

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2011

Resebyråns oklara framtid

- En kvalitativ undersökning av Stockholms fysiska resebyråer

Av: Sara Perttunen, Tim Raoux, Anna Sundmalm
Handledare: Gustaf Onn



Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	2
Förord	3
Sammanfattning	4
Abstract	5
1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering och forskningsfrågor.....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Definitioner	4
1.6 Uppsatsdisposition	5
2. Metod	6
2.1 Vetenskaplig ansats	6
2.2 Tillvägagångssätt	7
2.2.1 Intervjuundersökning.....	8
2.2.2 Etiska överväganden.....	10
2.3 Källkritik.....	10
3. Teori	12
3.1 Tidigare forskning.....	12
3.2 Distributionskanaler	14
3.3 Konsumentbeteende	15
3.4 Lojalitet.....	15
3.4.1 Dimensioner av lojalitet	16
4. Empiri	18
4.1 Resecity.....	18
4.2 Ving.....	21
4.3 Resevaruhuset	22
4.4 Koh Phangan Tours & Travel.....	22
4.5 Ticket Sveavägen	24
4.5.1 Ticket Södermalm	24
4.6 Apollo.....	25
5. Analys	26
6. Slutsatser	30
7. Slutdiskussion	31
7.1 Förslag till vidare forskning.....	31
Källförteckning	1
Bilaga 1	5
Intervjuguide	5
Bilaga 2	6
Vem har gjort vad?.....	6

Förord

Vi vill tacka vår handledare Gustaf Onn på Södertörns högskola för den handledning och feedback vi fått under tiden för uppsatsskrivandet.

Bemötandet från de resebyråer som ställt upp har varit givande. Därmed vill vi även tacka Sara Grün, Maria Andersson, Eva Lång, Andrea Atug, Magdalena Öhrn, Stefan Öström samt Magnus Gileborg som ställde upp på intervjuer och gav oss betydelsefull information. Tack för att ni tagit er tid att hjälpa oss, det visade intresset och ert engagemang!

Stockholm, den 1 juni 2011.

Sara Perttunen, Tim Raoux, Anna Sundmalm

Sammanfattning

Examensarbete:	Kandidatuppsats i Turismvetenskap, 15 hp
Författare:	Sara Perttunen, Tim Raoux, Anna Sundmalm
Handledare:	Gustaf Onn
Titel:	Resebyråns oklara framtid - En kvalitativ undersökning av Stockholms fysiska resebyråer
Syfte:	Syftet med denna studie är att utifrån resebyråernas synvinkel undersöka behovet av den fysiska resebyrå med utgångspunkt i kundernas behov av service. Utöver detta undersöks hur resebyråerna tolkar kundernas förändrade köpbeteende.
Metod:	Uppsatsen utgår ifrån en kvalitativ metod. Datainsamling till empirin har skett genom intervjuer via telefon, e-post och personliga möten. De resebyråer som har undersökts är Ving, Apollo, Resecity, Resevaruhuset, Ticket och Koh Phangan. De teorier som använts behandlar konsumentbeteende och distributionskanaler.
Slutsats:	De fysiska resebyråernas funktion har förändrats i och med den teknologiska utvecklingen. Det har blivit allt viktigare att nå ut till kunderna genom fler distributionskanaler. Kraven på service och de anställdas kompetens inom den fysiska resebyrå har ökat. Detta har lett till att dess funktion har förändrats från att vara en återförsäljare och informatör till att vara samtidens specialister inom resebranschen.
Nyckelord:	Resebyrå, distributionskanaler, konsumentbeteende, Internet.

Abstract

Examination paper:	Candidate exam in Science of Tourism
Authors:	Sara Perttunen, Tim Raoux, Anna Sundmalm
Supervisor:	Gustaf Onn
Title:	The uncertain future of travel agencies – A qualitative study of the traditional travel agencies in Stockholm
Purpose:	The main focus of this study were travel agencies in their physical form, meaning any part of the companies, such as stores located throughout cities, that were in direct contact with the consumer themselves. This study was performed as to observe the need for travel agencies in their physical form and their role in satisfying their customer's need for service. The study's main purpose is to see what actions are taken from the side of the travel agencies towards the ever-changing spending habits of their customers.
Method:	Our study was performed using a qualitative method using theories concerning consumer behavior and distribution channels. Gathering of information has been done through interviews, in person as well as over the phone and correspondence through emails and telephone. The travel agencies we have been in contact with include Ving, Apollo, Resecity, Resevaruhuset, Ticket and Koh Phangan.
Conclusion:	With the many progresses within technology and communication, the role of the travel agency in its physical form has changed and been forced to adapt over the years. The critical importance of reaching out to the consumer has become more obvious. Demands from the side of the customer has lead to a change in the role of the physical travel agency to go from the role of seller and source of information to today's specialists within the travel business.
Keywords:	Travel agency, distribution channels and consumer behavior, Internet.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Resebyråerna i Sverige började etableras kring sekelskiftet mot 1900-talet. Stockholms Resebureau öppnades år 1898 och klassas som Sveriges första fullständiga resebyrå.¹ Sedan dess har antalet resebyråer ökat markant och liknar en djungel i dagens reseindustri i Sverige. Bland de största resebyråerna i landet hamnar American Express Business Travel, Hogg Robinson Nordic, Resia, Ticket Privatresor och Svenska Resegruppen, sett till omsättning.² I takt med samhällets utveckling och i synnerhet den teknologiska utvecklingen under de senaste årtiondena har turismbranschen gjort allt för att hänga med. När Internet kom gav det upphov till en stor frihet bland såväl konsumenter som leverantörer. Det var på 60-talet som företag inom turismbranschen började använda datorn som hjälpmedel, men bara för redovisning. Den elektroniska kommunikationen blev först i mitten av 80-talet mer tekniskt utvecklad och pålitlig. Resebyråer fick möjligheten till att direkt boka biljetter för både tåg, flyg och hotellrum.³ Internet tar en allt större och viktigare roll för kommunikation, marknadsföring och e-handel av rese- och turisttjänster. År 2008 omsatte den svenska reseindustrin med flyg, hotell, tåg, båt och evenemangsbiljetter sammanlagt 244 miljarder kronor och e-handeln inom rese- och turistnäringen 30 miljarder kronor. Det sistnämnda är en ökning med 20 procent jämfört med året dessförinnan. Av den totala omsättningen 2008 omsatte researrangörerna 9,5 miljarder och resebyråerna, både de fysiska och onlinebyråerna, 12,5 miljarder.⁴ Mellan 2005 och 2008 skedde stora förändringar beträffande andelen som söker och bokar via Internet. Stora skillnader finns även i beteendemönster, där allt fler som söker efter information på Internet också gör sin bokning på nätet. Hellman och Bergman presenterar följande siffror beträffande kunders beteendemönster år 2005 respektive 2008/2009.⁵

År \ Beteende	Boka resa via Internet	Boka resa i butik	Söka information om resor på Internet
2005	38 %	34 %	59 %
2008/2009	84 %	29 %	86 %

Tabell 1. Beteendemönster (Hellman & Bergman 2009). Skapad av skribenterna.

¹ SJR kamratförening, <http://www.sjrk.se/sjnytt.html>, *Historien om SJ Resebyrå*, 2011-04-06.

² TravelNews, *Stark tillväxt för svenska resebyråer*, 2011-04-06.

³ Tengling et al. (2004) s. 107.

⁴ Hellman & Bergman (2009) s. 13.

⁵ Hellman & Bergman (2009) s. 24.

I USA visar tidigare rapporter på samma utveckling som i Sverige, allt fler bokar sin resa på nätet. Under 2009 släpptes en ny undersökning som visar på motsatsen i USA.⁶ Företaget Forrester Research stod bakom undersökningen som visar att konsumenter är trötta på att själva boka resan på nätet. Den främsta anledningen är frustrationen över resesajters bristande användarvänlighet. Att själv leta upp tilläggsavgifter, tyda finstiltta resevillkor och avgöra skillnaden mellan ett standardrum och ett deluxe-rum anses vara krångligt och utmattande. Reseanalytikern Henry H Harteveltdt påpekar att reseföretagen förväntar sig att konsumenterna ska vara sin egen resebyrå. I jämförelse med övriga branscher som till exempel banksajter och mediasajter som blir allt mer användarvänliga är utvecklingen hos resesajterna bristfälliga. Istället, menar Harteveltdt, vill allt fler använda sig av fysiska resebyråer.⁷

E-handeln inom reseindustrin omsätter mer än vad hela den övriga handeln gör.⁸ Den största tillväxten är bland arrangörer och onlineresebyråer medan de fysiska resebyråerna som använder e-handeln som komplement till offlineförsäljning hamnar något efter.⁹ Trots denna uppåtgående trend att boka och söka information på Internet kommer rapporter om att de fysiska resebyråernas försäljning ökar. Under 2010 steg den svenska resebyråförsäljningen med 8 %. Det är främst privatresenärerna som bidrar till den stigande försäljningen medan affärsresorna visar en blygsammare siffra. För 2010 ökade privatresorna med 12 % och affärsresorna med 6 %.¹⁰

Den senaste undersökningen från 2011 visar att under årets första kvartal har försäljningen via svenska resebyråer ökat med 8%.¹¹ I likhet med utvecklingen under 2010 är det privatresebyråerna, och i ännu högre grad onlineresebyråerna, som står för en stor del av försäljningsökningen. Även affärsresebyråerna ökar visserligen sin försäljning, men den uppgången är betydligt blygsammare än på privatresesidan.¹²

⁶ O'Mahony "Resenärer trötta på att boka resa på nätet", SVD | Resor, 2011-04-06.

⁷ O'Mahony "Resenärer trötta på att boka resa på nätet", SVD | Resor, 2011-04-06.

⁸ TravelNews, *Webbhandel med resor ökar*, 2011-04-06.

⁹ TravelNews, *Webbhandel med resor ökar*, 2011-04-06.

¹⁰ TravelNews, *Resebyråerna sålde 8 procent mer*, 2011-04-06.

¹¹ SRF, *Statistik 2011 - Kvartal 1*, 2011-05-03.

¹² SRF, *Statistik 2011 - Kvartal 1*, 2011-05-03.

JANUARI-MARS	TKR	2011	2010	Förändring	%
FLYG INRIKES		1 074 095	1 013 145	60 950	6%
FLYG UTRIKES		4 403 666	3 727 594	676 072	18%
TÅG		398 273	428 044	-29 770	-7%
ANDRA MARKTRANSPORTER		108 644	130 122	-21 478	-17%
BÅT		77 714	73 989	3 725	5%
HOTELL		898 278	873 224	25 054	3%
BIL		71 012	68 044	2 968	4%
CHARTERRESOR		1 256 332	1 447 874	-191 543	-13%
ÖVRIGA FÖRMEDLADE PAKETRESOR		149 954	127 505	22 449	18%
EGNA ARRANGEMANG (inkl. GoK)		421 875	306 332	115 544	38%
ÖVRIGT		67 364	58 029	9 335	16%
TOTALT		8 927 209	8 253 902	673 306	8%

Tabell 2. Kvartal 1 2011 (SRF)

Med detta som bakgrund kan det antas att resebyråerna än så länge verkar vara en användbar distributionskanal och en betydande del för turismindustrin. Resebyråernas grundläggande uppgift har varit att förmedla varor och tjänster av arrangörer och leverantörer samt finnas till hands för personlig service och ge information till kunder. Kan det vara så att de fysiska resebyråernas roll har förändrats från att vara en återförsäljare till specialist?

1.2 Problemformulering och forskningsfrågor

Resebranschen är en bransch i ständig utveckling och förändring med allt större fokus på de internetbaserade tjänsterna där användandet av detta är något som förväntas öka även i fortsättningen. Detta hävdar de två australiensiska forskarna, Vasudavan och Standing, som menar att reseförsäljarnas roll förändras i och med den ökande internetanvändningen. Författarna hänvisar till andra forskare som påstår att reseförsäljare kan ersättas med teknik. Butikernas roll skulle då minska genom att kunden själv kan söka information och boka sin resa. Dessutom menar de att Internet kan presentera en mängd information dygnet runt för kunden som en försäljare på en resebyrå inte skulle hinna ge.¹³

Ett annat ställningstagande tar Meyronin, en fransk professor i marknadsföring. Han menar att mänsklig kontakt har stor betydelse för kunden och en hög grad av automatisering riskerar att skada relationen med kunderna. För det första ger personliga kontakter större möjlighet att lyssna och förstå kundens individuella behov och därmed ökar möjligheten att möta dem.

¹³ Vasudavan & Standing (1999).

Detta skiljer sig exempelvis från en hemsida som riktar sig till alla kunder samtidigt. Genom personlig kontakt bemöts missnöje på enklare sätt hos kunden och på så sätt ökar möjligheten att vända situationen till något positivt. Andra fördelar är att det lättare går att skapa en känsla av förtroende hos kunden. Ökade möjligheter skapas i att få kunden att känna sig mer välkommen än genom en automatiserad tjänst. Att välkomnas och kommunicera med människor skapar värde för kunden.¹⁴

Med delade meningar kan det ifrågasättas vad för funktion resebyråerna fyller och om de kommer att ”överleva” i framtiden? En trendanalys som Hellman och Bergman presenterar hävdar att ”den klassiska resebyrån kommer antagligen inte att försvinna inom de närmaste åren, utan snarare anpassas till morgondagens kund”.¹⁵

Denna uppsats utgår ifrån frågeställningarna nedan:

- Hur stort är behovet av dagens fysiska resebyråer?
- Har vikten av den fysiska resebyråns funktion förändrats i och med den teknologiska utvecklingen?
- I vilken utsträckning kommer de fysiska resebyråerna att finnas inom de närmaste åren?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att utifrån resebyråernas synvinkel undersöka behovet av den fysiska resebyrån med utgångspunkt i kundernas behov av personlig service. Utöver detta undersöks hur resebyråerna tolkar kundernas förändrade köpbeteende.

1.4 Avgränsningar

De avgränsningar som görs är att endast undersöka resebyråer belägna i Stockholm Stad. Detta för att underlätta studien genom att hålla oss inom vår bostads- och studieort.

1.5 Definitioner

Resebyrå – företag som arbetar med bland annat rådgivning och försäljning av färdbiljetter, hotellövernattningar och paketresor. Verksamheten finansieras nästan uteslutande genom provision. En resebyrå arrangerar vanligen inga resor själv utan säljer produkter från transportföretag, boendeanläggningar och researrangörer.¹⁶

E-handel – (elektronisk handel, e-handel, näthandel) olika former av handel som på ett eller annat sätt sker med hjälp av datakommunikation. Handel med varor och tjänster över Internet.¹⁷

¹⁴ Meyronin (2004).

¹⁵ Hellman & Bergman (2009) s. 68.

¹⁶ <http://www.ne.se/lang/resebyrå>, Nationalencyklopedin, hämtad 2011-04-06.

¹⁷ <http://www.ne.se/lang/elektronisk-handel>, Nationalencyklopedin, hämtad 2011-04-06.

1.6 Uppsatsdisposition

Uppsatsen är disponerad på följande vis; i nästkommande kapitel (2) presenteras tillvägagångssättet av undersökningen, det vill säga metodavsnittet. Här presenteras vårt metodval som är grunden för vårt empiriska material samt vilken intervjuform som har använts. En förklaring över hur data har inhämtats och behandlats tas även upp i metodavsnittet. I följande kapitel (3) behandlas valet av teori som anses vara till stöd för vår uppsats. I kapitlet därefter (4) redogörs den empiriska forskningen och resultatet av det behandlade materialet främst bestående av data insamlad från intervjuer. Vid det efterkommande kapitlet (5) förs en analytisk diskussion av resultatet med kopplingar till teoriavsnittet. Kapitel (6) sammanfattar resultatet och analysen till en slutsats och det avslutande kapitlet (7) tar upp en slutdiskussion med egna reflektioner samt förslag på vidare forskning.

2. Metod

2.1 Vetenskaplig ansats

Objektivism och *konstruktionism* är två ontologiska utgångspunkter av en verklighetssyn som inom samhällsvetenskapen beskrivs utifrån dess syn på kultur och organisation. Verkligheten existerar oberoende av en individs medvetenhet enligt objektivismen. I en kultur ingår det värderingar, regler och social ordning, dessa lever oberoende av individerna som finns inom kulturen. Bryman menar att människorna, omedvetet eller medvetet, på ett naturligt sätt rättar sig efter dessa. I likhet med objektivismen kan kulturen utgöra ett tvång emot individerna, ordningen bestäms dock av interaktionerna och det sociala samspelet mellan personerna. Till skillnad från objektivismen är konstruktionismen förknippad med ett kvalitativt tillvägagångssätt. Här konstrueras och rekonstrueras verkligheten genom gemensamma handlingar, då verkligheten uppfattas olika av individerna som lever i den. En undersöknings resultat påverkas av vilken inriktning eller metod forskaren tillämpar. Resultat påverkas av huruvida forskarens värderingar och utgångspunkter ser ut. Om ett objektivistiskt perspektiv används som utgångspunkt kommer resultatet i forskningen att fokusera på objektiva och sakliga egenskaper i verkligheten. Om ett konstruktivistiskt perspektiv används kommer resultatet av forskningen att fokusera på interaktionen och sammanhanget i verkligheten samt på variationen i det sociala samspelet.¹⁸

Det finns två vetenskapliga huvudinriktningar till hur forskning bör bedrivas och hur sanningen kommer fram – *positivism* och *hermeneutik*. Positivismen handlar om sökande efter logiska samband med avseende på orsak och verkan som oftast brukas inom naturvetenskapen.¹⁹ Denna uppsats har en hermeneutisk ståndpunkt som karaktäriseras av att kunskap om verkligheten skapas utifrån empiriska studier som tolkas och stöds av förekommande teorier.²⁰ Det handlar om att kartlägga en mening eller innebörd genom att sträva efter förståelse genom en tolkningsprocess.²¹

Hermeneutik är en gammal metod med ursprung i antikens Grekland. På den tiden baserades hermeneutik på tydning, råd och maning. Meningen med den sortens hermeneutik var att genomtränga människors liv och återge det som var rådande för människorna då. Hermeneutiken har utvecklats sedan dess. Ett exempel är på 1500-talet då präster började använda sig av en hermeneutisk ansats för att tolka och förstå bibeltexter. Tolkning för en hermeneutiker är en kunskapsform som innebär att texter och handlingar görs förståeliga för alla.²² En del av hermeneutiken är horisontsammansmältningen som handlar om hur forskarens förståelse smälter samman med en annan kunskap om ämnet som studeras. En ny förståelse skapas av de två olika synerna på förståelsen för ett ämne.²³ De olika förståelsehorisonterna som finns i samhället och som delas av människor är sammanhängande med tradition. För att nå den ökande förståelsen för en själv och för andra använder hermeneutiken tolkning. Förståelsen som vill uppnås utgår ifrån en förförståelse. Förförståelsen kan vara tankar, intryck, känslor och kunskap och baseras på tradition. Tradition kan beskrivas som det en person tror och lever efter.²⁴ Det innebär att kunskap

¹⁸ Bryman (2002).

¹⁹ Persson (2006) s. 42.

²⁰ Bryman (2002).

²¹ Persson (2006) s. 43.

²² Ödman (2007), s. 55.

²³ Ödman (2007), s. 11.

²⁴ Ödman (2007), s. 50.

kommer ifrån normer som människor lever efter men även vilken betydelse olika fenomen har för varje individ.²⁵

Tolkning handlar om att ange betydelser som sker när forskaren inte förstår verkligheten den befinner sig i. Alltså när förförståelsen inte är tillräcklig.²⁶ Det finns två olika aspekter vid tolkningsakten. Den ena är att tilldela mening i forskningsmaterialet vilket innebär att man startar i något nytt och blickar framåt. Den andra aspekten går ut på att frilägga mening då forskaren befinner sig i nuet och rör sig mot det förflutna för att förstå.²⁷

Det finns två olika former av tolkning, existentiell tolkning och tolkning av yttre verklighet. Yttre tolkning eller historisk hermeneutik handlar om att tolka det som faktiskt hände medan existentiell tolkning är ett sätt att förstå företeelser och handlingar som är utförda av människan. Uttrycket av handlingen beror på människans livssituation. Den tolkning som kommer att ligga till grund för denna undersökning är den existentiella tolkningen eftersom tillämpningen av den försöker skapa forskaren förståelse för fenomen och agerande utifrån människors existentiella läge.²⁸ Denna uppsats ser till att utifrån de fysiska resebyråernas uppfattning undersöka konsumenters beteende vid köp av resetjänster och produkter.

Denna undersökning utgår från en konstruktionistisk verklighetssyn med ett hermeneutiskt vetenskapligt synsätt. Den metodik som bäst lämpar sig till detta val av forskningsstrategi samt med hänsyn till denna uppsats problemformulering och syfte är den *kvalitativa* ansatsen. Kvalitativa studier fokuserar på och går på djupet om ett mindre generellt område, ur ett mikroperspektiv. Den kvalitativa forskningsstrategin använder sig ofta av en *induktion* då den skapar teori. Den kvalitativa forskningen beskrivs som en kontextuell förståelse då ord är ett verktyg för att beskriva deltagarnas uppfattning som den sociala verkligheten. För att kunna gå på djupet i undersökningsprocessen krävs det närhet till det som studeras, det gäller att forskaren skall kunna uppfatta världen på samma sätt som deltagarna. Tillvägagångssättet i kvalitativa undersökningar är ostrukturerad, detta för att åstadkomma så fyllig och rik data som möjligt. Vid utförandet av kvalitativ forskning är det viktigt att forskaren själv är delaktig. Detta kan till exempel ske genom observationer där forskaren själv tar del av situationen och intervjuer då direktkontakt och kommunikation är viktiga inslag. Fokus för den kvalitativa metoden ligger i att beskriva situationen.²⁹

2.2 Tillvägagångssätt

Uppsatsen är utformad till att finna förståelse till varför verkligheten ser ut som den gör. De viktigaste stegen är att formulera generella frågeställningar för att sedan välja lämpliga platser och undersökningspersoner för insamling av relevant data. Sedan följer en tolkningsprocess, teoretisk arbete och skrivandet av uppsatsen.³⁰ För att samla in relevant data och kunna besvara uppsatsens frågeställning och syfte behöver vi undersöka och komma i kontakt med verksamma personer inom resebyråbranschen. Detta kommer att utföras med hjälp av intervjuer som genomförs tills en teoretisk mättnad är uppnådd. Teoretisk mättnad innebär att insamlad data inte tillför något nytt och inte förändrar det analytiska materialet som åstadkommit av empirin. Vi vill undvika upprepningar hos respondenterna och när vi

²⁵ Ödman (2007), s. 25-26.

²⁶ Ödman (2007), s. 71.

²⁷ Ödman (2007), s. 59.

²⁸ Ödman (2007), s. 68-69.

²⁹ Bryman (2002).

³⁰ Bryman (2002).

upptäcker att samma svar är återkommande anser vi att teoretisk mättnad är uppnådd.³¹ Det är inte i förväg bestämt hur många intervjuer uppsatsen kommer att bestå av. Det mest väsentliga är att fånga upp det vi vill ha besvarat. Att uppnå teoretisk mättnad har varit vägledande genom intervjuerna. Våra primärdata är insamlad genom muntliga intervjuer, telefonintervjuer och e-postintervjuer. Sekundärdata är hämtad från litteratur, forskningsartiklar, branschrapporter och -publikationer inom ämnet turism med inriktning på resebyråer. Även Internet har använts genom sökmotorn Google, Google Scholar och hemsidor tillhörande de undersökta företagen.

2.2.1 Intervjuundersökning

I vår intervjuundersökning har vi tillämpat sju metodiska stadier; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering.³²

Tematisering. För att veta vad som ska åstadkommas och syftet med intervjuundersökningen bör målet först definieras. Tematisering kan ses som en del av processen i att klargöra det som vill uppnås, det vill säga målet. Till hjälp har vi ställt oss tre frågor; varför? – att klargöra syftet med undersökningen, vad? – att skaffa sig förkunskap om det ämne som ska undersökas, och hur? – att få kunskap om olika intervju- och analystekniker för att avgöra vilka som är lämpligast i denna undersökning. Frågan *varför* besvaras med syftet att uppnå fördjupad kunskap kring resebyråernas funktion och personalens synpunkter på konsumenternas beteende. *Vad* motsvarar här det grundliga arbetet vi utfört inför intervjuerna för att få förkunskaper inom ämnet resebyråer och dess verksamhet och *hur* syftar på vårt val av intervju som metod.

Planering. Planeringen består av att bestämma typ av intervju, antal respondenter och när intervjuerna ska ske samt hur materialet ska analyseras och resultatet rapporteras. Vi har valt att använda semistrukturerade intervjuer med frågor av öppna svarsalternativ där respondenterna ges en mer lika chans att yttra sina åsikter om samma frågor. Semistrukturerade intervjuer valdes för att minimera risken till att sväva iväg mot irrelevant information under intervjuerna och hålla sig till ämnet. Hur många personer som ska intervjuas bestäms av den teoretiska mättnaden som har eftersträfvats under hela intervjuundersökningen. Antalet respondenter var därmed inte förutbestämt. Intervjuerna planeras att ske kontinuerligt under den begränsade tiden för uppsatsen samt även under tiden fram till att mättnad har uppnåtts. Så snart liknande svar upptäcks kommer antalet intervjuer att minska och tillslut kommer mättnad att uppstå vilket leder till att intervjuundersökningen avslutas. En diktafon kommer att ordnas för att spela in svaren på samtliga muntliga intervjuer. Det inspelade materialet kommer att bearbetas med hjälp av transkribering och senare koncentrerat av innehållet för en mer lättläst och kortfattad text som berör ämnet och det syfte som studeras.³³ Varje intervju kommer att sammanställas under olika rubriker för respektive resebyrå.

Intervjuer. Urvalet grundar sig i tidigare kännedom av resebyråer i Stockholm Stad. De resebyråer som var intressanta för undersökningen var främst de större resebyråerna men för att få en jämn balans valdes även några mindre och nischade resebyråer.

Intervjufrågorna förbereddes med hjälp av ett utkast i form av en tankekarta som sedan formulerades och komprimerades till åtta huvudfrågor. Frågorna användes som en guide vid

³¹ Esaiasson et al. (2007), s. 191.

³² Kvale (1997).

³³ Esaiasson et al. (2007), s. 305.

intervjuerna där respondenterna fick associera och tala fritt kring ämnena. Varje intervju har varit unik. Samma frågor har ställts vid samtliga tillfällen och alla frågor har blivit besvarade av samtliga respondenter även om frågorna inte har ställts i samma ordning eller med samma exakta formulering. En del av intervjuerna har skett vid personliga möten medan andra har skett, på grund av förhinder hos respondenten, via telefon eller e-post. På grund av detta har några intervjuer fått mer utrymme i empiridelen. De muntliga intervjuerna gav tillfälle för mer diskussion vilket tillförde mer information i studien. Vid e-post intervjuerna fick respondenterna möjlighet att själva välja hur mycket information de ville dela med sig av. Svaren blev mer kortfattade på grund av att en diskussion oss emellan inte kunde föras. Personliga intervjuer utfördes med resebyråerna Apollo, Resecity och Koh Phangan. Dessa intervjuer genomfördes på resebyråerna, det vill säga respondenternas arbetsplats, vilket fick respondenterna att känna sig trygga och bekväma i sin egen arbetsmiljö. De personliga intervjuerna varade mellan 30-40 minuter. Intervjuerna hos Ticket Södermalm, Ticket Sveavägen och Resevaruhuset utfördes via e-post. Vi besökte först resebyråerna och delade ut en intervjuguide med våra frågor till respondenterna att besvara i lugn och ro när ett passande tillfälle gavs för dem. Vi fick svar via e-post inom en vecka från samtliga. Resebyrån Ving intervjuades via telefon och pågick i cirka 20 minuter. Tidigare hade vi haft kontakt med respondenten på Ving via e-post då en tidpunkt sattes upp för utförandet av telefonintervjun. Samtalet gav möjlighet till att diskutera frågorna och anpassa frågeställningen allt efter som intervjun pågick. Samtliga intervjuer utfördes under maj och april 2011.

Utskrift. Det inspelade intervjuerna som utfördes muntligen transkriberades och det mest betydelsefulla av innehållet för vår uppsats fördes sedan över till skriftspråk. De intervjuer som utfördes skriftligen via e-post bearbetades och omskrevs i den utsträckning det var nödvändigt för att passa in i uppsatsens övriga skrift. Därefter gjordes en rubrikindelning av varje företag som enskild intervju representerar för att enkelt kunna se vem som sagt vad.

Analys. Att analysera innebär att skilja något i delar eller element.³⁴ Intervjuerna är uppsatsens empiri, som analyseras och tolkas utifrån de teorier som tas upp som vetenskaplig grund. Analysarbetet omfattar grundlig läsning av intervjuinnehållet för att finna förklaringar och förståelse av verkligheten med kopplingar till teorierna samt svara på forskningsfrågorna. Avslutningsvis resulterar analysdiskussionen i en sammanfattande slutsats.

Verifiering. Begreppen generaliserbarhet, reliabilitet och validitet är tillämpade vid verifieringsstadiet. Generalisering omfattar tre nivåer att studera; det som är, det som kanske kommer att finnas och det som kan finnas.³⁵ Med vår uppsats innebär generalisering främst nivå ett och två, det vill säga det som är och det som kanske kommer att finnas. Med detta menas att studien undersöker det som är i samtiden och det som kanske kommer att finnas i framtiden när det handlar om resebyråernas existens och funktion. Detta tas upp i uppsatsens empiri samt diskuteras i analysdelen.

Resebyråer som det är och det som kanske kommer att finnas kan generaliseras även till andra ej undersökta resebyråer och deras personals synpunkter. Åsikterna kan skilja sig åt men generellt kan vi säga att våra svar är representativa för resebyråer i allmänhet. Validering bör förekomma under hela intervjuprocessen. Validitet avser att undersöka det som vi från början haft för avsikt att undersöka. Detta har återkommit under hela arbetets gång, från formulering av frågor till sammanställning av resultaten.

³⁴ Kvale (1997), s. 167.

³⁵ Kvale (1997), s. 212.

Rapportering. Resultaten från intervjuerna redovisas och jämförs för att slutligen komma fram till en slutsats med inslag av egna åsikter från författarna.

2.2.2 Etiska överväganden

Redan vid undersökningens inledning bör de etiska frågorna övervägas. Det är forskarens ansvar att till största möjliga mån kunna verifiera det som förmedlas i uppsatsen.³⁶ Det finns olika etiska riktlinjer att följa i vid intervjusituationer. För det första ska det finnas ett informerat samtycke, vilket betyder att respondenten bör få förklarat för sig syftet med intervjun samt hur själva intervjuförloppet ska komma att gå till. Vid samtliga intervjutillfällen har vi haft möjlighet att förklara detta för respondenterna antingen muntligt eller skriftligt. De har blivit informerade om vad svaren skulle komma att användas till, hur de skulle publiceras samt att de muntliga intervjuerna skulle spelas in. Det måste stå klart hur respondenterna skyddas mot sin integritet och vad konsekvenserna kan komma att bli vid misstake. I vårt fall av intervjuundersökningen har respondenterna medgivit tillstånd till att deras namn och uttalanden publiceras i uppsatsen. Frågorna är välformulerade och konkreta och vi har haft i åtanke att inte ställa känsliga eller stötande frågor till våra respondenter.

2.3 Källkritik

Det finns fyra riktlinjer för att kritiskt granska källor. Vi utgår ifrån dessa kriterier för att bedöma trovärdighet till våra källor; äkthet, oberoende, tendens och samtidighet.

Äkthetskriteriet. Ett grundläggande krav på källmaterial är att all data måste vara äkta. Forskaren måste se till att materialet som används har blivit producerat i det tillfälle, kontext och av de personer som anges, samt att förfälskade upplysningar inte förekommer.³⁷ För att undvika felaktiga uppgifter har datainsamlingen skett från böcker som är skrivna av omtalade författare och i uppdaterade upplagor. När det gäller elektroniska källor har vi inhämtat informationen bara från hemsidor som vi anser vara pålitliga, där det finns grundläggande förteckning till källhänvisning samt sidor av välkända organisationer. Det empiriska materialet är taget från respondenter som har den lämpliga positionen i resebyråer för att kunna bidra med giltig information och kunskap.

Oberoendeskriteriet. Det är främst två aspekter av oberoendet som är avgörande vid källkritiken. Den ena berör avståndet mellan skildrare och skildring och den andra om att en trovärdig skildring ska bestå av en oberoende skildrare. Det betyder att informationen inte bör vara påverkad av någon annan person eller yttre omständighet som exempelvis hot, tvång eller förväntningar. Samtidigt är det viktigt att personerna själva har erfarenhet av fenomenet än att få information från de som endast återberättar situationen.³⁸ Vi har använt primära källor i empirin genom telefon och e-post intervjuer. Vi har undvikit beroendet av källor genom att försäkra oss att inga undersökta företag eller respondenter har någon typ av relation mellan varandra. Trots att de verkar i samma bransch, har företagen olika ägare och ingen betydande koppling till varandra.

³⁶ Kvale (1997), s. 105.

³⁷ Esaiasson et al. (2004), s. 305.

³⁸ Esaiasson et al. (2004), s. 309.

Tendenskriteriet. Kriteriet innebär att respondentens eget intresse måste särskiljas ifrån undersökningens så att informationen blir en skildring av verkliga händelser. En huvudprincip är att aldrig tro på en ensam källa, utan den ska alltid kompletteras med antingen en oberoende källa eller en källa med motsatt tendens.³⁹ När det gäller tendenskriteriet har vi uppfattat intervjupersonernas svar som pålitliga. De kunde framföra olika ståndpunkter om deras verksamhets betydelse för olika kundsegment och framtidsutsikter av resebyråerna. Dessutom har vi försökt få så många svar så möjligt och jämföra dessa svar med varandra för att få den rätta tolkningen av situationen.

Samtidighetskriteriet. Det är viktigt att insamlingen av data och händelser som intervjun berör sker under samma period så att respondenter undviker minnesfel, eftertänksfullheter eller förklaringar i efterhand. Det skapas större förtroende för samtida nedteckningar eller protokoll än för data skaffade långt innan.⁴⁰ Eftersom våra intervjufrågor inte handlar om några specifika händelser, utan om övergripande information om resebyråernas verksamhet, så finns det inte så stor risk för felaktiga uppgifter på grund av minnesfel.

³⁹ Esaiasson et al. (2004), s. 311-312.

⁴⁰ Esaiasson et al. (2004), s. 310.

3. Teori

De teorier som undersökningen utgår ifrån handlar om distributionskanaler, konsumentbeteende och lojalitet. Dessa teorier valdes då de ligger nära ämnet och det syfte som uppsatsen grundar sig i. När det gäller distributionskanaler är det en viktig del inom resebranschen. Mycket inom resebranschen handlar om service, att kommunicera och nå ut till sina kunder. Detta kan göras på flera olika sätt och genom att välja rätt distributionskanaler kan ett reseföretag öka sin försäljning och få fler trogna kunder. Eftersom syftet i denna undersökning har att göra med kundernas köpbeteende utifrån resebyråernas synvinkel är teorier om konsumentbeteende lämpliga. Detta för att få en förståelse över hur kunder och resenärer beter sig när de handlar och vad de har för attityder gällande det som inhandlas. När det gäller teorier om lojalitet är dessa lämpliga för att de hänger samman med konsumentbeteende. Resebyråernas lojalitet mot kunderna kan påverka kundernas konsumentbeteende. Teorier om distributionskanaler och konsumentbeteende hänger samman då den ena kan påverka den andra. Kundernas köpbeteende kan bland annat grunda sig i vilka distributionskanaler som är tillgängliga, det vill säga vilka resebyråer som finns och om de finns på fler än ett ställe.

3.1 Tidigare forskning

Under 1900-talets andra hälft utvecklades turismindustrin till att bli en av världsekonomin största sektorer.⁴¹ Turismen är beroende av både formella och informella samarbeten, nätverk och partnerskap. Detta för att möjliggöra utbudet och leveransen av produkter och tjänster.⁴² Formen av ett nätverk och dess förhållande mellan olika samverkansfaktorer är avgörande för de funktioner som systemet utgör och kvalitén på kommunikationen mellan dessa.⁴³

Castells menar att nätverk har en förmåga att expandera utan gränser och integrera nya samverkansfaktorer så länge de kan kommunicera inom ett nätverk.⁴⁴ Nätverkssamhället har vuxit fram genom 1900-talets paradigmskifte av information och globalisering, det vill säga flödet av människor, information, teknologi och produkter.⁴⁵ Lexhagen och Grevby menar att nätverkssamhället är uppbyggt av flera informationsteknologier, som omfattar all teknik som bearbetar, lagrar, överför och tar emot information. Detta innefattar datorer, telefoner och TV-apparater, det vill säga samtidens IT-begrepp.⁴⁶ Teknologi är en viktig del av turismbranschen och avgör dess tillväxt. Genom detta har turismbranschen blivit en väsentlig del av nätverkssamhället.⁴⁷

I Barnettts och Standings artikel "Repositioning travel agencies on the internet" tas det upp att internetteknologin dramatiskt förändrar transaktionskostnaderna, det vill säga alla kostnader som uppstår innan en tjänst eller vara lämnas över till köparen, i kommunikationsbaserade aktiviteter och höjer både utmaningar och möjligheter för förmedlingsbranschen.⁴⁸ Två stora hot för närvarande anses vara disintermedieringen av resebyråer och uppkomsten av nya virtuella mellanhänder. Med disintermediering menar författarna borttagandet av mellanhänder i leverantörskedjan genom användning av Internet. En snabbt föränderlig

⁴¹ Baggio (2008).

⁴² Baggio & Coopern (2009).

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Castells (1999).

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Lexhagen & Grevby (1999).

⁴⁷ Poon (1993).

⁴⁸ Barnett & Standing (2000).

omvärld, som till stor del åstadkommits genom Internet, kommer kräva att företag snabbt utvecklar nya partnerskap och samverkningar, får tillgång till nya produkter och vara kreativa i sin marknadsföring. Vissa ser hotet om disintermedieringen som en utmaning som resebyråerna måste ta itu med inom den närmaste framtiden.⁴⁹ Även om hoten i resebranschen är mycket påtaglig, har tillväxten av Internet och i synnerhet den alltmer populära webben skapat möjligheter för alla sektorer inom branschen, att interagera med kunderna på ett mer flexibelt sätt. Det finns vissa belägg för att en omstrukturering pågår även om det är för tidigt att avgöra hur stor påverkan Internet kommer att ha på resebranschen.⁵⁰ Konkurrensen för fysiska resebyråer har ökat till följd av utvecklingen. För det första börjar flygbolag och researrangörer sälja sina produkter direkt till konsumenten via sina webbplatser. För det andra marknadsför de virtuella resebyråerna sina produkter och tjänster via webben aggressivt. De erbjuder förmånliga priser i kombination med bekvämligheten att göra bokningar från hemmet efter eller under kontorstid. Dessa onlinebyråer utmanar den fysiska resebyrå som är verksam på en liten vinstmarginal. För det tredje har en del innovativa resebyråer utvecklat onlinestrategier för att komplettera sina befintliga "offlinekanaler". Förändringarna i den globala resebranschen, i synnerhet tillväxten av Internet har bidragit till att resebyråer radikalt måste ändra sina affärsmetoder om de ska överleva i samtidens bransch.⁵¹

Tidigare forskning av resebyråer och deras tilltagande av internettekniken har visat att många ser webben som ett tillägg att komplettera befintliga marknadsföringskanaler.⁵² Bristen på strategiskt tänkande kan vara undergången för många resebyråer. Framgång inom resebranschen i framtiden kan bero på ett företags förmåga att ändra eller anpassa affärsmodeller för att utnyttja möjligheter.⁵³

Kraven från konsumenter förändras också. Många lägger vikt vid information, effektivitet, bekvämlighet och pris vid bokning, och allt är tillgängligt via webben. Människor reser mer och resor betraktas allt mindre som enstaka inköp som kräver en personlig resehandläggare. Detta framgår till exempel av tillväxten i e-ticketing där reseförsäljarnas roll minskar allt mer i betydelse för konsumenten.⁵⁴ Exakt hur länge resebyråerna överlever beror på lojalitet hos deras kunder och personalens förmåga att tillföra värde, service och kvalitet.⁵⁵

Law, Leung och Wong hävdar i sin artikel att vissa turismforskare betonar vikten av Internet för resor och turism. För leverantörer är Internet ett sätt att sälja sina produkter globalt till potentiella resenärer dygnet runt. Dessa leverantörer kan fjärrstyra sina servrar för att visa information om service/produkter med hjälp av den snabba tekniken. De framgångsrika faktorerna för en webbplats, från en leverantörs perspektiv, är lägre distributionskostnader, högre intäkter och en större marknadsandel. För resenärer skapar Internet möjligheter till direktkommunikation med leverantörer/säljare att begära information och att köpa produkter/tjänster när som helst och var som helst.⁵⁶

I den mån Internet gör det möjligt för resenärer att enkelt boka sina egna resor, blir framtiden för resebyråer - den traditionella förmedlaren - osäker. Vissa forskare menar att tillgängligheten av onlineresebyråer minskar vikten av fysiska resebyråer och kan i slutändan

⁴⁹ Barnett & Standing (2000).

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Barnett & Standing (2000).

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Law et al. (2004).

leda till att resenärer kringgår dessa helt och hållet. En viktig styrka för resebyråerna är deras förmåga att ge personlig information och rådgivning till resenärerna kontinuerligt.⁵⁷

Det finns teorier som stödjer det motsatta, det vill säga att den fysiska resebyrån kommer att finnas kvar och kanske till och med utvecklas med hjälp av den personliga kontakten. Begreppet *lojalitet* har funnits inom turismen sedan 1980-talet. Tidigare fokuserade forskningen på kundernas återköpsfrekvens men psykologiska faktorer lades senare till.⁵⁸ Begreppet lojalitet har flera synonymer som till exempel pålitlig och hängiven. Det krävs en aktör med en vilja, ett objekt dit aktörens vilja riktar sig samt en relation som sträcker sig över en längre tid för att det ska kunna uppstå lojalitet mellan aktören och kunden.⁵⁹

Law, Leung och Wong hävdar att båda kanalerna, det vill säga den fysiska resebyrån och onlineresebyråerna, kommer att komplettera varandra i framtiden för att i största möjliga mån tillfredställa resenärerna till fullo.⁶⁰

Även Zehrer och Möschl menar att de traditionella resebyråerna och Internet kommer att komplettera varandra i framtiden för att kunna uppfylla kundernas behov.⁶¹

3.2 Distributionskanaler

Informations- och kommunikationsteknologier har påverkat verksamheten för organisationer samt konkurrensen mellan dem. Inom rese- och turismbranschen är denna utveckling speciellt påtaglig när det gäller organisationers distribution av produkter/tjänster.⁶² Nutidens konkurrenskraft hos olika turismorganisationer ligger i att välja rätt distributionskanal för sina produkter och tjänster. Kraven på information ökar för turismtransaktioner i och med globaliseringen och mer effektiva distributions- och kommunikationskanaler efterfrågas för att göra köpprocessen mer effektiv.⁶³ Distributionskanaler handlar om vilka försäljningsställen som resenärer har att välja mellan när de ska köpa en resa. Turismbranschen skiljer sig från de flesta andra branscher som är beroende av betydande distributionskedjor med bland annat grossisthandel, detaljhandel och lagring då en turismprodukt konsumeras samtidigt som den produceras. De utmärkande egenskaperna inom turismdistribution är på det sätt som turismprodukterna görs tillgängliga, förpackas och introduceras.⁶⁴ Den grundläggande principen är därför att skapa en effektivare mötesplats för köpare och säljare.⁶⁵

De olika aktörerna inom distributionen har av begripliga skäl olika krav och behov, vilket leder till att konflikter mellan dem är svåra att undvika. I slutändan handlar det om att överleva på marknaden och varje aktör gör vad som behövs för att utöka sin vinstmarginal, även om detta kan ske på bekostnad av sina partners.⁶⁶ Resebyråer skapar en plats, där producenter och konsumenter möts och har länge varit en viktig distributionskanal och mellanhand inom resebranschen.⁶⁷

⁵⁷ Law et al. (2004).

⁵⁸ Morais, D.B., Kerstetter, D.L. & Yarnal, C.M. (2006).

⁵⁹ Söderlund, M. (2001).

⁶⁰ Law et al. (2004).

⁶¹ Zehrer & Möschl (2008).

⁶² Buhalis & Licata (2001) s. 207–208.

⁶³ Buhalis & Laws (2001) s. 13.

⁶⁴ Buhalis & Laws (2001) s. 4.

⁶⁵ Buhalis (2000) s. 114.

⁶⁶ Buhalis (2001) s. 13.

⁶⁷ Buhalis & Laws (2001) s. 13.

Distribution har blivit en av de viktigaste faktorerna när de gäller konkurrens, speciellt inom destinationer och turistorganisationer. För att kunden ska kunna utnyttja ett turistföretags tjänster och produkter måste företaget vara lättillgängligt, vilket även innebär att de har ett heltäckande distributionsnät. Det finns flera typer av distributionskanaler som kan utnyttjas, det handlar om att vara så tillgänglig som möjligt. Vanliga distributionskanaler som används inom resebranschen är till exempel Internet, telefon, SMS, e-post och personlig kontakt.⁶⁸

3.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om hur kunder som köper produkter och tjänster betar sig när det gäller spendering av pengar, samt vilka värden och attityder de har gentemot de produkter som konsumeras. Detta beteende varierar från person till person eftersom människor har olika attityder, föreställningar, uppfattningar och motiv för att resa. Dessa olikheter påverkar människors rese- och köpbeslut. Attityder grundar sig i individens uppfattningar om världen. Uppfattningar är de mentala intryck som människor har skaffat sig gällande saker som påverkas av flera faktorer. Dessa intryck kommer bland annat från barndomen, olika yrken och skolgången. Föreställningar handlar om människors intryck, idéer och uppfattningar om produkter och destinationer. Motiven initierar ett behov och vilja att resa samt påverkar efterfrågan hos kunden.⁶⁹

Det är inom turismbranschen viktigt att undersöka konsumentbeteende för att förstå varför konsumenter gör vissa beslut och orsaken bakom dessa beslut. Konsumentbeteende bör undersökas för att få en uppfattning gällande konsumenternas behov och köpmotiv, hur olika reklamer påverkar kunderna och eventuella riskfaktorer som konsumenten kan överväga. Dessa riskfaktorer kan inom resebranschen vara naturkatastrofer och terroristattacker. Konsumentbeteende bör även undersökas för att hålla koll på de olika marknadssegmenten så att reseföretagen kan förbättra sin marknadsföring och anpassa den till marknaden och kunderna. Utöver dessa faktorer påverkas konsumentbeteendet bland annat av de produkter som finns tillgängliga på marknaden och de vanor som konsumenter har när de köper turismprodukter. Att undersöka dessa faktorer är inte lätt, vilket har lett till att forskare ofta använder allmänna beteendemässiga faktorer inom sociologi, psykologi och ekonomi.⁷⁰

Konsumentbeteende påverkas av flera olika faktorer så som kön, ålder, levnadsställning, ekonomi, utbildning och reseintresse. Dessa faktorer är viktiga att tänka på för företag inom reseindustrin eftersom dessa faktorer kan användas för att uppdelat konsumenterna i grupper så att specifika produkter kan tas fram för att anpassa dem till de olika grupperna. Segmentering används ofta till detta ändamål inom rese- och turismbranschen.⁷¹

3.4 Lojalitet

Ordet lojal kommer från franskans *loi* som betyder att vara lagenlig.⁷² Detta begrepp har diskuterats av forskare i ungefär hundra år. Detta begrepp är inom turismen relativt nytt och började användas i slutet av 1980-talet. Lojalitet får inte förväxlas med begreppet nöjdhet då en högre grad av nöjdhet hos en kund är ofrånkomlig men det är inte självklart att detta leder

⁶⁸ Buhalis & Laws (2001) s. 7.

⁶⁹ Cooper et al. (2005) s. 52; Page (2007) s. 78–79.

⁷⁰ Cooper et al. (2005) s. 52.

⁷¹ Page (2007) s. 78–79.

⁷² Feurst, O. (1999)

till lojalitet. Men ju mer tillfredsställd en kund är desto mindre är risken för illojalitet.⁷³ Flera forskare menar att vi i dagens samhälle inte riktigt vet vad som menas med kunders lojalitet. Det finns drygt femtio olika mått på vad som menas med varumärkeslojalitet och därmed finns det ingen klar bild som visar vad varumärkeslojalitet är.⁷⁴ Trots att begreppet lojalitet har funnits i över sjuttio år har inga större vetenskapliga framsteg inom forskningen skett.⁷⁵ Då begreppet lojalitet är flytande bör det inte betraktas med hjälp av definitioner utan istället utifrån olika dimensioner.⁷⁶

3.4.1 Dimensioner av lojalitet

Att dela in lojalitet i tre dimensioner istället för definitioner gör att förståelsen för lojalitet blir högre. De tre dimensionerna är attityddimensionen (känslor och tankar kring varumärket), beteendedimensionen (handlingar) och situationsdimensionen (kombinationen; inköp av varor/tjänster grundade på omständigheter).⁷⁷

Attityddimensionen gör skillnad på sann och falsk lojalitet. Två olika kunder som inhandlar en och samma vara eller tjänst lika många gånger ger båda intrycket av att vara lojala kunder. Skillnaden är att den ena kunden kan sakna känslomässiga band till produkten och kan enkelt byta leverantör om ett bättre alternativ dyker upp. Den andra kunden är en riktig lojal kund och kommer troligtvis inte att byta produkt eller leverantör.⁷⁸ Den riktiga lojala kunden har en positiv inställning till varumärket eller företaget och pratar gott om det till andra människor.⁷⁹

Inom resebranschen minskar lojaliteten bland kunderna, vilket gör att branschen utmanas att hela tiden komma med nya idéer och överträffa de förväntningar som redan finns. Internet och de söksystem som hör till och följer med i utvecklingen ökar viljan hos kunderna att själva bestämma hur de vill boka samt var de vill resa.⁸⁰ På detta sätt sprider de lojala kunderna en positiv attityd om varumärket vilket kan locka fler kunder.⁸¹ Denna positiva inställning besitter inte den ”falskt” lojala kunden.⁸²

Beteendedimensionen tar inte hänsyn till om lojaliteten upplevs som sann eller falsk.⁸³ Fokus flyttas från attityddimensionen och det känslomässiga motivet till köpet försvinner.⁸⁴ Kundens köpvanor mäts för att kunna ta fram slutsatser och fokus hamnar då på historiska data.⁸⁵

⁷³ Gilbert, D. (2003).

⁷⁴ Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978).

⁷⁵ Söderlund, M. (2001).

⁷⁶ Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004).

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Söderlund, M. (2001).

⁷⁹ Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004).

⁸⁰ Fernström (2000:33).

⁸¹ Morais, D.B., Dorsch, M.J. & Backman, S.J. (2004).

⁸² Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004).

⁸³ Holmberg, U. (2004)

⁸⁴ Riley, M. et al (2001)

⁸⁵ Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003)

Utifrån denna begreppsbildning visar undersökningar att konsumenter är vanemänniskor. En kund som blir tillfredsställd av upplevelsen från en produkt kommer fortsättningsvis att välja denna. En konsument kan vara lojal mot flera varumärken som konkurrerar mot varandra, detta kallas polylojal.⁸⁶

Situationsdimensionen visar på att det bästa sättet att få lojala kunder är att skapa en relation mellan beteende och attityd och samtidigt ta hänsyn till flera situationsvariabler. Det finns flera olika faktorer som påvisar vilka varumärken som är attraktiva i olika situationer. Kundens nuvarande omständighet, dess karaktäristika och den rådande inköpsituationen är exempel på situationsvariabler.⁸⁷

⁸⁶ Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003)

⁸⁷ Ibid

4. Empiri

4.1 Resecity

Resecity är en resebyrå som grundades år 1982 i Huddinge, Stockholm. Idag har resebyrån tio kontor i orterna: Huddinge, Hudiksvall, Härnösand, Mora, Motala, Nyköping, Oskarshamn, Söderhamn (Resecity och Resecentrum) och Västervik. Totalt har Resecity 42 anställda som inkluderar verkställande direktör och åtta platschefer. Styrelsen för Resecity har sitt säte i Huddinge. Thomas Grünwald som har varit med sedan företaget grundades har varit huvudägare sedan september år 1989 och äger 95 procent av Resecity. De övriga 5 procenten av ägarandelen har Bo Eiserman. Sara Grün är verkställande direktör och har arbetat inom företaget sedan år 1989. Det kundsegment som Resecity har är cirka 60 procent företagskunder, där det bland annat ingår landsting, högskolor och kommuner. De resterande 40 procenten av företagets kunder består av privatpersoner. Företaget beräknar omsätta cirka 250 miljoner kronor år 2010.⁸⁸ Resecity är Sveriges fjortonde största resebyråkedja, mätt på omsättning.⁸⁹

Resecity har valt att erbjuda alla typer av resor både till privatresenärer och också affärsresenärer. De säljer dock bara resor över internet till affärsresenärer. Som privatkund kan du inte boka en resa via nätet utan måste gå till butiken för att köpa en resa. Resecity använder sig av samma bokningssystem som American Express resebyrå, vilket är ett av världens största bokningssystem.⁹⁰ Sara Grün berättar att Resecity valt att inte välja bort några produkter för att de tjänar mindre på dessa utan de vill kunna sälja alla de produkter som kunderna vill ha, oavsett om det är en charterresa eller en kryssning med Viking Line.⁹¹

Sedan 2002 har det varit möjligt för affärsresenärer att boka resor via Internet, men det var först fyra år efter det som de faktiskt började boka på detta sätt. ”Det var väldigt märkligt. Under många års tid lade vi ner väldigt mycket pengar på att ha ett onlinebokningssystem på internet för att våra affärsresenärer krävde det för att ingå avtal med oss, men ingen använde sig av detta system”, berättar Grün. Idag ser vi att väldigt många av våra affärskunder bokar sina resor via Internet.⁹²

Anledningen till att Resecity inte har onlinebokning för privatpersoner är att det krävs stora pengar på att marknadsföra sig online. Sara Grün menar att det är onödigt att satsa på ett system om inte privatpersoner hittar dit. De skulle även behöva anställa en person som hela tiden uppdaterar priserna och bevakar konkurrenternas onlinebokning. Detta för att man skall kunna prisdumpa på vissa destinationer och höja priserna på andra. Annars finns risken att Resecity ses som en lågprisresebyrå vilket kan leda till att de tappar kvalitet. Det finns även en risk för att de skulle höja priserna och vara dyrare än konkurrenterna, vilket skulle vara ännu värre, berättar Grün. Om ett bokningssystem för privatpersoner skulle införas skulle det även betyda att Resecity skulle behöva vara mer aktiva i sociala medier och volymerna måste vara stora för att lyckas sälja resor online. Idag är inte Resecity redo för den satsningen och det finns många resebyråer som redan gör detta på ett bra sätt, säger Sara Grün. Resecity vill

⁸⁸ Resecity, <http://www.resecity.se/om-resecity.aspx>, 2011-04-10.

⁸⁹ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹⁰ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹¹ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹² Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

fortsätta stå för sina värden om den personliga servicen och spara pengar genom att ha 100 procent nöjda kunder och den typen av service finns inte online idag.⁹³

Av Resecitys affärskunder är det ungefär 5 % som bokar via nätet, men de har en stor kund som handlar för 10 miljoner kronor per år och av dessa bokningar görs cirka 50 % online. Det är alltså en enda kund som handlar för 5 miljoner kronor per år via nätet. ”De flesta företag verkar fortfarande tycka att det är enklast att boka via telefon eller mejl”, säger Grün.⁹⁴

Sara Grün berättar att det är många privatpersoner som kommer in till butiken för att boka en resa, istället för att ringa eller skicka e-post. Tidigare var det en nedgång, färre personer bokade sina resor i butiken, men idag ökar det hela tiden. ”Fler och fler kommer in, tar av sig jackan och sätter sig för att få goda råd och personlig service”, berättar Grün. Enligt Grün är den personliga servicen viktig för kunderna och hon tror även att de har ett behov av att synas när de handlar sina resor. Sara Grün berättar att det fortfarande är många personer som kommer in till butiken för att hämta rese kataloger att bläddra i. När det gäller olika åldersgrupper som bokar resor i butiken, berättar Sara Grün, att det är väldigt blandat. Det är alltifrån ungdomsgång till pensionärer som kommer in till butiken, berättar Grün. ”Jag tror att många är lite stolta över att synas när de handlar, särskilt med tanke på det sociala mediasamhället som vi lever i. De vill boka sin bröllopsresa i butiken och många kommer tillbaka efter resan för att berätta hur det varit” berättar Sara Grün.⁹⁵

Det som är positivt med Internet är att kunderna själva har gjort grundjobbet och är duktiga resebokare. ”De har ofta gjort ett väldigt bra förarbete som vi tidigare fick göra. Nu kommer de istället in till butiken och berättar vad de vill ha och sedan kan vi bara justera resans upplägg”, berättar Sara Grün. Resebyrån finns till för att spara pengar, det är inte dyrare att boka en resa via en resebyrå än via nätet, berättar Sara Grün. ”Det här är jättesvårt för oss, att få de som inte är våra kunder att förstå detta. Det är någonting som vi jobbar jättemycket med” berättar Grün.⁹⁶

Den fysiska resebyråns roll har inte förändrats så mycket på grund av Internets framväxt, enligt Sara Grün. Det som har förändrats är att de allra enklaste bokningarna av resor görs via telefon, e-post eller Internet. Detta har lett till att den fysiska resebyrån får ta hand om de mer avancerade bokningarna, vilket kräver större kompetens hos personalen. ”Idag är det många privatpersoner som bokar via våra bokningsformulär på hemsidan eller via e-post”, berättar Sara. Kommunikationssättet har på grund av Internet förändrats väldigt mycket och kunden har lättare att göra ett bra förarbete innan de kommer till resebutiken för att boka en resa.⁹⁷

I och med Internets snabba framväxt har Resecity satsat mer på kompetensutveckling av personalen. Idag måste dessutom de personer som anställs ha mer erfarenhet i form av geografi, resmålskunskap och de bokningssystem som används. Dessutom måste man vara en bra säljare, berättar Sara Grün. ”Vi som företag måste se till att hela tiden hänga med i tekniken, att vi har de bästa bokningssystemen samt att vi är snabbare och bättre än kunden på att boka”, säger Grün.

⁹³ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹⁴ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹⁵ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹⁶ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹⁷ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

Resecity syns idag inte på några sociala medier. ”Där ligger vi efter. Vi har blockat namnet på Facebook, men vi använder det inte än. Vi känner att vi måste ha någon som är ansvarig för det och någon som kan det. Man måste kunna vårda och hantera dessa sociala medier”, berättar Sara Grün.

Sara Grün spekulerar kring hur den fysiska resebyråns framtid ser ut och tror att det kommer finnas färre resebyråer och fler som är specialiserade på olika saker. ”Jag tror att de allra minsta resebyråerna kommer ha svårt att överleva. Vi är en mellanstor resebyrå och dessutom tillhör vi en organisation som heter Via Travel. Det är Nordens största resebyrå och vi har partnerskap med dem, vilket gör att vi tar del av Via Travels alla avtal så att våra kunder får de bästa flygavtalen. Jag tror att de som har möjlighet att göra dessa typer av avtal tillsammans kommer att klara sig” berättar Sara Grün. Sara Grün säger att man som resebyrå måste vara mellanstor eller stor, alternativt väldigt specialiserad på en viss typ av resor eller resmål för att kunna överleva i framtiden. ”Det kommer fortfarande finnas ett stort behov av kompetenta reseförsäljare”, berättar Grün.⁹⁸

Många myndigheter vill minska på de så kallade ”TRAC utbildningarna”, det vill säga YH- utbildningar för resebyråtjänstemän. Detta på grund av att myndigheterna inte tror att det kommer finnas några resebyråtjänstemän kvar om några år. ”Det är myndigheternas uppfattning, men de förstår inte att även om man är en internetresebyrå så måste man ha kompetent personal som kan svara på alla frågor och som kan regler om avbokningar”, säger Sara Grün.⁹⁹

Sara Grün berättar att hon under de senaste åren sett att fler och fler resebyråer har fallit bort. Dessutom har många resebyråer tappat rättigheter att sälja olika produkter vilket har gjort det svårare för dem.¹⁰⁰

Det är enligt Sara Grün lättare att anpassa en resa om man bokar via en resebyrå istället för via nätet. Hon berättar att många kunder har ”åkt på nitar” på Internet. ”Om du gör din bokning på en resebyrå får du hjälp både innan resan och under resan. Om någonting går fel så finns vi där med 24 timmars service och ser till att du kommer hem”, berättar Sara Grün. I och med ökningen av naturkatastrofer och terrordåd de senaste åren har Resecity märkt att fler och fler kunder kommer tillbaka till den fysiska resebyrån för att boka sina resor. Detta på grund av att de förstått skillnaden mellan att boka själv och att använda sig av en resebyrå, det är till exempel i många fall värt att lägga lite mer pengar på en resa ifall man till exempel skulle tappa bort biljetten eller om man inte kan komma hem. ”Det har faktiskt varit väldigt positivt för vår bransch att det har varit så jobbigt under de här åren”, säger Sara Grün.¹⁰¹

I media skrivs det mycket om hur man som kund enklast bokar en resa online och de problem som kan uppstå vid en sådan typ av bokning tonas ned. Sara Grün berättar att ”det står väldigt mycket om onlinebokningar i media samt att den traditionella resebyrån är lite tråkig, men vi lever och vi finns och det finns ett stort behov av oss fortfarande, även om inte lika stort som tidigare. Det finns ett tomrum på marknaden som måste fyllas”.¹⁰²

⁹⁸ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

⁹⁹ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

¹⁰⁰ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

¹⁰¹ Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

¹⁰² Intervju: Sara Grün. 2011-04-29.

4.2 Ving

Ving startade år 1956 då den första resan gick med buss till Italien. Ving är Sveriges största researrangör med resor till fler än 500 resmål i över 50 länder. De arrangerar charterresor, flexibla paketresor med reguljärflyg och säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar. Resorna säljs via Internet, telefon, i egna butiker och i utvalda resebyråer över hela landet. Ving Sverige AB har drygt 200 anställda och 600 000 resenärer årligen. Ving ingår, tillsammans med Globetrotter, i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group plc som är noterad på London-börsen. Vings affärsidé är att producera och sälja semesterresor som ger kunden ”de bästa veckorna på året”.¹⁰³

Magdalena Öhrn är informationschef på Ving och har arbetat på företaget i drygt tre år. Hon sitter även med i ledningsgruppen. Enligt Öhrn är Ving Sveriges största resebyrå baserat på omsättning. Ticket och Resia är reseförsäljare åt Ving. Magdalena Öhrn berättar att 65 procent av Vings kunder köper sina resor via nätet och att 90 procent söker information via Vings hemsida. Den första hemsidan skapades år 1995 och sedan år 1998 har det varit möjligt att boka resor via Vings hemsida. ”Då var denna siffra 17 procent. Målet var att komma upp i 50 procent, vilket då ansågs vara svårt”, berättar Magdalena Öhrn.¹⁰⁴

Idag har Ving tre stycken butiker i landet, dessa ligger i Stockholm, Göteborg och Malmö. Magdalena Öhrn berättar att det för tio år sedan fanns 55 butiker i Sverige. Enligt en undersökning som Ving gjort bland deras kunder gällande resebutikernas betydelse, visade det sig att butikerna har mindre betydelse idag än tidigare. Idag kan frågor om resor enkelt ställas via en chatt på Vings hemsida. Detta har gjort att färre människor kommer in i butikerna idag, de kan få snabba svar över nätet istället.¹⁰⁵

”Internets framväxt har betytt mycket för Ving”, berättar Öhrn. Utöver att butikerna har minskat i antal har de gjort sig av med mycket personal. De säljare som arbetar på Ving idag och de som nyanställs har större kompetenskrav på sig och behöver ha en ”multikompetens”.¹⁰⁶

Enligt Magdalena Öhrn minskar behovet av den fysiska resebyrån hela tiden. De tre befintliga butikerna har bra lägen vilket gör att de fortfarande lockar många kunder. I och med att all information om resorna finns att hämta på Vings hemsida minskar behovet av de fysiska resebyråerna. Ving har satsat mycket på utveckling av webben under de senaste åren, just för att anpassa försäljningen efter kundernas behov, berättar Öhrn. Vings mål är att 80 procent av försäljningen skall ske via Internet om två år och Magdalena Öhrn tror att de kommer lyckas.¹⁰⁷

Informationschefen på Ving tror inte att Internet kan ersätta de fysiska resebyråerna helt och hållet, men hon tror att de är på väg åt det hållet. ”Vissa människor kommer alltid att vilja ha en butik att gå till, men behovet blir mindre och mindre”, säger Magdalena Öhrn. ”Om man tittar på den nya generationen kan man se att många av dagens ungdomar aldrig har besökt en resebutik”, fortsätter hon. Magdalena jämför detta med att många ungdomar aldrig har besökt

¹⁰³ Resevaruhuset, <http://www.resevaruhuset.se/>, 2011-04-10.

¹⁰⁴ Telefonintervju: Magdalena Öhrn 2011-05-13.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

ett bankkontor. På lång sikt kommer det antagligen inte att finnas några resebutiker, enligt Magdalena Öhrn.¹⁰⁸

Den personliga servicen har ändrat form och finns via andra kanaler istället. Idag får Vings kunder svar på sina frågor via chatten samt via Facebook istället för via butikerna. Sociala medier har blivit alltmer viktiga och framförallt Facebook har fått en större betydelse för Ving. Det har däremot blivit mer personligt via webben och Ving har valt att alltid skriva under svaren på kundernas frågor med sina egna namn, berättar Magdalena Öhrn. ”Vi kan se att kunderna uppskattar denna typ av kommunikation”, tillägger hon.¹⁰⁹

Enligt Magdalena Öhrn är Vings kundsegment blandat, men när det gäller vilka som besöker butikerna är det framförallt äldre människor. Det beror även på vart man bor, om man bor i någon utav städerna där det finns en resebutik är det mer vanligt att ta sig dit i och med att det är lättillgängligt, berättar Magdalena Öhrn.¹¹⁰

4.3 Resevaruhuset

Resevaruhuset har bedrivit sin reseverksamhet sedan år 1966 och har idag resebyråer i Stockholm, Uppsala, Södertälje, Göteborg och på Internet. Bolaget är en fullservicebyrå med lika delar privat och affärsresor med ett av marknadens bredaste utbud.¹¹¹ Resevaruhuset har haft verksamhet på Internet i omkring 6-7 år berättar Andrea Atug, resesäljare på kontoret på Götgatan. Internets framväxt har påverkat resebyråns roll genom att större anpassning till priser och utbud måste vidtas. När den stora förändringen skedde i och med Internet förändrades Resevaruhusets organisation och dess arbets sätt. Det blev betydligt enklare att skaffa information och göra bokningar med Internet som verktyg, menar Atug. Kundens kunskaper har ökat då även dem har möjlighet att finna information på nätet. När kunderna kommer in i butiken är dem mer pålästa än vad de var innan Internet fanns. Det personliga mötet kan därför bli av en högre nivå än tidigare då kunderna har större kunskap samt att servicenivån och kunskapsnivån hos resesäljare ställer högre krav i dagens läge. Om resebyråns framtid tror Andrea Atug att ”resebyrån kommer alltid att finnas men kanske i annan form”. I takt med samhällsutvecklingen är det nödvändigt att resebyråerna anpassar sig efter kundernas behov och önskemål för att överleva. Internet kan aldrig ersätta den fysiska resebyrån, inte helt och hållet. Flera av kunderna på Resevaruhuset värdesätter det personliga mötet och servicen.¹¹²

4.4 Koh Phangan Tours & Travel

Koh Phangan Tours & Travel är en resebyrå som grundades 1999. Uppkomsten av denna nischade resebyrå är av ett speciellt slag då det hela började med en thailändsk restaurang, Koh Phangan Bar & Restaurant, 1994.¹¹³ Thailand som destination växte markant under 90-talet och tack vare restaurangen ökade efterfrågan på information och nyfikenhet om Thailand som resmål. Detta genererade i att en resebyrå växte fram för att besvara svenskarnas frågor om Thailand. Idag bedrivs verksamheten under Asian Travel genom ett förvärv av Koh Phangan Tours & Travel, dock kvarstår namnet i varumärkessyfte. Utbudet har ökat från

¹⁰⁸ Telefonintervju: Magdalena Öhrn 2011-05-13.

¹⁰⁹ Telefonintervju: Magdalena Öhrn 2011-05-13.

¹¹⁰ Telefonintervju: Magdalena Öhrn 2011-05-13.

¹¹¹ Resevaruhuset, <http://www.resevaruhuset.se/>, 2011-04-10.

¹¹² E-postintervju: Andrea Atug 2011-05-05.

¹¹³ Koh Phangan Tours & Travel, <http://www.kohphangantravel.se/travel/index.htm>, 2011-05-03.

initialt endast Thailand som resmål till hela Sydostasien. Antalet anställda är i dagsläget fyra personer.¹¹⁴

Koh Phangan Tours & Travel utövar sin försäljning endast genom resebyrån och ingen e-handel förekommer för deras kunder. Resebyrån och personalen är specialiserade inom olika delar av Asien och fungerar som skraddararrangörer, en resebyrå som skraddarsyr sina resor efter kundernas behov och önskemål. Kunderna kommer in till den Thailändskinspirerade butiken eller ringer in för att köpa sin resa.¹¹⁵ Eva Lång som är "Production Manager" på Koh Phangan berättar att försäljningsprocessen i butik är nödvändig för att kunderna skall få det de efterfrågar. Kunderna vet ofta vad de vill ha och Eva Lång med kollegor hjälper till att utforma de bästa alternativen som kunden i slutändan väljer mellan. Paketresor förekommer ofta med olika önskemål från kunderna. Kundsegmenten har skiftat genom tiderna. Till en början, när nyfikenheten var som störst och när Thailand var ett relativt nytt resmål, bestod kunderna av "backpackers". Idag är den största kundandelen familjer (vuxna 30-55 år + barn), ungdomar och stora sällskap. Pensionärer besöker sällan resebyrån. Kunderna kommer från hela Sverige till Koh Phangan Tours & Travel.¹¹⁶

Internetförsäljningens uppkomst innebar ett hårdare arbete för Koh Phangan Tours & Travel. Konkurrensen ökade något och personalen var tvungna att jobba hårdare för att kunderna skulle förstå vikten av trygghet på sina resor. Eva Lång menar att om man bokar genom resebyrån är resenärerna mer skyddade både under och efter resan. Det finns olika lagar resebyrån måste följa, exempelvis Paketreselagen. Dessa lagar ökar säkerheten och tryggheten för kunderna. Tack vare bland annat avtalspriser med olika flygbolag kan Koh Phangan Tours & Travel överleva konkurrensen mot internetförsäljningen. Vid ett besök på Koh Phangan Tours & Travel kan man som kund ofta få ett bättre pris än om man bokar via nätet.¹¹⁷

Enligt Eva Lång kan inte Internet ersätta de fysiska resebyråerna. Kunderna efterfrågar ofta flexibla resor och resebyråns största kundsegment är barnfamiljer och kunder med speciella önskemål. Därför menar Eva Lång att det krävs rådgivning, kunskap och tillgång till hjälp inför en bokning. Reseutbudet är större än någonsin och möjligheterna är många och därmed kan informationssökande och bokning i den så kallade "internetdjungeln" vara tids- och energikrävande för många. Det är märkbart att kunder som gör ett försök till att boka på nätet många gånger återkommer till personalen på resebyrån. Även om kunden säger sig "jobba på nätet" uppstår problem och anses vara besvärligt. Av resebyråns utbud förekommer en stor del småöar, och det är viktigt att tillägga att Koh Phangan Tours & Travel inte är en typisk charterresebyrå, med resmål från punkt A till punkt B. Koh Phangan Tours & Travel sätter kunden främst och ett sätt att behålla kunderna och skaffa återkommande kunder är att skicka dem "välkommen-hem-brev" efter avslutad resa. Eva berättar att det personliga mötet är viktigt, det skapar en god känsla i kundmötet, både för konsumenter och säljare.¹¹⁸

¹¹⁴ Intervju: Eva Lång 2011-04-26.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

4.5 Ticket Sveavägen

Ticket Privatresor ägs av investmentbolaget Braganza AS och är en detaljhandelskedja som säljer privatresor från samtliga ledande charter- och researrangörer, kryssningsrederier samt flyg- och hotellbolag. Försäljningen uppgår till cirka 3,5 miljarder kronor och bolaget har cirka 320 årsanställda varav 230 i Sverige. Ticket Privatresor är den största privatresebyrå i Sverige och den andra största privatresebyrå i Norge. Verksamheten i Sverige bedrivs via 54 butiker, telefon och Internet. Tickets uppgift är att göra det enkelt för sina kunder att hitta och boka rätt resa.¹¹⁹

Sedan början av 2000-talet har Ticket funnits på Internet och det har sedan dess varit möjligt att boka resor via deras hemsida, berättar Stefan Öström. Stefan Öström har arbetat inom resebranschen de senaste elva åren. Idag arbetar han som reseförsäljare på Ticket Sveavägen i Stockholm. Tidigare har det funnits betydligt fler resebutiker men sedan Internets framväxt har många av dessa varit tvungna att lägga ned. Ticket är en trekanalsresebyrå som arbetar i butik, via telefon och Internet och de samarbetar över dessa tre led. I och med dessa förändringar kan Ticket nå fler kunder och dess försäljning har ökat sedan bokningar via hemsidan blivit möjliga.¹²⁰

Stefan Öström tror att den fysiska resebyrån kommer ha en fortsatt betydande roll under den kommande tiden. ”Ju mer information det finns på nätet desto, osäkrare blir kunderna om de hittat den bästa resan. De vill ha en personlig kontakt för att få svar på alla kringfrågor om resmålet”, berättar Öström. Enligt Stefan Öström kommer inte Internet att kunna ersätta de fysiska resebyråerna helt och hållet, den personliga kontakten kommer alltid att vara viktig. När kunderna bokar sina resor på nätet läggs det mer ansvar på dem, de har då inte möjlighet att rådfråga en säljare om bokningen är ”rätt” utfärd, menar Stefan Öström.¹²¹

4.5.1 Ticket Södermalm

Vid kontakt med Ticket Södermalm var Magnus Gileborg, som arbetar som säljare villig att ställa upp och besvara våra frågor. Dock, gav han begränsade svar som vi kort sammanfattar nedan.

Enligt Magnus Gileborg har den fysiska resebyråns roll förändrats i och med Internets framväxt men vad förändringarna har inneburit för Ticket Södermalm törs han inte svara på. Däremot anser Gileborg att den fysiska resebyrån alltid kommer att finnas kvar, behovet kommer alltid att finnas hos kunderna. Internet kan inte helt och hållet ersätta den fysiska resebyrån, menar Magnus Gileborg. Internets effekter på det personliga mötet med kunderna och övriga distributionskanaler har varit både positiva och negativa. Slutligen anser Gileborg att det finns ett samband mellan kundsegment och bokningar via hemsidan respektive butikförsäljningen.¹²²

¹¹⁹ Ticket, <http://www.ticket.se/om-oss/>, 2011-05-13.

¹²⁰ E-postintervju: Stefan Öström 2011-05-10.

¹²¹ Ibid.

¹²² E-postintervju: Magnus Gileborg 2011-05-11.

4.6 Apollo

Apollo beräknas vara Sveriges tredje största researrangör då antalet resenärer var cirka 400000 under år 2009.¹²³ Företaget grundades år 1982 av Fotios Costoulas och Georgios Hadjis, till en början var Apollo en ren återförsäljare av resor och det var först 1986 som Apollo blev en researrangör med inriktning på Greklandsresor.¹²⁴ Sedan dess har företaget växt till att erbjuda framförallt paketresor, det vill säga flyg och hotell, till rundresor, kombinationsresor och det så kallade "Apollo Exclusive" med en bättre standard på hotellen. Idag har Apollo butiker i Luleå, Uppsala, Linköping, Malmö, Göteborg och Stockholm. Företaget har funnits på Internet sedan 1998-1999 och det var redan då möjligt att göra bokningar via Apollos hemsida för privatpersoner.¹²⁵

Maria Andersson som är butikansvarig på Apollo Sveavägen berättar att Internets framfart kan ha orsakat att företaget har fått lägga ned ett par butiker i Sverige och ett stort "call center" på huvudkontoret. Andersson berättar att även om E-handeln växer för varje dag så kommer det fortfarande in många privatpersoner till butiken för att boka resor. Många säljare har stamkunder, dessa kunder vill ha personlig service och rådgivning för att lättare få fram den information de söker efter. Maria Andersson är övertygad om att den fysiska resebyrån har goda möjligheter att finnas kvar i framtiden. Hon tror att det endast kommer att finnas resebutiker i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö framöver.

Apollo märker av ett brett kundsegment från äldre personer och unga par till "sjuttonåringar som kommer in för att planera deras studentresa", berättar Maria Andersson. En annan anledning till detta har att göra med att "folk passar på att besöka Apollo när de ändå är inne i stan". Istället för att ringa eller mejla fram och tillbaka till Apollo kan de komma in till butiken för att kunna ta ett beslut gällande en bokning av resa.¹²⁶

I och med Internets framväxt har Apollo fått satsa mycket på att hålla en hög kompetens inom företaget med hjälp av regelbundna internutbildningar och studieresor för de anställda. Andersson menar att företaget har höga krav på de anställda och att de måste ha en bred destinationskunskap och de ska helst ha arbetat som reseguide innan de börjar sälja resor i butiken.¹²⁷

Apollo satsar mycket på sociala medier som till exempel Facebook och bloggar eftersom många kunder är ute efter snabba svar. Maria Andersson menar att man som kund idag har flera valmöjligheter att kontakta företaget på. Idag kan kunderna få svar via både chatt, Facebook och bloggar. Via Apollos chatt kan kunden få snabb respons vilket är positivt för de som vill boka sin resa snabbt. De lägger även upp reseerbjudanden på hemsidan för att uppmuntra kunderna att boka sin resa själva via nätet.¹²⁸

¹²³ Apollo, <http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/om-apollo.aspx>, 2011-05-13

¹²⁴ Apollo, <http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/apollos-historia.aspx>, 2011-05-13

¹²⁵ Intervju: Maria Andersson, 2011-05-10.

¹²⁶ Intervju: Maria Andersson, 2011-05-10.

¹²⁷ Intervju: Maria Andersson, 2011-05-10.

¹²⁸ Intervju: Maria Andersson, 2011-05-10.

5. Analys

De teorier som valdes till undersökningen är distributionskanaler, konsumentbeteende och lojalitet. Utifrån dessa teorier analyserar vi undersökningens empiri och de svar vi fick från de olika resebyråerna.

De resebyråer som intervjuats till denna studie har alla en egen hemsida. Resecity har endast ett bokningssystem för affärsresenärer och Koh Phangan har inget bokningssystem på Internet. De privatpersoner som bokar sin resa hos Resecity gör det i deras resebutik. De resebyråer som har ett bokningssystem, både för affärs- och privatresenärer, har funnits på Internet sedan slutet på 1990-talet. Ticket, Resevaruhuset och Resecity öppnade sina bokningssystem på Internet ett par år senare, i början av 2000-talet. Ving och Apollo var bland de första att införa dessa bokningssystem, vilket skedde omkring år 1998-1999. Sara Grün på Resecity berättade att deras bokningssystem var något trögstartat och att det tog ett par år innan affärsresenärerna började boka aktivt online.

Den fysiska resebyråns roll har förändrats till en viss del i och med Internets framväxt. Enligt Sara Grün har den inte förändrats så mycket på annat sätt än att de enklare resorna bokas via telefon, e-post eller Internet, vilket har lett till att de mer avancerade bokningarna sker via den fysiska resebyråen. Detta har gjort att personalens kompetens har blivit viktigare när det gäller resekunskap och personlig service. På grund av Internets framväxt måste de anställda vara snabbare och bättre än kunderna på att boka resor. Maria Andersson på Apollo berättar att Internet har orsakat att organisationen har fått lägga ned ett par resebutiker samt ett "call center". Samtidigt menar hon att internethandeln växer men det har inte påverkat antalet personer som kommer in till butikerna. Detta på grund av att människor fortfarande har ett behov av personlig service, att kunna ställa frågor samt att snabbare kunna ta ett köpbeslut genom att få bra rådgivning på plats. Apollo satsar, precis som Resecity, på internutbildningar och har högre krav på de anställda än tidigare. Ving har precis som Apollo varit tvungna att lägga ned ett flertal resebutiker. Vings kundundersökning visar på att kundernas behov av den fysiska resebyråen har minskat. Även Ving satsar mer på kompetensen hos personalen genom att sträva efter "multikompetens". Resevaruhusets påverkan av Internet har lett till större anpassning av priser och utbud. Kundernas kunskaper har ökat på grund av Internet vilket för att de är mer pålästa när de besöker en resebutik samt att servicenivån och kunskapsnivån hos reseförsäljare har ökat. För Koh Phangan har internetförsäljningen inneburit hårdare arbete i en ökad konkurrens. För Tickets del har Internets framväxt gjort att flera butiker har lagts ned, men deras försäljning har ökat på grund av att försäljningskanalerna blivit fler.

Resebyråernas syn på hur kunderna väljer och köper sin resa kan kopplas till teorin om konsumentbeteende. De fysiska resebyråerna anpassar sig efter kundernas behov och deras efterfrågan på produkter och tjänster. De ser till att de är tillgängliga för kunderna genom att bland annat utöka distributionskanalerna. Kunderna har idag fler valmöjligheter när det gäller sättet att boka en resa. Det är möjligt att boka resor via resebyråernas hemsidor, telefon och i butik. Detta gör att resebyråerna har större krav på sig från kunderna när det gäller personlig service och personalens kompetens. Anledningen till de ökade kraven tror vi bland annat beror på att kunderna själva är kapabla till att boka en resa på egen hand och när de behöver specialisthjälp räknar de med att de fysiska resebyråerna kan hjälpa dem. När kunderna besöker en resebutik har de ofta speciella önskemål eller behov samt vill ha rådgivning om olika resmål.

Några av resebyråerna utökar sina distributionskanaler medan andra medvetet väljer att inte göra det. Resecity och Koh Phangan anser att det är för dyrt att ta fram ett bokningssystem på

Internet. Dessutom vill de skapa mervärde hos kunden genom att ge personlig service. Den personliga kontakten kan medföra lojala kunder jämfört med bokningar online som inte kan skapa lojalitet i samma utsträckning. Dessa typer av resebyråer kan också uppfattas som nischade om man ser till sättet de väljer att sälja sina resor på. Kunden får själv vara med och paketera sin resa genom att komma med förslag och önskemål. Detta gör att kunden får sätta en personlig prägel i paketeringen av resan.

Ving och Apollo har ett stort utbud av färdigpaketerade resor som är lätta att boka. Deras personliga service sker via nya kommunikationsmedel som Facebook, chattfunktioner och bloggar. Flera av intervjupersonerna har påpekat att den personliga servicen och de fysiska resebyråerna inte kommer att försvinna men de kommer däremot att ändra form. Detta kommer antagligen ske genom en ny kundsegmentering samtidigt som kvalitén kommer att öka för att kunna hålla sig kvar på marknaden. Gilbert menar att ju mer tillfredsställd kunden är desto mindre är risken för illojalitet. I detta fall gäller det alltså för de nuvarande resebyråerna att behålla sina kunder genom att skapa lojalitet hos kunden. Med hjälp av nya kommunikationsmedel kan Ving och Apollo se till att nå ut till sina befintliga kunder lättare och på så vis behålla dem.

Flera av de undersökta resebyråerna menar att den tekniska utvecklingen och kunskapen har blivit allt viktigare sedan bokningar via Internet blev möjligt. Detta på grund av att de hela tiden måste uppdatera bokningssystemen och se till att de anställda är tekniskt kunniga. Law tar upp i sin artikel att leverantörerna kan fjärrstyra sina servrar för att göra information om service och produkter tillgängliga med hjälp av den snabba tekniken. Vi kan se att detta visar på att leverantörerna och resebyråerna hela tiden måste vara uppdaterade när det gäller den tekniska delen. Vidare menar Law att framgång inom resebranschen i framtiden kan bero på ett företags förmåga att ändra eller anpassa affärsmodeller för att utnyttja möjligheter. Även här ser vi att den tekniska biten spelar in och är viktig. Det gäller att vara tekniskt kunnig och uppdaterad för att kunna utnyttja och hantera de möjligheter som Internet ger på ett bra sätt.

Att synas på olika sociala medier har blivit allt viktigare för dagens resebyråer. Resecity finns idag inte på några sociala medier men de har blockat namnet på Facebook. De menar att det är viktigt att kunna vårda och hantera denna marknadsföringskanal, vilket kräver fler resurser. Ving satsar på att synas i sociala medier, bland annat via Facebook och chatten på Vings hemsida där kunderna kan ställa frågor och få snabba svar. Ving kan se att kunderna uppskattar denna typ av kommunikation. Ving har satsat mycket på utveckling av hemsidan för att anpassa försäljningen efter kundernas behov. Apollo gör på samma sätt som Ving och arbetar för att synas i sociala medier, de finns på Facebook, har en chatt via hemsidan samt bloggar. Detta gör de för att kunden ska få snabb respons vilket är positivt för de resenärer som vill boka sin resa snabbt. Apollo uppmuntrar sina kunder att boka resor online på deras hemsida.

Detta förstärks av teorin om distributionskanaler behandlar vikten av att välja rätt kanaler för att nå ut till så många kunder som möjligt. De fysiska resebyråerna har länge varit en viktig distributionskanal men under de senaste åren detta utvecklats och nu för tiden är det viktigt med många kanaler för att öka effektivitet och uppfylla kundernas behov. Vi kan se att antalet kanaler är mer betydelsefullt än endast använda sig av den fysiska resebyrån som försäljningskanal.

Ving tror inte att Internet kan ersätta de fysiska resebyråerna helt och hållet, men de tror att behovet av dessa minskar mer och mer. På lång sikt är det möjligt att det inte finns några

resebutiker överhuvudtaget, tror Magdalena Öhrn. Apollo är övertygad om att den fysiska resebyrå har goda möjligheter att överleva i framtiden. Maria Andersson tror att det endast kommer att finnas resebutiker i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö framöver. Ticket tror att den fysiska resebyrå kommer att fortsätta ha en betydande roll i framtiden. Öström menar att ju mer information det finns på Internet desto osäkrare blir kunden om att hitta en resa. Internet kommer inte ersätta den fysiska resebyrå för att den personliga kontakten kommer alltid att vara viktig. Resevaruhuset tror att den resebyrå alltid kommer att finnas kvar men att dess form kommer att förändras och anpassas efter kundernas behov och önskemål för att överleva. Resecity tror att den fysiska resebyrå kommer att minska i antal och bli mer specialiserade. Sara Grün tror att de minsta resebyråerna kommer att ha svårast att överleva och de mellanstora och stora kommer att klara sig bäst. Det är även en fördel att tillhöra en större organisation med ingående partnerskap. Det kommer fortfarande finnas ett stort behov av kompetenta reseförsäljare och resebyråer i framtiden även om det inte är lika stort som tidigare. Koh Phangan menar att Internet inte kan ersätta den fysiska resebyrå för att deras kunder efterfrågar flexibla resor med speciella önskemål. De menar att det är tidskrävande och besvärligt att söka information om resor via nätet och den personliga rådgivningen och servicen är viktig.

Law med flera hävdar att den fysiska resebyrå och onlineresebyråerna kommer att komplettera varandra i framtiden för att tillfredsställa kundernas behov. Utifrån distributionsteorin har spridning av olika kanaler blivit en av de viktigaste faktorerna när det gäller konkurrens. Turistföretagen måste vara lättillgängliga för att kunden ska kunna utnyttja deras tjänster och produkter. Detta kräver fler kanaler och ett utbrett distributionsnät. Dessa kriterier är enligt oss väsentliga för att de fysiska resebyråerna ska kunna överleva i framtiden. Vi tror att desto fler kanaler leder till ökad effektivitet och fler kunder vilket i sin tur leder till ett framgångsrikt reseföretag.

Det finns inget samband mellan olika kundsegment när det gäller bokning via nätet respektive de fysiska resebyråerna, menar de majoriteten av de tillfrågade resebyråerna. Resecitys kunder ingår i olika åldersgrupper, allt från ungdomar till pensionärer. Även Apollo märker av ett brett kundsegment i butikerna, från unga till gamla. Ving har en liknande uppfattning, deras kundsegment är mixat men när det gäller personer som besöker butikerna är det flest äldre människor. Koh Phangan har ett kundsegment som mest består av medelålders och unga människor. Vi tror att dessa kundsegment beror på vilken typ av produkter och tjänster en resebyrå erbjuder samt dess storlek. En nischad resebyrå kan ha ett stramt kundsegment medan de större resebyråerna har ett brett och varierande kundsegment.

De mindre resebyråerna bör satsa på att locka till sig ett visst kundsegment för att bygga upp och stärka sina relationer till kunderna. Även här spelar lojalitet in då Uncles m.fl. menar att det bästa sättet att skapa lojala kunder är att skapa en relation mellan beteende och attityd samtidigt som man tar hänsyn till flera situationsvariabler. Kundens nuvarande omständigheter är ett exempel på situationsvariabler. Detta kan Koh Phangan ta hjälp av då de är en nischad resebyrå som är beroende av vissa kundsegment. För att behålla sina nuvarande kunder och skaffa nya är det viktigt att de behåller sin nisch och skapar goda relationer med kunderna.

De mindre resebyråerna kan ha en konkurrensfördel gentemot de större resebyråerna när det gäller lojalitet på grund av personlig service. Personalens kompetens har blivit viktigare när det gäller resekunskap och personlig service. Blomqvist och Dahl menar att den riktiga lojala kunden har en positiv inställning till varumärket eller företaget, i detta fall till exempel Koh

Phangan, och pratar gott om det till andra människor. Om Koh Phangan och andra mindre och/eller nischade resebyråer strävar efter detta har de en större chans att hålla sig kvar på marknaden i framtiden.

6. Slutsatser

- Hur stort är behovet av dagens fysiska resebyråer?

De slutsatser som kan dras utifrån denna studie är att den fysiska resebyråns behov har minskat de senaste åren på grund av Internets framväxt. De resebutiker som finns idag behövs för att kunna ge personlig service, information och rådgivning till kunderna. Resultatet av de undersökta resebyråerna visar att behovet fortfarande finns och att behovet anses finnas kvar även i framtiden. Kunden har ett behov av att känna sig viktig och därför ökar kraven på resebyråerna och de måste sätta kunden i centrum. Relationer mellan försäljare och kund byggs upp och dessa anses vara långvariga och mer stabila än försäljning över enbart Internet. Samtidigt kan de fysiska resebyråerna och det faktum att de inte finns i alla städer begränsa och försvåra den personliga kontakten med kunderna. Fysiska resebyråer finns mestadels i större städer vilket gör att kunderna begränsas i valet mellan att köpa en resa på Internet eller på en fysisk resebyrå.

- Har vikten av den fysiska resebyråns funktion förändrats i och med den teknologiska utvecklingen?

De fysiska resebyråernas funktion har förändrats i och med den teknologiska utvecklingen. Det har blivit allt viktigare att nå ut till kunderna genom fler distributionskanaler. Kraven på servicekvalitet och de anställdas kompetens inom den fysiska resebyråen har ökat. Detta har lett till att dess funktion har förändrats från att vara en återförsäljare och informatör till att vara samtidigt specialister inom resebranschen. Både konkurrensen och kraven på resebyråerna har ökat. Även de ledande reseförsäljarna bör anpassa sin verksamhet när det gäller utveckling och den höga konkurrensen på marknaden.

- I vilken utsträckning kommer de fysiska resebyråerna att finnas inom de närmaste åren?

Sammanfattningsvis visar denna undersökning på att de fysiska resebyråerna kommer att finnas kvar inom de närmaste åren men inte i samma utsträckning som i dagsläget. De mindre resebyråerna kommer få en utmaning när det gäller att försöka hålla sig kvar på marknaden. Kraven blir högre och det är viktigt att eftersträva lojala kunder för att behålla dem de närmaste åren. Efterfrågan av de fysiska resebyråerna finns kvar och på grund av detta kommer ett utbud av fysiska resebyråerna finnas kvar.

Uppsatsens syfte är uppfyllt då den svarar på huruvida resebyråerna ser på kundernas behov av personlig service samt deras förändrade köpbeteende.

7. Slutdiskussion

Vår uppfattning innan denna uppsats färdigställdes var att färre personer besökte den fysiska resebyrå än vad denna undersökning påvisat. Vi trodde dessutom att de personer som köpte sina resor genom den fysiska resebyrå var den äldre generationen men så är inte fallet. De olika kundsegment är fortfarande mixade trots att färre personer besöker de fysiska resebyråerna, unga som gamla.

Den personliga servicen har fortfarande en väsentlig betydelse inom resebranschen. Mänsklig kontakt kommer alltid att vara viktig för oss människor, enligt oss. Men vi tror också att Internet får en allt större betydelse i samhället och vi är positivt inställda till den effektivisering som Internet bidrar till.

7.1 Förslag till vidare forskning

- Att studera hur andra organisationer hanterar Internets framväxt. Exempel på branscher som kan studeras är de som erbjuder både internetjänster och personlig service (banker, livsmedelsbutiker och apotek).
- Att göra en liknande undersökning som denna men med en kvantitativ metodansats där kunderna undersöks genom enkätundersökningar.

Källförteckning

Tryckta källor

- Baggio. R (2008), *Tourism networks and computer networks*, University of Milan, Italy and The University of Queensland, Australia.
- Baggio. R & Cooper. C (2009), *Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure*, Bocconi University, Milan, Italy and The Business School, Oxford Brookes University, UK. To be published in: *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 8.
- Barnett. M & Standing. C (2000), "Repositioning travel agencies on the internet", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 (2001), No. 2, Pages 143-151.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004), *Relationsmarknadsföring*, 3e uppl. IHM Publishing, Göteborg
- Bryman. A (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber ekonomi, Malmö, 1:a uppl.
- Buhalis. D (2000), "Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 1, Issue 1, Pages 113-139.
- Buhalis. D & Licata. M-C (2001), "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23, Vol. 23, Issue 3, Pages 207-220.
- Buhalis. D & Laws. E (2001), *Tourism distribution channels - Practices, Issues and transformations*, Continuum, London.
- Castells. M (1999). *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur. Nätverkssamhällets framväxt*. Göteborg: Daidalos.
- Cooper. C, Fletcher. J, Fyall. A, Gilbert. D & Wanhill. S (2005), *Tourism – Principles and practice*, Pearson Education Limited, 3:e uppl.
- Esaiasson. P, Gilljam. M, Oscarsson. H & Wängnerud. L (2004), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Norstedts Juridik, Stockholm.
- Esaiasson. P, Gilljam. M, Oscarsson. H & Wängnerud. L (2007), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Nordstedts Juridik, Stockholm.
- Fernström, G. (2000). *Professionellt företagande i framtidens rese- och turistindustri: meny för företagare*. Stockholm: Sellin & partner
- Feurst, O. (1999), *One-to-One Marketing – filosofi och metod*, Liber Ekonomi, Malmö
- Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, 2nd edition, Pearson Education, Harlow, England

- Hellman. P & Bergman. K (2009), "Kommunicera turism på nätet" *Rapport 0036*, Tillväxtverket.
- Holmberg. U (2004), *Nöjd och trogen kund – konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*, Bokförlaget BAS, Göteborg
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty*, John Wiley & Sons, New York, USA
- Kvale. S (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Steinar Kvale och Studentlitteratur, Danmark.
- Law. R, Leung. K & Wong. J (2004), "The Impact of the Internet on travel Agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (2) Pages 100-107.
- Lexhagen. M & Grevby. A (1999), *IT användning i turistnäringen: en kartläggning av små och medelstora företag*. Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR)
- Meyronin. B (2004), "ICT: the creation of value and differentiation in service", *Managing service Quality*, Vol. 14, Issue 2/3, Pages 216 – 225.
- Morais, Duarte.B., Dorsch, Michael J. & Backman, Sheila J. (2004), Can Tourism Providers Buy their Customers Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol 42, s 235-243
- Morais, Duarte B., Kerstetter, Deborah L. & Yarnal, Careen M. (2006), *The Love Triangle: Loyal Relationships among Providers, Customers, and Their Friends*, *Journal of Travel Research*, vol 44(4), s. 379-386
- Page. S (2007). *Tourism management – Managing for change*, Elsevier Ltd, 2:a uppl.
- Persson. R-S (2006), *Pragmatisk Analys: Att Skriva Om Och Tolka Kvalitativa Data*, Lulu Press.
- Poon. A (1993), *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Riley, M. et al (2001), *The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism*, *International Journal of Tourism Research*, vol 3(1).
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber AB, Malmö
- Tengling. M, Friberg. A-B, Lindmark. M, Tjörnhammar. E (2004), *Turism Bas faktabok*, Liber AB, Uppsala, upplaga 2:1.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003), *Customer loyalty and customer loyalty programs*, The Journal of Consumer Marketing Vol 20 (4), s. 294-316

Vasudavan & Standing (1999), "The impact of the Internet on the role of travel consultants", *Participation & Empowerment: An International Journal*, Vol. 7, Issue 8.

Zehrer, A. & Möschl, P. (2008), New Distribution Channels and Business Strategies for Location-based Travel Agencies, i Peter, Höpken, Wolfram. & Gretzel, Ulrike (eds). *Information and communication technologies in tourism 2008: proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria 2008*. Wien: Springer

Ödman, P.-J. (2007), *Tolkning, förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Elektroniska källor

Resecity, <http://www.resecity.se/om-resecity.aspx>, hämtad 2011-04-10.

Resevaruhuset, <http://www.resevaruhuset.se/>, hämtad 2011-04-10.

SRF, *Statistik 2011 - Kvartal 1*, 2011-04-27, http://www.srf-org.se/statistik/forsaljningsstatistik/statistik_2011, hämtad 2011-05-03.

SVD | Resor, "Resenärer trötta på att boka resa på nätet", 5 augusti 2009 kl 14:29, uppdaterad: 5 augusti 2009 kl 14:38, skribent Karin O'Mahony, http://www.svd.se/resor/resenarer-trotta-pa-att-boka-resa-pa-natet_3311461.svd, hämtad 2011-04-06.

TravelNews, *Stark tillväxt för svenska resebyråer*, <http://www.travelnews.se/Resebyra/Resebyraarkiv/Stark-tillvaxt-for-svenska-resebyraer/> (2007-11-07), hämtad 2011-04-06.

TravelNews, *Webbhandel med resor ökar*, <http://www.travelnews.se/Ovrigt/Webbhandel-med-resor-okar/> (2009-11-05), hämtad 2011-04-06.

TravelNews, *Resebyråerna sålde 8 procent mer*, <http://www.travelnews.se/Resebyra/Resebyraerna-salde-8-procent-mer/> (2011-01-25), hämtad 2011-04-06.

Ving, <http://www.ving.se/foretaget>, hämtad 2011-04-10.

Intervjuer

Eva Lång, Production Manager, Koh Phangan Tours & Travel. 2011-04-26.

Andrea Atug, resesäljare, Resevaruhuset. 2011-05-05.

Sara Grün, resesäljare, Resecity. 2011-04-29.

Magdalena Öhrn, informationschef, Ving. 2011-05-13.

Stefan Öström, resesäljare, Ticket Sveavägen. 2011-05-10.

Maria Andersson, butiksansvarig, Apollo. 2011-05-10.

Magnus Gileborg, säljare, Ticket Södermalm. 2011-05-11.

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Bakgrund (introduktion av intervjuperson och organisation)
2. Hur länge har ni funnits på Internet och när blev det möjligt att boka resor genom er hemsida?
3. Hur har den fysiska resebyråns roll förändrats i och med Internets framväxt?
4. Vad har dessa eventuella förändringar inneburit för er organisation och det sätt ni arbetar på?
5. Vad tror ni om den fysiska resebyråns framtid?
6. Kan Internet ersätta de fysiska resebyråerna?
7. Hur har Internet och bokningar via nätet påverkat den personliga servicen?
8. Finns det ett samband mellan olika kundsegment och bokningar via er hemsida respektive i butikerna?

Bilaga 2

Vem har gjort vad?

Kapitel 1 – Inledning: Sara.

Kapitel 2 – Metod: Anna, Sara, Tim.

Kapitel 3 – Teori: Anna, Sara, Tim.

Kapitel 4 – Empiri: Anna, Sara, Tim.

Anna och Tim var på Resecity, Anna sammanfattade intervjun.

Sara och Tim var på Koh Phangan, Sara sammanfattade intervjun.

Anna intervjuade Ving via telefon, Anna sammanfattade.

Anna, Sara, Tim var på Apollo, Tim sammanfattade.

Övriga intervjuer utfördes av alla.

Kapitel 5 – Analys: Anna, Sara, Tim.

Kapitel 6 – Slutsatser: Anna, Sara, Tim.

Kapitel 7 – Slutdiskussion: Anna, Sara, Tim.