

Kommer den fysiska resebyrån att överleva?

– En undersökning om konkurrensen mellan den fysiska och virtuella resebyrån.

Av: Anna Wang & Ingemar Weiner

Handledare: Saeid Abbasian
Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik
Kandidat 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2016



Förord

Vi vill tacka Wanchai Nugay på Jade Travel, Ulrika Nordgren på Lotus Travel, Maja Beite på Researuhuset, Elisabeth Hjelm på Resecity, Mathias Thorsén på Apollo, Magdalena Öhrn på Ving, Linda Granlund på Nygren & Lind, Mattias Zakrisson på Jorden Resor, Johan Rejhagen på BIG Travel och Pär-Håkan Swahn på Globetrotter för att ha ställt upp på våra intervjuer och bidragit med värdefull information och möjliggjort för oss att uppnå syftet med vår uppsats. Tack för att ni tog er tid och medverkade i vår undersökning!

Anna Wang & Ingemar Weiner
Stockholm 2016-05-30

Abstract

Title: Will the physical travel agency survive? – A study about the competition between the physical and virtual travel agency.

Level: Bachelor degree in Science of Tourism.

Authors: Anna Wang and Ingemar Weiner.

Supervisor: Saeid Abbasian.

Semester: Spring 2016.

Purpose: The purpose of this essay is to examine why physical travel agencies still exist, and what the future looks like for those agencies since the technology's rapid growth.

Method: This study is based on a qualitative methodology. Ten semi-structured interviews have been conducted for the empirical data. The interviews were held with various travel agencies located in Stockholm through personal meetings, telephone and e-mail. The travel agencies who participated in the interviews was; Jade Travel, Lotus Travel, Resevaruhuset, Resecity, Apollo, Ving, Nygren & Lind, Jorden Resor, BIG Travel and Globetrotter.

Theoretical framework: The theories that have been used in this essay are consumer decision making, distribution channels, servicescape, the dynamics of the service encounter and the relationship between customer and travel agency.

Conclusion: The physical travel agency has since the technology's development changed on a way that today's physical travel agencies evaluate the physical service meeting with the customer. Some physical agencies have decreased in number but the quality of service along with the skills and knowledge among employees of the travel agencies has increased, therefore to compete against other travel agencies and their virtual services, and to create a relationship with the consumers.

Keywords: Travel agency, physical travel agency, virtual travel agency, Internet, online.

Sammanfattning

Titel: Kommer den fysiska resebyrån att överleva? – En undersökning om konkurrensen mellan den fysiska och virtuella resebyrån.

Nivå: Kandidatexamen i Turismvetenskap C, 15 hp.

Författare: Anna Wang och Ingemar Weiner.

Handledare: Saeid Abbasian.

Termin: Vårterminen 2016.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur det kommer sig att den fysiska resebyrån finns kvar och hur framtiden ser ut hos dessa i och med teknologins snabba framväxt.

Metod: Denna studie utgår ifrån en kvalitativ metod. För att samla in data till empirin har tio semistrukturerade intervjuer genomförts med olika resebyråer belägna i Stockholm, via personliga möten, telefon och e-post. De resebyråer som undersökts är Jade Travel, Lotus Travel, Resevaruhuset, Resecity, Apollo, Ving, Nygren & Lind, Jordan Resor, BIG Travel och Globetrotter.

Teoretisk referensram: De teorier som använts i studien behandlar konsumentbeteende, distributionskanaler, servicescape, dynamiken av servicemötet och relationen mellan konsument och resebyrå.

Slutsats: Den fysiska resebyrån har i och med teknologins framväxt förändrats på så sätt att dagens fysiska resebyråer värderar det fysiska servicemötet med kunden. En del fysiska resebyråer har minskat i antal men servicekvaliteten tillsammans med kompetens och kunskap hos de anställda i resebyråerna har blivit högre, detta föra att kunna konkurrera mot andra resebyråer och deras virtuella tjänster samt för att skapa en relation med konsumenterna.

Nyckelord: Resebyrå, fysisk resebyrå, virtuell resebyrå, Internet, online.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering och problemdiskussion	1
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Definitioner	3
1.6 Disposition	4
2. Metod	5
2.1 Vetenskaplig ansats	5
2.2 Hermeneutik	5
2.3 Kvalitativ och kvantitativ forskning	5
2.4 Tillvägagångssätt	6
2.4.1 Kvalitativ intervju	7
2.4.2 Litteraturstudie	8
2.5 Analysmetod	8
2.6 SWOT-analys	8
2.7 Metodkritik	8
2.7.1 Reliabilitet och validitet	9
2.8 Etiskt övervägande	9
2.9 Källkritik	10
3. Teoretisk referensram	11
3.1 Tidigare forskning	11
3.2 Consumer decision making	11
3.3 Distribution channels	12
3.4 Servicescape	13
3.5 The dynamics of the service encounter	14
3.6 The relationship between customer and travel agency	15
3.7 Egen teoriram	16
4. Empiri	17
4.1 Sammanställning av intervjuer	17
4.1.1 Jade Travel	17
4.1.2 Lotus Travel	18
4.1.3 Resevaruhuset	19
4.1.4 Resecity	20
4.1.5 Apollo	21
4.1.6 Ving	22
4.1.7 Nygren & Lind	23
4.1.8 Jordan Resor	24
4.1.9 BIG Travel	25
4.1.10 Globetrotter	27
4.2 Summering av intervjuresultat	28
5. Analys	30
5.1 Den fysiska resebyrån idag	30
5.2 Teknologins påverkan på den fysiska resebyrån	31
5.3 Den fysiska resebyråns framtid	32
5.4 SWOT-analys	33
5.5 Summering av analys	34

6. Avslutande diskussion	35
7. Slutsats	36
7.1 Förslag till vidareforskning.....	36
Referenser	38
Bilagor.....	
Bilaga 1 – Intervjuguide.....	
Bilaga 2 – Arbetsfördelning.....	

Figurförteckning

<i>Figur 1, Typical stages of a service encounter</i>	14
---	----

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I takt med teknologins framgång under de senaste tre decennierna har tekniken haft en stor påverkan till den traditionella resebyråns syfte. Människor går inte längre till den fysiska resebyrå och köper sina resor på plats som man gjorde förr. Sedan Internet kom har den virtuella utvecklingen ökat markant. Det finns flera orsaker till att människor väljer att köpa sina resor via Internet. Fördelar med den virtuella butiken kan vara; tillgången till den stora mängd information som finns på resebyråernas hemsidor, det är billigt, bekvämt och går snabbt, det finns ingen press på köparen, det är visuellt och underhållande, en regelbunden kommunikation och kundanpassning finns. Förutom fördelar finns det även nackdelar med Internet och dess teknik; resor med många destinationer kan ses som komplicerade att boka, sökningar och bokningar tar längre tid i den virtuella butiken, säkerheten är inte 100% tillförlitlig, informationen på hemsidan är inte uppdaterad, problem förekommer i bokningen och att alla frågor inte kan besvaras (Tengling 2007 s. 152-153).

Eftersom Internet är så pass stort och inte minst personligt för en användare blir det en stor fördel för en kund att snabbt kunna boka logi och transport till en destination. På grund av att det blir en mer personlig interaktion är hemsidorna anpassade för att kunden lätt ska kunna boka sin egen resa, detta med hjälp av bilder, information som kunden själv snabbt kan söka på och se recensioner från andra kunder för att kunna bestämma bästa möjliga resa. De förmåner som oftast förekommer när en kund köper sin resa via Internet är diverse kundrabatter och erbjudanden, samt att informationen är kort och koncis. I en fysisk resebyrå måste kunden först transportera sig till butiken för att sedan kunna ha en dialog med en anställd (Tengling 2007 s. 48).

Under 1960-talet började den fysiska resebyrå ta del av ett elektroniskt bokningssystem som heter CRS-system. Detta gjorde att resebyråer både kunde få prislistor för diverse resor och kunna boka transporter och logi åt kunden på resebyrå. På 1980-talet började den elektroniska kommunikationen utvecklas drastiskt ur ett teknologiskt perspektiv. Detta resulterade i att resebyråerna fick en mer utvecklad kontakt med de olika transport- och logiföretagen då resebyråerna direkt kunde boka allt på sina egna datorsystem. I Sverige har de flesta människor tillgång till en dator och Internet samt är internetskickliga och begriper sig på olika internetfallor. I USA har cirka 70% av invånarna tillgång till en dator. Genom detta kan man se en tydlig skillnad på hur pass tekniska och internethanteringskunniga svenskar är gentemot befolkningen i världen i stort. 80% av alla rese- och logibokningar sker via Internet i hela världen men i exempelvis Asien och Afrika är Internet begränsad. Där censur och fattigdom fortfarande existerar gör det svårt för teknologin att utvecklas då resebyråer framträder som en ledande mötesplats för inköp av resor (Tengling 2007 s. 150).

Dock finns det fortfarande en del resebyråer som fortfarande strävar efter att behålla sina kunder på den fysiska resebyrå vilket gör det intressant att undersöka med tanke på teknikens påverkan på den här typen av marknad.

1.2 Problemformulering och problemdiskussion

Den fysiska resebyrå har i decennier varit platsen där människan köpt sin resa men i och med teknologins framväxt har utvecklingen möjliggjort en virtuell resebyrå där kunden blir den anställde. Detta menar ger kunden både makten och friheten att kunna boka och arrangera

sin egen resa, utan att behöva ha en mellanhand, vilket resulterar i att arbetskraften minskas. Devece, Garcia-Agreda & Ribeiro-Navarrete (2015) menar att om kunden får minsta lilla misstro gentemot företaget finns det en risk att relationen mellan parterna skadas och kundens förtroende minskas alternativt utesluts helt. Ett exempel på detta är bristen på fysisk kontakt, Meyronin (2004) menar att den mänskliga kontakten är en viktig byggsten i relationen med kunden. Han menar vidare på att en förenklad kontakt (den virtuella byrån) kan skada relationen med kunden. Ett exempel på detta är att kunden inte har någon att vända sig till direkt när ett problem uppstår, utan endast har tillgång till automatiserade tjänster.

I och med att den teknologiska utvecklingen varit väldigt snabb och överraskande har det lett till en del konsekvenser. Det som kommit att bli en konsekvens för turismen är att det har skapat en konkurrens mot den traditionella resebyrån då den virtuella resebyrån kan erbjuda kunden mer information, snabbare respons och lägre priser än den fysiska resebyrån (Cheyne et al. 2005). Flera olika Skandinaviska turistföretag har rapporterat att de har ändrat sina marknadsföringsplaner där de internetbaserade tjänsterna har blivit en viktig del av deras marknadsföringsstrategi vilket medfört att de också har investerat en stor del av sin marknadsföringsbudget i överensstämmelse med denna strategi. Det har även rapporterats att de har skärt ner på tryckt reklam, såsom flygblad och tidskrifter för att istället satsa på det virtuella (Gössling & Lane 2015).

Det råder ingen tvekan om att antalet kunder som bokar sina resor på Internet har ökat exponentiellt sedan teknologins framväxt. Det är konsumenterna som kommer att driva förändringarna i turism branschen och resultatet kommer vara att deras användning av Internet kommer att påverka den fysiska resebyråns framtid. Analytiker förutspår en minskning av antalet resebyråer då den fysiska resebyrån inte kommer behövas i samma utsträckning detta på grund av att allt fler människor väljer att boka sina researrangemang på Internet. Den teknologiska framväxten har skapat många fördelar för den virtuella resebyrån. De fördelar som Internet erbjuder konsumenterna har kommit att bli negativa konsekvenser för den fysiska resebyrån. Till skillnad från den fysiska resebyrån erbjuder den virtuella resebyrån lättillgänglighet för kunderna, aktuell och detaljerad information, snabba bokningar och förfrågningar, eventuella kostnadsfördelar, då en del resebyråer tar avgifter och kostnader för deras tjänst som de erbjuder (Lang C. T. 2000).

Trots teknologins snabba framväxt finns det kunder som ändå väljer att boka sina researrangemang genom den fysiska resebyrån. Dessa människor väljer att boka i den fysiska butiken på grund av rädsla för säkerheten kring Internet men också på grund av bristen på kunskap om hur tekniken fungerar. Den mest omfattande osäkerheten kring Internet gäller betalningsmetoder för kunden. Människor vill inte uppge sina personliga- och kreditkortsuppgifter över Internet trots att olika försäkringar finns och utlovas. Andra skäl som forskats kring varför människor väljer den fysiska resebyrån istället för Internet är bristen på personlig service och rådgivning på den virtuella resebyrån och överflödiga information (Lang C. T. 2000).

I och med att teknologins utveckling har haft en påverkan på hur den fysiska resebyrån ser ut idag vill vi undersöka hur pass mycket teknologin har påverkat resebyråbranschen och hur det kommer sig att en del kunder och resebyråer fortfarande inte har blivit påverkade av tekniken. Generellt finns det en logisk hypotes till detta, vilken är att det blir enklare att boka resor, billigare för kunden samt att denne får en större makt i sitt resebokande.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka hur det kommer sig att den fysiska resebyråen finns kvar och hur framtiden ser ut hos dessa i och med teknologins snabba framväxt.

Våra frågeställningar är;

- Hur ser den fysiska resebyråen ut idag?
- Har den fysiska resebyråen förändrats i och med den teknologiska utvecklingen?
- Tror resebyråerna att den fysiska resebyråen kommer finnas kvar i framtiden?

1.4 Avgränsningar

De avgränsningar som gjorts i denna studie är att vi endast kommer undersöka resebyråer belägna i Stockholm, Sverige. Fokus ligger även på människor som använder sig av denna typ av marknad, det vill säga människor som konsumerar sina resor via den fysiska resebyråen och varför den teknologiska utvecklingen inte gäller alla resebyråer utan endast en del. Vi kommer endast förhålla oss till resebyråerna och deras perspektiv kring detta problemområde.

1.5 Definitioner

Fysisk resebyrå: Är en resebyrå belägen på en fysisk plats som mäklar reserelaterade tjänster till kunderna. Dessa resebyråer har en fysisk verksamhet där kunder kan få råd och hjälp av personal med stor branschkunskap.

Fysisk butik: Är en butik belägen på en fysisk plats där inköp förekommer.

Traditionell resebyrå: Är de fysiska resebyråerna som existerade innan internetbaserade tjänster uppstod i dagens samhälle. Dessa är idag inte de prioriterade resebyråerna utan har kommit att stå i skuggan av de nya resebyråerna som erbjuder kunden internettjänster.

Virtuell resebyrå: Är en icke fysisk resebyrå, den befinner sig i det virtuella som är Internet.

Onlinesystem: Är det som förklarar olika system inom informationsteknik. De främsta är internetbaserade tjänster som är uppkopplade till flera nätverk. Det kan röra sig om bokningssystem, chatt eller kundservice när det handlar om onlinesystem inom resebranschen.

Call Center: Är en lokal där reserådgivare endast utför service (problemlösning, sälj och support) via digitala kanaler.

Contact Center: Är en lokal där reserådgivare endast utför service (problemlösning, sälj och support) via digitala kanaler.

Word of mouth: Är en typ av marknadsföring som förlitar sig på att nöjda kunder sprider budskapet vidare.

1.6 Disposition

Studien är disponerad på följande vis;

Kapitel 1 – Inledning

I detta avsnitt presenteras en bakgrund och inledning till vårt valda ämne. Problemformulering och problemdiskussion presenteras och utvecklas därefter till syfte, frågeställningar, avgränsningar och definitioner.

Kapitel 2 – Metod

I detta avsnitt presenteras studiens metodval som ligger till grund för det empiriska materialet. Här presenteras även den vetenskapliga ansatsen, vilken intervjuform som använts och tillvägagångssättet av undersökningen. Vi förklarar även i detta avsnitt hur den insamlade data har inhämtats och generaliserats.

Kapitel 3 – Teori

I detta avsnitt behandlar vi de teorier som vi anser vara till stöd för våra forskningsfrågor.

Kapitel 4 – Empiri

I detta avsnitt redogörs för den data som vi samlat in i vår undersökning, det vill säga det empiriska materialet som vi samlat in från våra intervjuer med representanter från resebyråerna.

Kapitel 5 – Analys

I detta avsnitt genomförs en analytisk diskussion av den empiriska data med koppling till teoriavsnittet.

Kapitel 6 – Avslutande diskussion

I detta avsnitt tas en avslutande diskussion fram. Här diskuterar vi det resultat vi fått fram i undersökningen. Endast våra egna tankar och åsikter framkommer i detta avsnitt.

Kapitel 7 – Slutsats

I detta avsnitt redogörs det vi kommit fram till i undersökningen. Det vill säga att vi sammanfattar analysen och resultatet till en slutsats samt ger förslag till vidareforskning kring det valda ämnet i undersökningen.

2. Metod

2.1 Vetenskaplig ansats

I vår studie har vi arbetat efter ett ontologiskt synsätt. Ontologi innebär att man forskar efter vad som finns, de sociala entiteternas natur eller art. Utifrån det ontologiska synsättet kan två ståndpunkter utformas, objektivism respektive konstruktionism (Bryman 2011 s. 35).

Objektivism innebär att sociala företeelser och innebörden av dessa inte är beroende av sociala aktörer. Denna ståndpunkt kan allt mer ses som ett sätt att betrakta organisationer och kulturer. Inom samhällsvetenskapen och organisationen är det de renderade elementen som styr människans handlingar genom regler och riktlinjer. Enligt objektivism ses organisationen som ett konkret objekt baserat på dess regelverk och riktlinjer. Organisationen är standardiserad vilket resulterar i att arbetsfördelningen och hierarkin är bestämda sedan innan (Bryman 2011 s. 36).

I vår studie har vi valt att arbeta efter den sistnämnda ståndpunkten, den konstruktivistiska. Konstruktionism (även kallat konstruktivism) innebär att organisation och kultur skapas utifrån de sociala aktörernas handlingar. Konstruktionism ifrågasätter objektivismens syn på att organisationen och kulturen är i förväg bestämda. Inom denna vetenskapssyn är människan i fokus, som förhandlar fram regler och riktlinjer som ska gynna organisation och kultur i samhället (Bryman 2011 s. 37).

2.2 Hermeneutik

Hermeneutik är en term som ursprungligen kommer från teologin. Från början skapades hermeneutiken för tolkning alternativt förståelse av texter, framförallt teologiska texter (Bryman 2011 s. 507). Hermeneutik används inom samhällsvetenskapen och rör i fråga teori och metod i samband med tolkningen av människans handlingar. Hermeneutik innebär att kunskap om verkligheten uppstår utifrån empiriska studier som tolkas samt stöds av förekommande teorier (Bryman 2011 s. 32). Det grundläggande syftet med hermeneutiken är att forskaren som analyserar en text ska försöka ta fram textens centrala mening utifrån det perspektiv som upphovsmannen haft när denne skrivit texten (Bryman 2011 s. 507). Inom hermeneutiken finns det två olika sorter av tolkning; tolkning av yttre verklighet och existentiell tolkning. Det förstnämnda, tolkning av yttre verklighet, innebär att forskaren tolkar det som faktiskt har hänt, medan existentiell tolkning innebär att forskaren ska förstå företeelser och människans handlingar (Ödman 2007 s. 68-69).

Den tolkning som kommer ligga till grund för denna studie är den existentiella tolkningen, då denna typ av tolkning inom hermeneutiken innebär att vi som forskare i denna studie ska försöka få en förståelse för olika fenomen och agerande med utgångspunkt i människans existentiella läge (Ödman 2007 s. 68-69).

2.3 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Den kvalitativa forskningen tycks inneha ett slags monopol gällande möjligheten samt förmågan att studera empiri. Förespråkarna för ett kvalitativt synsätt menar att det bara är med hjälp av kvalitativa metoder som man kan studera världen på det sätt som människan faktiskt upplever den. Kvalitativ forskning är i de flesta fall induktiv, vilket innebär att denna typ av forskning leder till att generera ny teori (Bryman 2011 s. 542-543). Den kvalitativa forskningen används till fördel när forskarens mål i studien är att erhålla nyanserade beskrivningar av den kvalitativa aspekten, det vill säga att få en djupare förståelse för den

företeelse som undersöks (Kvale 1997 s. 36). Kvalitativ data har även sin styrka i att den redogör för en helhetsbild som möjliggör en ökad förståelse för sociala sammanhang – systemperspektivet. Den närkontakt forskaren får under undersökningsmetoderna skapar i förhållande till de undersökta enheterna även en förbättrad förståelse av den enskildes livssituation – aktörsperspektivet (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 79). Nackdelar med en kvalitativ undersökning är att resultatet kan vara mindre representativt, då mindre studier sällan har utrymme för mer än ett fåtal intervjuer. Detta kan resultera i att undersökningen får en subjektiv teknik vilket i sin tur leder till att undersökningen löper stor risk för skevheter (Bell 2016 s. 190).

Den kvantitativa forskningen bygger på en naturvetenskaplig modell där empirin som samlas in oftast redovisas med hjälp av siffror. Inom kvantitativ forskning använder man en deduktiv metod, det vill säga att teorier prövas för att bli bekräftade alternativt falsifierade, därefter använder kvantitativa forskare sig av olika normer och metoder från naturvetenskapen. Den ontologiska ståndpunkten inom kvantitativ forskning är objektivism (Bryman 2011 s. 40). En kvantitativ metod kan även användas vid analysering av kvalitativa undersökningar. Detta i och med att denna typ av metod är mätbar och kan använda sig av kvantifiering (Bryman 2011 s. 553). Fördelar med den kvantitativa forskningen är att den har en hög vetenskaplig tilltro och tillitsfaktor samt att den kvantitativa forskningen standardiserar uppläggnings av datainsamlingen vilket möjliggör generalisering (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 81-83). Nackdelar med den kvantitativa forskningen är att den kvantitativa informationen som ges inte har utrymme för en enskild anpassning samt att forskaren inte har någon garanti för att datainsamlingen är relevant för syftet. Skulle detta upptäckas i insamlingsfasen skulle det vara för sent att åtgärda (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 81-83).

Vi valde att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod för att kunna besvara våra frågeställningar i vår studie. Om en studies frågeställningar berör hur ofta, hur vanligt eller hur många, är det rekommenderat att en kvantitativ ansats genomförs. Om frågeställningarna däremot handlar om att förstå någonting eller att ett mönster ska hittas, är det rekommenderat att en kvalitativ ansats genomförs (Trost 2005 s. 14).

2.4 Tillvägagångssätt

Vi har valt att använda oss av fler än en datainsamlingsmetod detta för att se det empiriska materialet ur olika perspektiv. Vi har därför valt att genomföra intervjuer med verksamma personer inom resebyråbranschen, samla in data från litteratur och vetenskapliga- och forskningsartiklar. I och med detta kommer vi kunna besvara studiens syfte och frågeställningar samt stärka studiens trovärdighet.

I vår undersökning har tio semistrukturerade intervjuer genomförts genom personliga intervjuer i resebyråernas butiker samt huvudkontor i Stockholm men även via e-post och telefon då en del respondenter prioriterade sina kunder under sin arbetstid och därför inte kunde ställa upp på en fysisk intervju i butiken alternativt på deras huvudkontor. De intervjuer som skedde på den fysiska resebyrå och i huvudkontoret med den anställda/representanten för resebyrå spelades in via applikationen Röstmemom och varade i cirka 45 minuter. De intervjuer som skedde via telefon spelades in via applikationen Skype Call Recorder och varade i cirka 30 minuter, detta för att få med allt som respondenten säger och har till svars samt att undersökningen blir korrekt tolkad. Efter varje inspelad intervju förde vi över materialet från mobil till dator för att skriva ut intervjun till en skriftlig text som vi därefter kunde börja analysera. Att analysera intervjuer direkt från bandinspelningar kan vara negativt

och därför rekommenderas det att strukturera upp materialet i en text, vilket ger en överblick och är i sig en början till en analys (Kvale 1997 s. 155).

Innan den första intervjun tog plats sammanställde vi en intervjuguide med 13 frågor (se bilaga 1) som vi ansåg vara relevanta för vårt syfte och våra frågeställningar. Vi skickade intervjuguiden i förväg till samtliga respondenter, för att de skulle vara bekväma och trygga med våra frågor under intervjun och på bästa möjliga sätt kunna svara på våra frågor. Efter samtliga intervjuer hade vi även möjlighet att kontakta respondenterna om det skulle behövas, om vi exempelvis behövde diskutera vidare, addera någonting eller om något behövde förklaras.

2.4.1 Kvalitativ intervju

Genom att använda kvalitativa intervjuer kan vi som forskare få en djupare förståelse samt öka informationsvärdet av den samhällsföreteelse som vi undersöker (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 101). Vi har i denna studie genomfört semistrukturerade intervjuer genom personliga intervjuer, telefonintervjuer och intervjuer via e-post med respondenter aktiva inom resebyråbranschen, vilket har resulterat i en mer distinkt kunskap hos oss som forskare. Semistrukturerade intervjuer kännetecknas genom att intervjuaren har en mall med specificerade frågor, denna mall kan generellt sätt beskrivas som en intervjuguide. Intervjuaren ska vid semistrukturerade intervjuer även ha möjlighet att ställa följdfrågor till respondenten samt utföra dialog med denne om svaren skulle behöva utvecklas (Bryman 2011 s. 206). Vi valde att utföra semistrukturerade intervjuer för att respondenten ska ha möjlighet att styra intervjun efter den kunskap de besitter samt efter miljö och situation men även för att vi som intervjuare ska kunna ställa följdfrågor om vi inte anser att svaret är empiriskt mätande. Intervjuerna som vi genomfört är utformade efter Kvales sju stadier för en kvalitativ intervju; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering (Kvale 1997 s. 85). Utifrån dessa sju stadier som vi lagt till grund för våra kvalitativa intervjuer har en relevant intervjuguide sammanställts.

1. Tematisering: Innan intervjuandet börjar ska syftet med undersökningen formuleras och ämnet för undersökningen ska beskrivas.
2. Planering: En planering för alla undersökningens sju stadier ska genomföras, hänsyn ska tas till vilken kunskap som eftersträvas, samt vilka moraliska konsekvenser som kan komma med undersökningen.
3. Intervju: Intervjuerna bör genomföras enligt en intervjuguide samt med ett förhållningssätt till den eftersökta kunskapen.
4. Utskrift: I de främsta fallen genomförs en överföring från talspråk till skriftspråk.
5. Analys: En relevant analysmetod tas fram utifrån undersökningens syfte och ämne.
6. Verifiering: Presentera intervjurens resultatets reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.
7. Rapportering: En rapport av undersökningens resultat tas fram.

2.4.2 Litteraturstudie

Litteratur och vetenskapliga- och forskningsartiklar har tillämpats som teoriunderlag för vår empiriska studie. Att använda sig av tryckta källor resulterar i trovärdighet eftersom de oftast är publicerade av stora förlag som kan ge en mer professionell image än Internetkällor. Litteraturen som vi använt i vår undersökning har hämtats från tidigare kurser inom turismprogrammet samt andra kurslitteraturer som vi ansett vara relevanta för vårt syfte. Förutom litteratur har vi även tillämpat vetenskapliga- och forskningsartiklar i vår studie, detta för att skapa ett komplement till vår undersökning.

2.5 Analysmetod

I en analys är det viktigt att det finns en tydlig dialog mellan det som anses vara empiri och det som anses vara teori (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 140-141).

Grounded Theory har kommit att bli det vanligaste synsättet för analys av kvalitativ data. Två grundläggande steg i Grounded Theory är att den valda metoden är inriktad på utveckling av en teori på grundval av data och ett betraktelsesätt som är iterativt eller rekursivt, vilket betyder att insamlingen och analysen av data sker löpande och är i ett samspel med varandra (Bryman 2011 s. 513). Kodning utgör den viktigaste delen i Grounded Theory och innefattar en process där data bryts ner i sina beståndsdelar och benämns. Denna process börjar ganska snart efter att datainsamlingen börjat (Bryman 2011 s. 516). Därefter bildas det begrepp (som i senare skede blir kategorier), dessa refereras till etiketter som implementeras på urskiljbara och konkreta företeelser (teorins byggstenar). Vidare kommer vi till kategorier som har bearbetats i sådan utsträckning att det kan anses representera en företeelse i verkligheten, egenskaper som är attribut alternativt aspekter av en kategori, hypoteser som utgör initiala aningar på det som skrivs (Bryman 2011 s. 517). Slutligen presenteras en teori. Inom Grounded Theory finns det två nivåer av teorier; faktisk teori och formell teori. Faktisk teori behandlar en teori i en viss empirisk situation alternativt på ett faktiskt område, medan en formell teori ligger på en högre abstraktionsnivå och har ett tillämpningsområde på flera faktiska områden (Bryman 2011 s. 518).

I analysdelen kommer vi att presentera rubriker (kategorier) som vi skapat från Grounded Theory. Dessa rubriker avspeglar de kategorier som vi tagit fram genom den empiriska undersökningen. Rubrikerna i analysen gör det enklare för oss och läsaren att separera samt jämföra de likheter respektive olikheter av det insamlade materialet.

2.6 SWOT-analys

För att vi ska kunna analysera och undersöka den fysiska resebyråns framtid har vi valt att tillämpa en SWOT-analys i vår studie. I och med denna valda analysmetod kan en konkret översikt över resebyråns styrkor, svagheter, möjligheter och hot påvisas. Styrkor och svagheter ligger i det interna, där resebyrån kan påverka dessa medan möjligheter och hot ligger i det externa, där omvärlden kan påverka dessa (Weaver & Lawton 2006 s. 217-219).

2.7 Metodkritik

Det är endast genom kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetningen av det empiriska materialet som vi kan uppnå en tillfredsställande grad av reliabilitet och validitet (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 163). Då vi har använt oss av kvalitativa studier har vi kunnat anpassa våra metoder så bra som möjligt för området i fråga. Vi visste dock att det kunde finnas en del komplikationer när det kommer till själva analysen av datainsamlingen

och dess bearbetning. Analysmetoden som vi valde har till en viss del varit krävande, då vi ett flertal gånger behövde gå igenom intervjuerna innan vi kunde fastställa en presentation av dessa. Detta ansåg vi inte vara nödvändigt för en sådan typ av datainsamlingsmetod, då den var av kvalitativ natur vilket ska ge en mer friare och bredare hantering av datainsamlingen. Detta resulterade i att den valda analysmetoden en del gånger utgjorde en del begränsningar när det kommer till den fria bearbetningen.

2.7.1 Reliabilitet och validitet

I en forskningsstudie är det viktigt att granska den information som tagits fram genom att ha ett kritiskt tänkande. Detta görs för att kunna avgöra hur tillförlitlig och giltig den insamlade informationen är för att på så sätt skapa ett förtroende mellan forskaren och läsaren (Bell 2016 s. 133-134).

Reliabilitet (tillförlitlighet) bestäms av hur mätningarna och intervjuerna som vi genomfört har utförts och hur noggranna vi varit vid bearbetningen av den informationen som vi fått fram (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 163). Med detta menas att fokus ligger på hur vi formulerat våra intervjufrågor till respondenterna. Det är genom granskningen av intervjufrågorna som vi kan få svar på hur hög vår reliabilitet är. Är våra frågor relevanta? Har intervjupersonerna förstått våra frågor? Har vi valt relevanta respondenter för vår studie?

Validitet (giltighet) innebär att vi måste se våra frågeställningar för att ta reda på om vi verkligen har mätt det vi avsett att mäta i vår studie. Detta för att vi ska kunna se att frågeställningarna som vi valt att arbeta utifrån har en koppling till resterande delar av studien. Validiteten är alltså beroende av det vi mäter och om det är redovisat i frågeställningen, vilket resulterar i en röd tråd genom hela studien (Holme & Solvang Krohn 1997 s. 163). Löpande under studien gick vi alltid tillbaka till vårt syfte och våra frågeställningar, detta för att alltid vara säkra på att det nya materialet som vi implementerade alltid överensstämde med det vi avsåg att undersöka.

2.8 Etiskt övervägande

Under hela studien bör etiska frågor övervägas. Som forskare är det ens yttersta ansvar att säkerhetsställa att man inte bryter mot några rättsliga regler och riktlinjer, samt att studien håller en etiskt acceptabel standard (Bell 2016 s. 159). Innan intervjun ska intervjuaren fått respondenternas medgivande, oavsett vad undersökningens syfte är ska intervjuaren förklara för respondenten vad undersökningen handlar om, vilken typ av frågor som kommer ställas, varför respondenten är viktig i undersökningen samt vad som kommer ske med resultatet av undersökningen (Bell 2016 s. 190). Om intervjuaren har i avsikt att spela in intervjun med bandinspelare, måste denne be respondenten om tillåtelse, det går inte att förutsätta att alla vill bli inspelade (Bell 2016 s. 197). Om intervjuaren utlovat konfidentialitet alternativt anonymitet till respondenten, ska denne även garanteras detta. Konfidentialitet är ett löfte där personen i fråga inte ska kunna kännas igen eller beskrivas på sådant sätt att denne kan identifieras utifrån sina intervjuvar, medan anonymitet menas att inte ens forskaren själv ska veta vilka svar som angivits av vilken respondent som intervjuats (Sapsford & Abbott 1996 s. 319).

I vårt fall har samtliga respondenter som vi intervjuat medgivit tillstånd till att deras namn, position i företaget samt uttalanden publiceras i studien. Vid mailkontakten som vi hade med samtliga respondenter innan intervjuerna diskuterade vi om etiska överväganden och fick tillåtelse av samtliga respondenter att spela in intervjuerna med inspelningsapplikationer.

2.9 Källkritik

Ett fåtal Internetkällor har använts i denna undersökning, vilket vi anser är positivt då det ökar undersökningens validitet. De enda Internetkällorna som använts är resebyråernas hemsidor, där informationen kunnat styrkas av respektive respondent. Förutom dessa Internetkällor har vi även använt Nationalencyklopedin, som är ett verktyg för skolor, universitet och bibliotek i Sverige (ne.se 2016). Då vi har valt att tillämpa tidigare kurslitteratur, har det varit upprepanande för oss som forskare men det har inte varit ett problem för undersökningen i sig. Detta har dock resulterat i att vi har fått nya perspektiv på visst material och kunnat bearbeta dessa på bättre sätt än vi förväntat oss. Det nya materialet har ibland varit svårläst och svårförståeligt när det kommer till språket, dock har vi haft en god samarbetsmentalitet som resulterat i att vi kunnat hantera detta på ett positivt sätt. En del forskningsartiklar som vi tillämpat i undersökningen publicerades tidigt på 2000-talet, vilket kan betraktas som föråldrade. Detta kan ses som en negativ konsekvens för oss som forskare, då undersökningens validitet sjunker. Dock anser vi att resebyråbranschen är i en ständig utveckling och fortfarande följer samma spår som dessa forskningsartiklar beskriver, vilket gör att dessa vetenskapliga artiklar fortfarande är aktuella och intressanta för vårt syfte. Samtidigt är det brist på moderna forskningsartiklar som berör den fysiska- och virtuella resebyråns framtid.

3. Teoretisk referensram

I vår undersökning vill vi se hur både fysiska och virtuella resebyråer hanterar kunder, hur dessa skiljer sig åt och varför kunderna besöker respektive typ av resebyrå. För att kunna besvara våra frågeställningar har vi utgått från fem teorier; consumer decision making, distribution channels, servicescape, the dynamics of the service encounter och the relationship between customer and travel agency. Dessa teorier ligger till grund för både vår analys och slutsats i vår undersökning.

3.1 Tidigare forskning

Det som oftast nämns i tidigare forskning kring den fysiska resebyrån och dess framtid är den inledande historien om hur Internet förändrade bokningssystemet där kunden själv fick tillgång till resebyråernas bokningssystem för att kunna reservera respektive boka sina egna resor. Detta resulterade i att mellanhanden och andra onödiga kostnader försvann, vilket gjorde det väldigt attraktivt att utveckla en sådan internetbaserad tjänst hos resebyråer generellt (Buhalis & Licata 2002).

Buhalis och Licata (2002) undersöker i deras vetenskapliga artikel främst vad som pågår i tekniken och vad som kommer bli "det nya stora" inom utvecklingen, det vill säga vad konsumenterna kommer använda sig av för att boka resor. Författarna menar att Internet kommer bli näst intill ersatt av något nytt i framtiden, som till exempel Tv:n blev mer eller mindre utbytt av datorn. Men Buhalis och Licata poängterar att Internet inte kommer ersätta den fysiska resebyrån på grund av den mänskliga begäran att ha fysisk kontakt med en annan människa. Internet påstås vara populärt för stunden men kommer tas över av något annat inom teknologin.

Eftersom turistmarknaden generellt sett är homogen, där flera mänskliga variabler spelar stor roll som exempelvis; upplevelse, interaktion, livsstil, motivation och personlighet, finns det en mänsklig tendens för konsumenter att vilja ha en interaktion i sin konsumtion. Därför kommer resebyråer inte helt och hållet bli ersatta av en ny tjänst, då det finns en tradition inom turismen som fortfarande finns kvar, vilket är att man gärna besöker en fysisk resebyrå för att ha en interaktion med företaget och dess anställda som ska hantera ens resa (Katsoni & Venetsanopoulou 2012).

En del turismforskare hävdar att Internet kommit att bli en stor del för resor och turism. Leverantörerna använder Internet för att sälja sina produkter och tjänster till potentiella kunder dygnet runt, då Internet ger dem denna möjlighet. Digitaliseringen och den moderna tekniken möjliggör en fjärrstyrning som leverantörerna kan använda sig av för att ge information om deras produkter och tjänster. Från en leverantörs perspektiv medför Internet positiva faktorer för en webbplats med bokningsmöjligheter. Bland dessa är lägre distributionskostnader och större marknadsandel. Internet ger kunderna möjligheten att konsumera produkter och tjänster var som helst och när som helst. Denna möjlighet har inte den fysiska resebyrån kunnat ge kunderna (Law et al. 2004).

3.2 Consumer decision making

Enligt Bettman et al. (1991) är konsumentbeteende något som börjar med att människan känner en nyfikenhet för att sedan leda till att personen i fråga tar reda på mer information om en produkt och slutligen beslutar sig för att köpa produkten. Denna process sker för att människan ska få ett konstaterande, en känsla, där resultatet för nyfikenheten är konsumtion.

Det intressanta i denna hypotes är att konsumenten oftast har en koppling alternativt vet väldigt lite om en produkt då en kognitiv känsla uppstår hos personen i fråga, för att sedan vilja ha mer information om produkten. Detta resulterar i att en produkt nödvändigtvis inte behöver vara särskilt speciell, mer än att den är främmande för en konsument som vill veta mer om produkten. Här menar författarna även att det kan finnas negativa aspekter, exempelvis att produkten inte uppfyller de förväntningar som konsumenten hade, då kommunikationen från konsumenten till andra potentiella konsumenter kan vara ödesförödande för en produkts framtid.

Det är dock inte bara känslor som kan ligga till grund för konsumenten, utan det kan även vara undermedvetna attribut som kognitiva, motoriska och psykologiska faktorer. De kognitiva, motoriska och psykologiska faktorerna kan även de styra en konsument till att köpa en produkt. Här konstaterar Bettman, Johnson och Payne att konsumenten kan bli påverkad av sitt förflutna genom igenkännande av dofter, ljud och bilder, vilket sedan kan leda till en viss känsla. Författarna förklarar att oftast är det som tidigare nämnt det undermedvetna som redan har fattat ett beslut om en produkt. Detta sker dock oftast när exempelvis konsumenten köper samma tvål om och om igen, då det är samma typ av tvål som personens föräldrar införskaffade när denne var ung. Det handlar alltså om de olika val som redan är programmerade i människans sinne, att konsumenten redan beslutat sig i det undermedvetna innan konsumtionen ägt rum (Bettman et al. 1991).

Wu, Li och Song diskuterar (2012) i sin vetenskapliga artikel om konsumentbeteenden i Hong Kong, där de utgår ifrån det ekonomiska perspektivet. Författarna förklarar vidare i artikeln att de olika kund- och marknadssegmenten omfattar olika konsumtions- och utvärderingsmönster samt att turistkonsumtion är socialt- och kulturellt påverkad. De största ekonomiska perspektiven som en konsument har och lägger ner både tid och pengar på, är transporten, vilket författarna menar att det är en av de viktigaste faktorerna att undersöka. Detta bygger främst på att olika kundsegment agerar på olika sätt. Till exempel tar oftast amerikanska familjer privata transporter, vilket innebär antingen en taxi eller förbokade sightseeing-bussar som blivit abonnerade av de företag som konsumenterna har haft en relation med i tidigare avseenden. Konsumenter som åker i par, exempelvis par som är på smekmånad, åker främst med kommunala transporter på destinationen för att kunna uppleva destinationen till fullo. Författarna menar senare i sin artikel att dessa faktorer är viktiga just för att kartlägga var ekonomin genereras, för att på sådant vis kartlägga och bygga upp riktlinjer till konsumtion. De diskuterar även om att man som resebyrå bör ha dessa riktlinjer för konsumenternas skull och deras konsumtion. Ett exempel på detta är att medvetet uppmana konsumenten att åka en transportsträcka som förser konsumenterna med vyer på marknader om det kundsegmentet har blivit kartlagt för ett sådant konsumtionsbeteende. Författarna menar att det finns flera exempel på detta men att det viktigaste är att försöka ta reda på vad konsumenternas köpbeteenden är, alltså var och vad det spenderas mest pengar på (Wu et al. 2012).

3.3 Distribution channels

Under de senaste decennierna har informations- och kommunikationstekniken påverkat verksamheten samt konkurrensen hos olika organisationer. Turism- och reseindustrin har blivit djupt påverkade av denna utveckling och särskilt märkbart är det gällande hur organisationerna distribuerar sina turistprodukter- och tjänster på marknaden (Buhalis & Licata 2002). Distributionskanaler avser det som konsumenter använder sig av till hjälp för att konsumera, det vill säga själva platsen eller verktygen som gör det möjligt att göra ett köp. I vårt fall kan det vara på Internet, en specifik hemsida, en fysisk och virtuell resebyrå eller en

flygplats (ne.se 2016). Traditionellt sätt har dessa distributionskanaler varit; utgående resebyråer, researrangörer, inkommande resebyråer och diverse handlingsorgan. Dessa kanaler stöddes av bland annat datoriserade bokningssystem (Buhalis & Licata 2002). När det kommer till virtuella resebyråer är distributionskanalen Internet, dock finns det flera variabler som ingår i denna miljö, som underhållning, en chattfunktion för att hjälpa en kund, prislistor som automatiskt uppdateras samt tillgänglighet så att kunden kan få välja vad denne ska köpa. Enligt Buhalis och Licata (2002) ger Internet en mer nära kontakt mellan leverantör och konsument, då konsumenten har mer utrymme att kunna fatta egna beslut och inte bli påverkad av säljaren. Därav blir det en mer positiv inställning från konsumentens sida, vilket resulterar i att kunden inte kan känna sig påtvingad ett köp (Buhalis & Licata 2002). Det som är viktigt att se framöver hur detta utvecklas, som redan har införts i vissa tjänster, är att kunder har och kommer att få service 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året, vilket gör att kunden alltid kommer kunna köpa en resa när denne känner för det, kunden behöver inte vänta under helger för att kunna konsumera, speciellt nu när de flesta människor har tillgång till Internet överallt, det vill säga genom plattformar som smartphones, surfplattor och bärbara datorer (Buhalis & Licata 2002).

Man kan säga att det finns två olika typer av distinktioner när det kommer till distributionskanaler inom turismen, vilka är direkta och indirekta kanaler. I den direkta handlar det mer om att koppla och sammanställa konsumenter och leverantörer utan att behöva ta hjälp av olika typer av mediekkanaler. Här vill man ha specifika mål på de marknadsområden som konsumenterna befinner sig i. Den indirekta distributionskanalen behandlar resebyråer, kundtjänst och säljare där kommunikation och interaktion mellan leverantör och kund oftast har en dialog, vilket innebär att olika typer av kommunikationsorganisationer och andra liknande serviceinriktade kundtjänster hjälper till att sälja åt turistleverantören (Katsoni & Venetsanopoulou 2012).

3.4 Servicescape

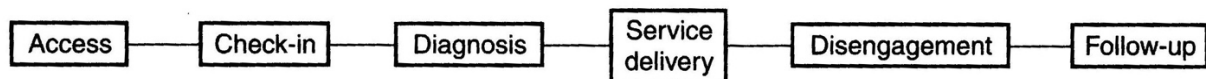
Enligt författaren Mary Jo Bitner är servicescape atmosfären och miljön på den faktiska, fysiska anläggningen som tjänsten produceras och konsumeras inom (Bitner 1992). Servicescape är själva miljön där det fysiska påverkar både anställda och kunder på samma plats. Det kan röra sig om en butik eller en biograf, i vårt fall är det den fysiska resebyrå som står i centrum. Det finns flera dimensioner när det kommer till studier om serviceuppståndelsen där den klassiska studien är att observera aktiviteten hos människor på offentliga platser där man tittar extra noga på vad som påverkar kunderna; man byter ut blommor, ändrar design i omgivningen etc., detta för att se hur det påverkar kunden och den anställda (Bitner 1992). Individerna reagerar på två generella former av beteende på en plats; undvikande och angreppssätt. När det handlar om undvikande, sker det oftast på offentliga platser så som i trafiken, köer till toaletter etc., när det kommer till angreppssätt, är det oftast i miljöer där det konsumeras produkter. Miljöerna där angreppssätten är väldigt framgångsrika är; restauranger, klädbutiker och dylikt där en anställd jobbar på en fysisk plats som ger både en social interaktion samt att den fysiska miljön påverkar sinnet hos konsumenten, det vill säga att konsumenten blir påverkad av dessa faktorer genom miljön. I det stora hela går detta ut på det kognitiva hos människor som är inblandade i dessa atmosfärer, det vill säga vad som påverkar dem, hur det påverkar dem och utfallet av dessa faktorer för att kunna få en förståelse kring både konsumtion och arbetsplats (Bitner 1992).

Servicescape kan även appliceras utanför platsen i fråga. Det rör sig om hur miljön runt omkring påverkar platsen som skapar konsumtionen. Ett exempel på detta är nöjesparker som är designade för konsumtion inne i parken, men vägen dit och faciliteterna omkring påverkar

konsumtionsplatsen kritiskt när det kommer till att locka kunderna till destinationen samt att få kunderna att känna sig bekväma under sin vistelse (Wakefield & Blodgett 1996). Det som är märkningsbart är området. Här gäller det att tillhandahålla en viss säkerhet när man väljer plats och läge. Om det skulle byggas ett nytt varuhus vill man helst som entreprenör inte bygga det på ett område där det förekommer kriminalitet, samhällsproblem och dålig ekonomi hos lokalbefolkningen. Helst är man ute efter att lokalisera ett område som står i centrum eller i en stadskärna, såsom Gallerian eller Nordiska Kompaniet i Stockholm City (Wakefield & Blodgett 1996). Tanken med denna typ av perspektiv är att locka både blivande konsumenter och återkommande kunder med hjälp av imagen och miljön som en produkt samt genom plats för att visa en bild av både kvalité och säkerhet. Säkerheten är påfallande främst på området och som tidigare nämnts, är oftast det som finns nära tillhands som kompletterar platsen med det som behövs (Wakefield & Blodgett 1996).

Slutligen är servicescape de anställdas välmående och avlastning. Det som menas med detta är att de anställda är de som mer eller mindre är ansiktet utåt för företaget, det är de som bemöter kunderna. Om de anställda utför ett dåligt bemötande är det risk att produkten förlorar både respekt och efterfrågan då den anställda har blivit påverkad av något i omgivningen (Nguyen 2006). Den mest framgående faktorn till påverkan är stress hos de anställda, vilket främst beror på hur många anställda det finns, hur utrymmet på platsen ser ut och området där tjänsten utförs (Nguyen 2006). Det man ska tänka på är att miljön på arbetsplatsen ska vara anpassad både för de anställda och för kunderna men det ska också vara utformat enligt den image som företaget vill ge ut. Det som servicescape ger är nya perspektiv till hur kunder och anställda blir påverkade av miljön och arbetsförhållandena. Här gäller att tänka på det som finns runt omkring platsen, miljön och utrymmet där tjänsten eller produkten produceras och konsumeras (Nguyen 2006).

3.5 The dynamics of the service encounter



Figur 1, Typical stages of a service encounter, Chris Ryan, "The tourist experience" (2002)

Figuren ovan visar de steg som en resebyrå bör följa och framförallt tänka på enligt Ryan (2002). Modellen handlar främst om hur man ska hantera ett möte med konsumenten och ge ett så bra bemötande som möjligt för att inte tappa den interaktion som resebyrån vill ha med sina kunder och förlora den image som resebyrån besitter. I den första etappen måste resebyrån vara tillgänglig för kunden. Här gäller det att ha koll på de negativa faktorerna som kan bli avgörande när denne väljer resebyrå. Här ingår de mest praktiska faktorerna; miljö, tillgång till parkering, det geografiska läget, tillgänglighet, bemötande och service. I den andra etappen är det själva interaktionen mellan kund och reseagent, då det är ytterst viktigt för agenten att bemöta kunden på ett bra sätt, vilket kan vara förödande om mötet blir negativt ur kundens perspektiv, eftersom denne kan gå till andra resebyråer om de anser att agenten inte bemöter kunden på ett bra sätt. Här måste reseagenten vara bra på att kommunicera och vara så vänlig som möjligt för att kunna tillfredsställa kunden. Det kan vara allt från att kunna tilltala kundens förnamn till att erbjuda kunden en kopp kaffe innan mötet. I den tredje etappen har agenten som mål att identifiera vad kunden vill ha genom att ta reda på vad de har för priser, destinationer och vad kunden är ute efter semestervis. Genom god kommunikation i de föregående etapperna blir denna etapp väldigt kritisk då man ska erbjuda kunden en eller flera produkter för att kunna bygga ett paket som passar kunden enligt de kriterier som

kunden angivit. I den fjärde etappen handlar det främst om reseagentens förmåga att bygga ett paket eller produkt som kunden efterfrågar. Här förekommer inte interaktion mellan kund och agent, utan här måste agenten själv följa de krav som både denne och kunden har kommit fram till. Här baseras agentens serviceförmåga och verktygen som används för detta kan vara förödande, exempelvis att Internet är långsamt, som gör processen längre än vad den nödvändigtvis ska vara, vilket kan påverka kundens konsumtion. Om hotellen, hyrbilar eller andra produkter i paketet inte finns tillgängliga fallerar hela servicemötet, vilket gör att kunden kan få en känsla av icke tillfredsställelse, som kan resultera i att de kan sprida negativa rykten i form av word of mouth till andra potentiella kunder samt gå till en annan resebyrå. I den femte etappen ska allting vara klart för att konsumeras. Här kan kunden och reseagenten fortfarande göra ändringar i bokningen om det har uppstått några missförstånd. Här identifieras styrkor eller brister i bokningen som gör att kunden kan känna sig bekväm respektive obekvämt, dessa bestämmer långvariga relationer mellan kund och resebyrå. Den sjätte och sista etappen är en uppföljningsetapp. En uppföljning görs för att se till att kunden är alternativt varit nöjd på sin resa. Detta kan ske via e-post, telefon eller brev från resebyrån till kunderna på sin resa samt vid hemkomst vilket kan ge ett personligt intryck som gör att kunden återkommer till resebyrån för framtida resor alternativt för att ge feedback till resebyrån om något är eller gick fel, som kan åtgärdas i framtida möten (Ryan 2002 s. 81-84).

3.6 The relationship between customer and travel agency

Devece, Garcia-Agreda & Ribeiro-Navarrete (2015) skriver i deras artikel att det finns tre områden som fokuserar på relationen mellan konsumenten och resebyrån. Dessa tre är; lojalitet, servicekvalitet och tillit.

Två gemensamma faktorer gällande lojalitet är hur förväntan uppfylls och kvaliteten på en produkt. Dessa faktorer är kritiska hos en konsument eftersom de styr framtida konsumtionsmönster, i och med att dessa både kan skapa positiva och negativa effekter gällande val av produkt. Det som framkommer i artikeln är att risktagande föds av de positiva och negativa effekterna. En konsument vill känna en trygghet kring en produkt och ger sin lojalitet i utbyte mot kvalitet. Men om konsumenten känner sig osäker kring produkten kan det eventuellt uppkomma en misstro då denne kan komma att välja en annan produkt, vilket kan vara förödande för producenten (Devece et al. 2015).

Servicekvalitet skapas via servicen som konsumenten får av resebyrån. Det handlar främst om resebyråns förmåga att framföra något som konsumenten inte vet om sedan tidigare eftersom konsumenten från första början söker upp en resebyrå på grund av nyfikenhet och viljan att resa. En konsument kan sedan innan servicemötet redan inneha information om en viss destination. Därför är det viktigt att resebyrån kan ge ytterligare information genom den kompetens som de besitter. Konsumenten kan anses fungera som en domare i det senare skedet i servicemötet, då denne ständigt analyserar och granskar mötet med resebyrån, exempelvis hur konsumenten blir behandlad, kompetensen hos resebyrån och kommunikationen mellan dem (Devece et al. 2015).

Tillit skapas genom att förse konsumenten med det som förväntas av resebyrån. Kvaliteten på utbudet och säkerheten kring dessa områden. Resebyrån uppnår detta genom att professionellt förhålla sig till det som konsumenten förväntar sig att få, vilket endast kan uppstå genom förståelse och kommunikation mellan parterna. Internetbaserade tjänster hänvisar oftast till en fysisk resebyrå, vilket är gynnsamt gällande tilliten och servicen, då konsumenten alltid har någon att vända sig till om det uppstår problem med en bokning eller om ett problem skett under resans gång (Devece et al. 2015).

För att resebyrå ska kunna tillhandahålla en existerande relation med konsumenten krävs det att resebyrå har förmågan att kunna leverera en fungerande tjänst. Det krävs stor investering i mänskliga resurser för resebyrå, då personalen ska besitta en hög kompetens, talang och kunskap i, inte bara inom turismen utan även om hur man bemöter kundernas behov och förväntningar i ett servicemöte. Inom denna ram tillhör även ärlighet och ansvar, då det kan vara nödvändigt av resebyrå att skapa en ärlig bild och ett ansvar för vad de erbjuder konsumenten. De nämnda kriterierna måste fungera för att resebyrå ska kunna uppnå en positiv interaktion mellan konsumenten och resebyrå, detta för att stärka relationen mellan konsument och resebyrå, vilket är viktigt i och med globaliseringen av teknologin (Devece et al. 2015).

3.7 Egen teoriram

I och med att turistmarknaden är homogen, väger flera faktorer in angående produktion av tjänster hos en resebyrå. Det Internet erbjuder är en bredare marknadsföring och självförsörjande tjänster som är tillgängliga dygnet runt. Detta påbörjas genom nyfikenhet hos kunden, vilket är den första kognitiva känslan som utgör ett köp. Eftersom Internet har ett stort marknadsföringsområde där både sociala medier och andra webbsidor tenderar till att visa reklam till en bredare publik, kan man konstatera att Internet i sin helhet är en stor och effektiv distributionskanal för en resebyrå. Den fysiska resebyrå har till skillnad från den virtuella resebyrå en fysisk miljö där tjänsten produceras, där både imagen och atmosfären kan påverka kunden till att köpa alternativt inte köpa en produkt. När ett företag kan erbjuda det kunden vill ha enligt deras behov och begär uppstår förtroende och lojalitet genom servicen som erbjuds till kunden, detta kommer i senare skede bli förhållandet mellan resebyrå och kunden. Med dessa aspekter och faktorer framtagna kommer vi att undersöka om både de fysiska och virtuella resebyråerna uppnår dessa kriterier för att kunna besvara våra problemområden.

4. Empiri

Vi valde att utföra tio intervjuer med både stora och små resebyråer belägna i Stockholm, då vi anser att vi som undersökare får en bredare bild vad gäller forskningsfrågan. Intervjuerna med Jade Travel, Apollo och Ving genomfördes genom personliga intervjuer i den fysiska butiken respektive huvudkontor. Intervjuerna med Lotus Travel, Resevaruhuset, Recacity, Nygren & Lind, BIG Travel och Globetrotter genomfördes via telefonintervjuer. Intervjun med Jordan Resor genomfördes via e-post. Innan varje intervju skickades en intervjuguide (se bilaga 1) i förväg till samtliga respondenter. Respondenterna gav oss även möjligheten att efter intervjuerna kontakta dem via telefon eller e-post ifall någonting skulle behöva diskuteras, adderas eller förklaras samt godkänna den slutgiltiga sammanställningen.

4.1 Sammanställning av intervjuer

4.1.1 Jade Travel

Jade Travel är en resebyrå belägen i Stockholm City som funnits sedan år 1990. Resebyrån har idag 15 anställda med långvarig erfarenhet inom resebranschen och stor destinationskompetens. Jade Travel arbetar hårt för att kunderna ska känna tillit och förtroende för resebyrån och personalen, därför värderar man det fysiska mötet med kunden högt. Jade Travel använder sig av fler distributionskanaler än bara den fysiska resebyrån, företaget finns även på Facebook (jade.se 2016).

Jade Travel har haft verksamhet på Internet sedan år 2004, då de implementerade bokningsmöjligheter för kunderna på deras hemsida, berättar Wanchai Nugay, Travel Consultant på Jade Travel. Sedan teknologins framväxt har allting blivit mer lätthanterligt. Förr i tiden hade resebyråerna kataloger tjocka som gamla telefonkataloger där kunderna fick bläddra efter världens alla flygningar och man ringde och bokade sina resor hos flygbolagen innan datorerna fanns på alla resebyråer. Detta var förhållandet på 1980-talet. Teknologins framväxt har även påverkat den personliga servicen till det positiva, menar Nugay. I och med den nya tekniken och digitaliseringen har utvecklingen underlättat arbetet för resebyråerna. På Jade Travel använder vi idag bokningssystemet Amadeus där vi gör alla våra flygbokningar, detta underlättar förr oss som reserådgivare.

Det som ligger till grund för att människor fortfarande besöker den fysiska resebyrån, enligt Nugay, är att många människor inte klarar av att boka på Internet samt att många människor känner sig tryggare med en fysisk service, där kunden får en fysisk kontakt med oss reserådgivare. Människor konsumerar idag mer avancerade resor, som exempelvis rundresor. Dessa typer av resor är svårare att boka på Internet och i och med komplexiteten väljer många kunder att boka i vår fysiska butik. Prisskillnaden är också en stor faktor till att kunder väljer den fysiska butiken. Det är vanligtvis något billigare i vår fysiska butik då vi reserådgivare har en översikt över vilka dagar som är billigare att flyga på och vilket flygbolag som erbjuder bäst pris. Kunder som bokar sina resor på Internet tillhör oftast den yngre generationen och dessa är mer resvana samt är oftast ute efter enklare resor eller redan paketerade resor. De kunder som gör en mer avancerad bokning vänder sig alltid till oss via den fysiska butiken eller via telefon. Dessa kunder tillhör främst den äldre generationen och det är även de som oftast har råd med exklusiva resor och rundresor. De äldre vill känna sig trygga i sina bokningar då dessa resor ses som en investering. De vill slippa mellanhanden på Internet och väljer därför att boka sina resor i den fysiska butiken där de vet att de får den hjälp de behöver, menar Nugay.

Wanchai Nugay anser att Internet aldrig kommer att kunna ersätta den fysiska resebyrå helt och hållet då den fysiska kontakten alltid kan komma att behövas. Människan kommer att konsumera mer avancerade resor i framtiden och dessa resor kommer kräva mer hjälp, rådgivning och tips av reserådgivare i den fysiska butiken. Människan kommer alltid uppskatta det personliga mötet. ”Människan skapade maskinen, maskiner skapar inte människor”, säger Wanchai Nugay.

4.1.2 Lotus Travel

Lotus Travel grundades år 1991 och är belägen på Kungsholmen i Stockholm. Med upplevelsen i fokus arrangerar resebyrån guidade gruppresor, temaresor och skraddarsyddade resor till Kina, övriga Asien samt noga utvalda resmål i resten av världen. Lotus Travel är noga med att presentera de allra största sevärdheterna men också det genuina – det som finns bakom det uppenbara. Lotus Travel arbetar efter fem värdeord som står resebyrån varmt om hjärtat; värme, nyfikenhet, kunskap, respekt och kvalitet. Idag erbjuder Lotus Travel en hemsida och resebyrån finns även på Facebook och Instagram (lotustravel.se 2016).

Sedan det tidiga 2000-talet har Lotus Travel erbjudit sina kunder bokningsmöjligheter på Internet. Lotus Travel var bland de första av företagen inom resebyråbranschen att införa internetbokningar, berättar Ulrika Nordgren, Marketing Manager på Lotus Travel. I och med teknologins framväxt har den personliga servicen på Lotus Travel påverkats på så sätt att reserådgivarna i butiken får en annan typ av frågor idag, i jämförelse med förr i tiden, då det mesta finns på Internet idag. Kunderna läser på hemsidan och gör sin research där. Kunder som besöker alternativt ringer in till den fysiska butiken vill känna en trygghet att det faktiskt finns någon här. Det är viktigt för oss på Lotus Travel att vara tillgänglig för kunderna, även om inte alla nyttjar den möjligheten, menar Nordgren. Sedan teknologins framväxt har även den fysiska resebyrån förändrats. Det digitala har varit väldigt viktigt. Företaget satsar mycket på hemsidan och sociala medier, då dessa är viktiga kanaler för Lotus Travel. För den produkt som resebyrån säljer är den personliga kontakten likställt viktig, även om Lotus Travel hänger med och tycker att den tekniska utvecklingen är viktig, vill vi inte missa det sista, den personliga kontakten med kunden, berättar Nordgren.

Varför människor fortfarande besöker den fysiska resebyrå är för att många ser det fysiska mötet och servicen som en trygghet. ”Vi jobbar med resmål som många kanske inte besökt tidigare eller som många upplever vara mer komplicerade att resa till. Då tror jag att man vill ha en personlig röst och någon att ställa sina frågor till, i jämförelse med att köpa en enklare flygbiljett inom Europa eller något liknande. I det läget tror jag att man vill ha en personlig kontakt om det gäller en mer komplicerad resa. Komplexiteten i produkten avgör hur man vill ha kontakt”, förklarar Nordgren. Lotus Travel erbjuder resor till ett litet högre pris och därför är kunderna lite äldre. Kundernas snittålder ligger på 55-56 år. Därför är benägenheten att fullfölja ett dyrare köp via Internet inte så stor som hos den yngre generationen, menar Nordgren. Det som skiljer bokning via Internet och bokning via den fysiska butiken åt är typ av resenär, resvana och ålder. De resvana och de yngre väljer att boka på Internet medan de som inte är lika resvana och lite äldre prioriterar den fysiska kontakten. En parallell finns även i resans pris där de billigare och mindre komplexa resorna bokas via Internet och de dyrare samt mer komplexa resorna främst bokas via det personliga mötet, förklarar Nordgren.

Ulrika Nordgren tror väldigt mycket på den digitala och teknologiska utvecklingen, att exempelvis se privata alternativ växa fram. ”Länge har vi människor sett den tekniska utvecklingen. Vi bokar mycket mer på och via Internet. Jag tror att den teknologiska

utvecklingen kommer ha ännu större betydelse i framtiden men jag tror ändå att för vissa typer av resor och för vissa typer av målgrupper kommer det personliga mötet vara fortsatt viktigt. Även om det segmentet kommer minska i takt med att människorna blir mer resvana och valmöjligheterna blir fler”, berättar Nordgren. Enligt Ulrika Nordgren kommer Internet inte kunna ersätta den fysiska resebyrå helt. Bakom alla framgångsrika företag måste det finnas en bra kundtjänst med riktiga människor som kunderna kan komma i kontakt med, menar Nordgren.

4.1.3 Resevaruhuset

Resevaruhuset är Sveriges äldsta familjeägda resebyrå. Resevaruhuset grundades år 1966 och finns idag på tre olika platser i Sverige. Privatresor köps i den fysiska resebyrå i Cityterminalen i Stockholm och alla affärsresor tas om hand på kontoren i Stockholm, Göteborg och Uppsala. Resevaruhuset har en hemsida och finns även på Facebook, Twitter och Instagram (resevaruhuset.se 2016).

Servicevärdet i den fysiska resebyrå är väldigt hög. ”Vi har fyra anställda i butiken som tillsammans har 50 års erfarenhet i branschen. Vi kan destinationerna väldigt väl och har återkommande kunder hela tiden som gör ganska omfattande resor vilket är ett bevis på att vi gör någonting bra. Konkurrensen på marknaden är väldigt hög. Man måste vara fokuserad hela tiden. Annars är det lätt för kunden att gå till en annan resebyrå”, säger Maja Beite, Manager Group & Event på Resevaruhuset.

Resevaruhuset implementerade bokningsmöjligheter på Internet under det tidiga 2000-talet. Sedan teknologins framväxt har företagets roll som fysisk resebyrå förändrats på så sätt att företaget har utvecklat tre olika avdelningar; affärsresor, privatresor och event- och gruppresor, förklarar Beite. Förutom att den fysiska resebyrå förändrats i och med den tekniska utvecklingen har även den personliga servicen påverkats. ”Service mindset” i branschen generellt har påverkats negativt. Människor gör så mycket på Internet själva och om det blir fel i bokningen, då blir det fel, ibland ganska omfattande fel. De anställda på Resevaruhuset finns såklart till hands för kunderna om de skulle stöta på problem. Resevaruhuset försöker alltid vara fysiskt tillgängliga och går emot strömmen inom resebranschen då de alltid har tillgängliga telefonnummer och mailadresser ute på Internet och i broschyrerna, berättar Beite. För att behålla den fysiska kontakten med kunderna brukar Resevaruhuset ha kundkvällar där de har olika evenemang för avtalskunderna, säger Beite.

Resevaruhusets kunder är väldigt blandade. Framförallt är det äldre som kommer in i den fysiska butiken men även stora kompisgäng som vill kunna ha möjligheten att betala resan var för sig. Logiskt sätt är att de resvana bokar på Internet medan de ovana kommer in till den fysiska butiken, alternativt ringer. Det som ligger till grund för att människor besöker den fysiska resebyrå är att människor känner sig osäkra på Internet men också då de vill ha prisförslag och information om destinationer under exempelvis högsäsong, att kunder vill boka mer omfattande resor samt att svenskar gör mer avancerade resor som kräver ett annat sätt att boka på än vad man ofta kan själv på Internet, förklarar Beite.

Enligt Maja Beite kan inte Internet ersätta den fysiska resebyrå helt och hållet. Tekniken kommer kunna ersätta den faktiska butiken men det viktiga att tänka på är människors erfarenhet och kunskap om bokningar. Det finns både äldre och unga som inte förstår eller kan boka på Internet. ”Jag tror att framtiden för den fysiska resebyrå är väldigt ljus, det trodde jag inte för cirka tio år sedan. Idag vill folk åka på fler avancerade resor vilket fortfarande är främmande på Internet. Därför tror jag att framtiden är ljus för de fysiska

resebyråerna som är service minded. I vår fysiska butik märker vi även att försäljningen blir större och större”, avslutar Beite.

4.1.4 Resecity

Resecity har bedrivit sin verksamhet sedan år 1982. Det första kontoret öppnades i Huddinge (Stockholm). Idag har Resecity ytterligare åtta kontor i Sverige belägna i Hudiksvall, Härnösand, Ljusdal, Mora, Motala, Nyköping, Söderhamn och Västervik. Marknaden hos Resecity utgörs till 60% affärsresenärer och 40% privatresenärer. Resecity finns på Facebook och erbjuder en hemsida (resecity.se 2016).

Resecity är en resebyrå som erbjuder kunderna både privatresor och affärsresor. Resecity är en affärsresebyrå som också jobbar med privat och statlig upphandling. Viktigt att påpeka är att företaget bara säljer resor över Internet till affärsresenärer. Denna möjlighet implementerades tidigt på 2000-talet, berättar Elisabeth Hjelm, Resebyråchef på Resecity. För affärsresenärerna har Resecity ett onlinesystem. För att en affärsresenär ska kunna boka i onlinesystemet behöver kunden en kod som denne får av företaget. En privatresenär kan alltså inte boka en resa på hemsidan utan måste komma in till den fysiska butiken alternativt använda de länkar som finns implementerade bland leverantörerna på hemsidan. Där hänvisar Resecity till andra researrangörer, som exempelvis Ving och Apollo, berättar Hjelm.

Varför en del människor föredrar att boka sina resor i den fysiska resebyrån istället för på Internet är bland annat för att det är väldigt lätt att göra fel på webben. Har ett misstag begåtts är det inte alltid lätt att få den hjälpen som behövs. Det är även väldigt riskabelt att boka en resa på Internet, menar Hjelm. När en kund bokar en resa på Internet kan kunden gå miste om viktig information. Det står inte alltid om det är någon mellanlandning i flygrutten eller om kunden måste byta flygbolag mellan olika mellanlandningar. Bokar kunden sin resa i den fysiska resebyrån hos Resecity är denne även stödd av paketreselagen men den lagen gäller inte om kunden bokar sin resa på Internet, förklarar Hjelm.

Elisabeth Hjelm tror att människor vill ha en bra service, få en bra kontakt samt få hjälp om något går fel. Därför besöker människor fortfarande den fysiska resebyrån. Om en kund befinner sig i Paris och ett terrordåd precis skett är det inte företagets skyldighet att hjälpa kunden om denne bokar sin resa på Internet men har kunden bokar sin resa i den fysiska butiken hjälper företaget dig vidare, menar Hjelm. Teknologins framväxt har påverkat den personliga servicen positivt då det är fler människor som kommer in i den fysiska resebyrån. Resecity har som sagt ett onlinesystem men majoriteten vill hellre ha den personliga servicen. Kunderna som bokar via den fysiska butiken vill veta vad de bokar, de vill ha någonting i handen, en bekräftelse på ett köp. Har kunden inte skrivare hemma är det ytterst svårt för kunden att skriva ut sin bekräftelse som denne fått från sin internetbokning. Det handlar om trygghet, förklarar Hjelm. I och med teknologins framväxt måste de anställda på den fysiska resebyrån ha mer erfarenhet inom geografi, destinationskunskap och kunna hantera de bokningssystem som utvecklas. Resecity lägger ner stor vikt vid kompetensutveckling, berättar Hjelm.

Den fysiska resebyråns framtid ser mycket bra ut, tror Elisabeth Hjelm. ”Alla människor har inte en dator och alla har inte ett betalkort som t.ex. Visa eller Mastercard. Via Internet måste du betala via betalkort och det har som sagt inte alla och det gynnar den fysiska resebyrån”, menar Hjelm. Elisabeth Hjelm tror inte heller att den fysiska resebyrån kommer kunna ersättas av Internet. ”Alla människor är inte villiga att gå över till Internet. Allt kan inte heller

bokas på webben och människor vill känna sig trygga och säkra och det gör man inte på Internet”, förklarar Hjelm.

4.1.5 Apollo

Apollo grundades år 1982 av Fotios Costoulas och Georgios Hadjis kärlek till hemlandet Grekland. Detta var grunden till att Apollo grundades men det kom att dröja tio år innan Apollo började sälja resor utanför Greklands gränser. Apollo lägger ner stor vikt på sociala medier och använder sig av fler än en distributionskanal. Resebyrån finns på Facebook, Instagram och Twitter, innehar en välutvecklad hemsida och erbjuder kunderna en chattfunktion samt ett Contact Center. Apollo finns även på Pinterest men har valt att inte vara aktiva på den plattformen utan hänvisar sina följare till Facebook (apollo.se 2016).

Till skillnad från en onlineförsäljning finns det en större möjlighet att genomföra en behovsanalys av kunden när denne kommer in i den fysiska resebyrån och köper sin resa på plats alternativt att kunden köper sin resa via telefon. Det är viktigt i det personliga mötet med kunden att Apollo gör avtryck och förstärker företaget som avsändare, att man alltid erbjuder en bra och personlig service, vilket enklast sker i den fysiska resebyrån, berättar Mathias Thorsén, Sales Manager på Apollo.

Den största skillnaden mellan Apollos internetförsäljning och försäljningen på den fysiska resebyrån är priserna. I den manuella försäljningen där kunderna ringer in alternativt besöker den fysiska butik i Stockholm City är det ett högre snittpris. På den virtuella resebyrån är priserna något lägre, vilket är av tre anledningar; på Internet har Apollo en större andel sista minuten försäljning. Prisjägarna rör sig mer på Internet. Det är även svårare att köpa tilläggsprodukter. Ringer kunden in till Apollo eller besöker den fysiska resebyrån har reserådgivarna möjligheten att sälja på exempelvis en halvpension eller en barnklubb till kunden, förklarar Thorsén.

Varför människor föredrar att boka sina resor i den fysiska resebyrån istället för på Internet tros bero på att en del människor är vana med den fysiska kontakten. En del människor har många frågor och vill därför komma i kontakt med en reserådgivare detta för att kunna känna sig trygg med sin bokning. Mycket handlar om att kunden har ett vanemönster och följer därefter det som denne anser vara tryggt och bekvämt. Det som är viktigt att konstatera är att 65% av Apollos samtal är supportsamtal för bokningar som köpts på Internet vilket skulle kunna betyda att kunderna vill verifiera och få en bekräftelse på att de bokat rätt, menar Thorsén. För att behålla kunderna i den fysiska resebyrån brukar Apollo ha olika events i butiken. Apollo samarbetar mycket med olika sportföreningar och har exempelvis haft uppvärmning i butiken för att sedan löpa runt Sergels torg och avsluta med ett aerobicpass, berättar Thorsén. Det finns även ett samband mellan olika kundsegment via den virtuella resebyrån och den fysiska resebyrån. I den fysiska resebyrån är det väldigt många återkommande kunder. Dessa följer sina vanemönster och är lojala mot byrån medan den större skaran på Internet är nya kunder, förklarar Thorsén.

Apollo var en av de första i branschen att implementera onlinebokning. Detta skedde skiftet mellan 1997 och 1998. Det var då Apollo lanserade bokningsmöjligheter på hemsidan men också för en agentportal som också var på Internet. Idag sker 70% av den totala försäljningen via Internet, 20% via agenter som exempelvis Ticket och Resia samt 10% via den fysiska resebyrån, berättar Thorsén.

Sedan teknologins framväxt har Apollo stängt nästan alla fysiska resebyråer för att istället endast ha en kvar i Stockholm City vilket även konkurrenterna gjort. Som mest hade Apollo 13 butiker i Sverige. Detta är en konkret effekt av att försäljningen för varje år förflyttas till det virtuella. I och med teknologins framväxt har även säljarens roll förändrats. Förut satt säljarna i butikerna runt om i landet och sålde resor via butiken. Idag sitter Apollos personal förutom i butiken även på supportavdelningen och hanterar tilläggsförsäljning samt ger en extraordinär kundservice, säger Thorsén. När de fysiska butikerna stängdes ner startade Apollo ett Contact Center som skulle komma att ersätta butikerna. I dagsläget är det som sagt endast Stockholm City som har kvar den fysiska resebyrån. Denna byrå har kommit att bli ett skyltfönster då det finns ett värde att synas, menar Thorsén.

Den personliga servicen har påverkats i och med teknologins framväxt på så sätt att Apollo behövt utbilda personalen till att kunna ta hand om kunden i alla typer av ärenden, då kunden inte enbart tar kontakt med Apollo angående försäljning utan även om exempelvis reklamationer och andra servicefrågor. Apollo har även på grund av teknologin ändrat öppettiderna. Idag har företagets supportavdelning öppet alla dagar i veckan, säger Thorsén.

Mathias Thorsén anser att digitaliseringen kommit väldigt långt i turismbranschen och den kommer att fortsätta utvecklas. Idag kan man inte se någon avmattning vilket i sin tur kommer leda till att marknaden för den fysiska resebyrån kommer att fortsätta krympa när det gäller försäljning. Detta betyder inte att den fysiska resebyrån kommer att elimineras, tvärtom – här måste man ta hand om kunderna och anpassa verksamheten, konstaterar Thorsén. ”Internet kommer fortsätta ta försäljning och kundinteraktion från den fysiska resebyrån men jag har svårt att se att den helt skulle kunna göra det. Det måste fortfarande finnas människor bakom hemsidan och kunna ge service till kunderna”, avslutar Thorsén.

4.1.6 Ving

Ving har bedrivit sin verksamhet sedan år 1956 och erbjuder idag fler än 400 resmål i över 50 länder. Ving arrangerar flexibla paketresor, reguljärflyg, charterresor och säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar. Vings affärsidé är att resebyrån inte säljer resor, utan företaget säljer förväntningar, upplevelser och minnen. Ving lägger ner mycket resurser på sociala medier och sin hemsida där de erbjuder en chattfunktion och ett Call Center. Resebyrån finns även på Facebook, Instagram, Pinterest och Twitter (ving.se 2016).

Magdalena Öhrn är informationschef på Ving. Hon berättar att Ving i början på 2000-talet hade cirka 54 butiker runt om i Sverige – idag har Ving endast en butik kvar belägen i Stockholm City. När Ving valde att stänga ner samtliga resebyråer förutom en började man tänka i andra banor. Ving var tvungna att erbjuda kunderna service på andra sätt, exempelvis via telefon, Facebook och andra sociala kanaler, berättar Öhrn. Samtidigt som butikerna stängdes genomförde Ving en undersökning där företaget ställde frågor om hur viktig den fysiska resebyrån är för kunderna. I och med att man märkte att allt färre kunder köpte sina resor i den fysiska resebyrån och istället valde att göra det via Internet blev resultatet att Ving startade ett Call Center. ”Vi märkte att folk ringde mycket för att sedan gå in och köpa resorna på Internet. Förr kallade vi personalen i de fysiska butikerna för säljare. Idag är dessa reserådgivare. Skillnaden är att reserådgivare ger råd och tips till kunderna. För hur det än är vill kunderna försäkra sig om att de gjort rätt val. Därför vill de ha den fysiska kontakten med oss”, förklarar Öhrn.

Skälet till att människor föredrar att boka sina resor i den fysiska resebyrån istället för på Internet är på grund av trygghet. Kunderna vill försäkra sig om att de gjort ett rätt val. De är

inte vana med att boka sina resor på Internet och känner en osäkerhet kring privat- och kontouppgifter som lämnas ut i det virtuella. Förr i tiden litade man inte på vad som skedde på Internet. Detta har dock förändrats markant idag, säger Öhrn.

År 1995 låg Vings rese katalog ute på Internet. Dock fanns det ingen bokningsmöjlighet på Internet. År 1998 kunde kunderna boka sina resor på Internet. Ving var bland de absolut första i branschen att erbjuda denna möjlighet för kunderna, konstaterar Öhrn. 75% av den totala försäljningen hos Ving sker via Internet, 15% via agenter som exempelvis Ticket och Resia och 10% via den fysiska resebyrå och Call Center, berättar Öhrn.

Sedan teknologins framväxt lägger Vings fysiska resebyrå ner mer resurser på den digitala världen, internetbokningar och sociala medier, det är den nya plattformen där resebyrå möter kunderna. Den fysiska resebyrå som är belägen i Stockholm City är idag mer som ett skyltfönster. Det är där företaget syns i verkligheten för kunderna och de potentiella kunderna. Ving har medvetet stängt ner nästan alla fysiska butiker och hänvisar kunderna till den virtuella resebyrå i och med att företaget satsar mer på teknologin, berättar Öhrn. I och med den teknologiska framväxten har även den personliga servicen påverkats. Människor vill ha service men idag kan människor tänka sig att få den via andra kanaler, exempelvis via chatt och telefon. Huvudsaken är att människor får hjälp och inte om service sker i det fysiska mötet. ” Vi människor vill ha service här och nu, men hur vi får service spelar ingen roll, bara vi får hjälp”, säger Öhrn.

Det samband som finns mellan olika kundsegment via den virtuella resebyrå och den fysiska resebyrå är att de flesta kunder som bokar sina resor på Internet är framförallt den yngre generationen och de resvana, de som vet vart de vill och de som varit på en destination ett flertal gånger innan. Det är framförallt de äldre och de ovana som hellre bokar sina resor i den fysiska resebyrå, förklarar Öhrn.

Magdalena Öhrn tror att den fysiska resebyrå är på utdöende. Ving har endast stängt ner fysiska butiker och inte adderat eller öppnat nya vilket är ett bevis på att den virtuella resebyrå är framtiden. Magdalena Öhrn tror även att den fysiska resebyrå helt och hållet kommer att bli ersatt av Internet. ”Man måste alltid ha kontakt med människor men inte via den fysiska butiken. För oss på Ving tror jag att Internet kan komma att ersätta den fysiska resebyrå på sikt. Jag vågar dock inte säga när det kan bli”, berättar Öhrn.

4.1.7 Nygren & Lind

Nygren & Lind startades år 1993, belägen i Stockholms innerstad. Nygren & Lind är en resebyrå med kompletta resetjänster som värdesätter personlig service högt. Nygren & Lind erbjuder kunderna unika destinationer och förstklassigt boende. Sedan resebyrå grundades har Nygren & Lind en hemsida som är till för att inspirera kunderna. De finns även på Facebook, Pinterest och på Twitter (nygrenlind.se 2016).

Nygren & Lind är en resebyrå som skräddarsyr alla kundernas resmål och önskemål. Resebyrå har inte färdiga respaket utan de erbjuder kunderna en skräddarsydd semester. Det kunderna på Nygren & Lind vill ha är en all inclusive service. De vill ha hjälp med det mesta, berättar Linda Granlund, Production & Travel Consultant på Nygren & Lind.

Kunder som bokar sina resor på Internet är väldigt prisfokuserade. Det kommer alltid finnas olika typer av kunder. Det finns människor som vill klara sig själva och därmed boka sina resor själva och så finns det människor som inte har tid till att boka själva på Internet eller

som helt enkelt bara inte vill eller kan. Dessa vill ha experthjälp. Vi i resebyrån skraddarsyr resor över hela världen och besitter en väldigt hög kunskap inom detta område vilket är till fördel för kunderna som väljer att komma in till oss i den fysiska butiken, förklarar Granlund. Anledningen till att människor fortfarande besöker den fysiska resebyrån är på grund av service, kunskap och tillgänglighet. ”Den service vi på resebyrån erbjuder kunden, den kunskap som vi i resebyrån besitter och att vi är tillgängliga 24 timmar om dygnet, det är varför kunder väljer att boka sina resor hos oss i den fysiska resebyrån istället för på Internet”, säger Granlund.

Den fysiska resebyrån har förändrats väldigt mycket sedan teknologins framväxt och det kommer den fortsätta att göra, menar Granlund. Nygren & Lind måste hela tiden erbjuda kunderna det lilla extra, vilket företaget alltid gjort sedan år 1993, då resebyrån grundades. I och med teknologins framväxt måste Nygren & Lind som fysisk resebyrå erbjuda kunderna något extraordinärt. ”Vi måste uppdatera oss om nya trender och hela tiden ha nya och färskva idéer för att våra kunder inte ska välja någon annan resebyrå eller övergå till Internet”, förklarar Granlund. Nygren & Lind har valt att inte erbjuda kunderna bokningsmöjligheter på Internet. Det är ett alternativ som resebyrån plockat bort. ”Vi har valt att inte implementera internetbokningar för våra kunder. Vi är en resebyrå som skraddarsyr resor åt våra kunder, att hitta unika resor och destinationer. Personlig service via mail, telefon och i den fysiska butiken är oerhört viktigt för oss. Vi vill inte att våra kunder ska sitta hemma och klicka sig runt på Internet för att kunna boka en resa. Det är inte av intresse för oss”, säger Granlund.

Den viktigaste marknadsföringskanalen för Nygren & Lind är nöjda kunder. Det är de nöjda kunderna som kommunicerar till sina vänner och bekanta om sina resor som konsumerats via Nygren & Lind. Det är via word of mouth som den fysiska resebyrån får fler kunder och återkommande kunder. Resebyrån är väldigt mån om att välja ut bra hotell för kunderna då det är viktigt för företaget att kunna stå bakom de alternativ som de erbjuder sina kunder. ”Vi kan inte skicka våra kunder till ett hotell som vi inte vet är bra. Detta kan resultera i att kunderna pratar illa om hotellet respektive om oss vid hemkomst”, menar Granlund. För att behålla kunderna på den fysiska resebyrån har Nygren & Lind kundkvällar några gånger per år för att stärka relationen till kunderna. Företaget är mån om att värdera lojalitet och kundrelationer, berättar Granlund.

Linda Granlund tror att man kommer se ett uppsving för den fysiska resebyrån i en framtid. ”Om samhället fortsätter att utvecklas som den gör idag kommer tiden vara det mest värdefulla vi människor har. Människan kommer jobba ännu mer vilket kommer resultera i mindre tid att disponera men bättre ekonomi. Detta kommer sedan leda till att människan kommer att prioritera hjälp. Service är en färskvara, service är även någonting som människan lärt sig att uppskatta med åren”, menar Granlund.

Linda Granlund tror inte att den fysiska resebyrån kommer att ersättas helt av Internet. ”Det kommer alltid finnas människor som vill ha den personliga kontakten. Speciellt när människor allt mer konsumerar större och mer avancerade resor som kräver mer hjälp och uppmärksamhet”, säger Granlund.

4.1.8 Jorden Resor

Jorden Resor är en resebyrå belägen på Södermalm i Stockholm som utlovar kunskap, engagemang, kreativitet, flexibilitet och service på hög nivå. Jorden Resor har en hemsida men finns inte på sociala medier (jordenresor.se 2016).

Servicemötet i den fysiska resebyrå hos Jordan Resor är väldigt bra. Det är resebyrå som ska ge service och erbjuda kunden den bästa service de kan få. Att Jordan Resor har återkommande kunder och företag är ett bevis på att personalen gör bra ifrån sig då kunderna väljer att komma tillbaka samt att Jordan Resor ständigt får nya kunder utan att behöva marknadsföra sig, förklarar Mattias Zakrisson, Travel Consultant på Jordan Resor.

De människor som bokar sina resor på Internet är i huvudsak säkra på sin sak. Dessa människor behöver ingen betänketid utan går in på nätet och bokar när de har tid över i hemmet eller på kontoret. Jordan Resor sköter många bokningar och bokningsförfrågningar via telefon och e-post utöver de kunder som fysiskt besöker butiken, säger Zakrisson. Varför människor fortfarande besöker den fysiska resebyrå är på grund av den personliga kontakten. Människor vill vara ”någon” för någon och inte endast ett sporadiskt namn via Internet respektive e-post och telefon. Till detta följer även ansvarsfrihet och trygghet. Det är en trygghet i det personliga mötet mellan kunden och en anställd på en resebyrå, förklarar Zakrisson.

Sedan teknologins framväxt har den fysiska resebyrå förändrats på så sätt att rollen fortfarande kvarstår som resebyrå. Det finns resebyråer och det finns bokningshemsidor på Internet. Den enda förändringen är att marginalerna blivit mindre på grund av konkurrensen mellan den fysiska resebyrå och internetbyråerna, menar Zakrisson. För att behålla kunderna på den fysiska resebyrå försöker Jordan Resor alltid erbjuda den bästa service och bästa kvaliteten för kunderna. På detta sätt får byrå återkommande kunder och företag, säger Zakrisson. Den teknologiska framväxten har även påverkat den personliga servicen till det positiva. Allt går mycket snabbare idag och därför får även kunderna snabbare svar jämfört med förr i tiden, säger Zakrisson.

Jordan Resor har haft bokningsmöjligheter via e-post och telefon från dag ett. Men att boka och betala direkt via Internet är inte möjligt. Anledningen till detta är att Jordan Resors hemsida endast är en inspirationssida för kunderna och inte en plattform där bokningar ska ske. Förutom detta är det även en kostnadsfråga. Att implementera bokningssystem på Internet är en investering på rätt stora pengar vilket Jordan Resor ännu inte vet om de kommer att satsa på, berättar Zakrisson.

Mattias Zakrisson tror att den fysiska resebyrå alltid kommer finnas kvar. Främst för dem som inte har tid eller känner osäkerhet kring bokning via Internet och hellre vill att någon har ansvar över att allt ska fungera. En del kunder kan behöva mer hjälp med avancerade resor som är tidsödande på Internet men som går snabbare för en fysisk resebyrå. Det kommer alltid finnas kunder som prioriterar den fysiska butiken framför Internet. Därför kommer Internet inte kunna ersätta den fysiska resebyrå helt och hållet, konstaterar Zakrisson.

4.1.9 BIG Travel

BIG Travel har mer än 30 års erfarenhet och arbetar efter att kunna erbjuda kunderna bästa möjliga pris och service. Oavsett om kunden bokar sin resa på Internet, per telefon eller i den fysiska resebyrå, ska kunden alltid erbjudas omtanke, engagemang och tillgänglighet. Resebyråns ambition är att vara en trygg partner åt kunden. BIG Travel finns i Borlänge, Borås, Eskilstuna, Göteborg, Halmstad, Helsingborg, Jönköping, Kalmar, Karlshamn, Karlskrona, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Mölndal, Norrköping, Örebro, Östersund, Stockholm, Uppsala, Varberg, Västerås och Växjö. I Malmö har BIG Travel två resebyråer, en affärsresebyrå och en allmän resebyrå. BIG Travel har en hemsida och finns på sociala medier så som Facebook och Twitter (bigtravel.se 2016).

Johan Rejhagen är marknadschef på BIG Travel. Han berättar att de som mest hade 40 fysiska resebyråer runt om i Sverige men att man idag endast har 24 fysiska butiker kvar, detta på grund av att BIG Travel stängt ner samtliga butiker där marknaden inte finns. BIG Travel implementerade bokningsmöjligheter på Internet för cirka 18-20 år sedan. Resebyrån var väldigt tidiga att erbjuda denna teknik inom turismbranschen.

Servicemötet i den fysiska resebyrån är väldigt viktig. På BIG Travel lägger personalen ner väldigt mycket fokus på servicemötet med kunden som kommer in i den fysiska resebyrån. Kunderna som kommer in till BIG Travel har av en anledning valt den fysiska kontakten och därför måste personalen lägga ner all fokus på att ta hand om kunderna i alla deras frågor och funderingar, berättar Rejhagen.

På frågan om Johan Rejhagen ser några skillnader gällande beteenden mellan kunder som bokar sin resa på Internet och de som bokar i den fysiska resebyrån, svarar han både ja och nej. Majoriteten av alla kunder hos BIG Travel vandrar mellan de olika kanalerna som BIG Travel erbjuder; den virtuella resebyrån, den fysiska resebyrån och telefonkontakt. Det finns kunder som endast väljer en av dessa kanaler samtidigt som det finns kunder som kombinerar alla tre. De resvana och de som bokar enklare resor kontaktar inte resebyrån i första hand. De kunder som gör mer omfattande och avancerade resor börjar sin research på Internet men väljer att genomföra bokningen på en fysisk resebyrå för att få en bekräftelse på att man gjort ett rätt val. Många kunder använder Internet som en inspirationssida. Dessa vågar inte boka på webben utan vill ha tryggheten som finns på den fysiska resebyrån, förklarar Rejhagen.

För att behålla kunderna i den fysiska resebyrån arbetar BIG Travel aktivt med att bearbeta marknaden med specifika nyhetsbrev till kunderna. Resebyrån har även specifika erbjudanden som berör specifika orter där de fysiska butikerna finns. ”Det handlar om att erbjuda kunderna något som konkurrenterna saknar då konkurrensen är stor i branschen”, förklarar Rejhagen.

Den fysiska resebyråns roll har förändrats markant sedan teknologins framväxt, konstaterar Rejhagen. Han menar att när Internet kom såg resebyråerna fenomenet som en konkurrent och ett hot och inte som en möjlighet. BIG Travel har sedan teknologins framväxt startat en interaktionsresa där medarbetarna ute i butikerna även tar hand om kunderna som bokar sina resor i den virtuella butiken. Utvecklingen av tekniken har resulterat i att det ställs mer krav på den fysiska resebyrån idag. Dessa måste erbjuda kunderna något extraordinärt i och med att all information går att få tag på ute på webben, menar Rejhagen.

I och med den teknologiska framväxten har även den personliga servicen påverkats. ”Inledningsvis blev den personliga servicen sämre i och med teknologins framväxt men idag sker ett samspel mellan teknologi och den service resesäljarna erbjuder. Ett samspel mellan bra teknologi och bra service är det viktiga inom branschen idag”, berättar Rejhagen.

Johan Rejhagen tror att om resebyråerna gör rätt saker inom branschen och förstår att tekniken faktiskt hjälper byrån, då kommer den fysiska resebyrån ha en positiv framtid. Det kommer inte finnas lika många fysiska resebyråer i samma utsträckning som idag men de kommer fortfarande existera och inte elimineras, berättar Rejhagen. Den fysiska resebyrån kommer inte kunna ersättas helt och hållet av Internet, konstaterar Rejhagen. Åtminstone inte inom överskådlig framtid. ”Det saknas så mycket inom tekniken för att Internet helt ska kunna ersätta den fysiska resebyrån”, avslutar Rejhagen.

4.1.10 Globetrotter

Globetrotter grundades år 1967 av SAS och är belägen på Stureplan i Stockholm. Globetrotter erbjuder kunderna både lyxkryssningar och resor i hela världen. De anställda har lång erfarenhet, brett kontaktnät och stora kunskapsområden. Resebyrån har över 30 års erfarenhet av kryssningar och känner därför till de flesta och bästa rederierna och fartygen som kryssar över världshaven. Globetrotter har en hemsida med chattfunktion och finns även på Facebook (globetrotter.se 2016).

Globetrotter är en resebyrå som funnits i 49 år. Resebyrån har idag endast en fysisk butik i centrala Stockholm. Servicemötet för den fysiska resebyrån är direkt avgörande för att resebyrån överhuvudtaget existerar, förklarar Pär-Håkan Swahn, Commercial Manager på Globetrotter. ”Det är den förädling av service som vi ger våra kunder annars hade kunderna kunnat gå till vilken fysisk resebyrå som helst alternativt gått direkt till den digitala världen – Internet”, konstaterar Swahn.

Pär-Håkan Swahn har jobbat inom Thomas Cook i 30 år och har varit med om transformeringen från det manuella till det digitala. Han kan inte se att kunderna som kommer in i den fysiska resebyrån har annorlunda frågor gentemot kunderna på Internet. Det enda som skiljer dessa typer av kunder åt är att mindre komplexa resor främst bokas på Internet medan mer komplexa resor framförallt bokas i den fysiska resebyrån där kunden får en fysisk kontakt med en reserådgivare som kan ge vägledning. Att kunden väljer att boka sin resa på Internet kan vara på grund av bekvämliga skäl men också på grund av priset då priserna på Internet med stor möjlighet kan vara lägre än i den fysiska butiken, menar Swahn.

Varför en del människor föredrar att boka sina resor i den fysiska resebyrån istället för på Internet kan vara svårt att svara på. Pär-Håkan Swahn tror inte att människan vill gå till en fysisk resebyrå per automatik. Han tror att kunden vill gå till en människa och oftast då till en och samma fysiska person för att boka sina resor. ”Jag tror att den säljaren har byggt upp någon form av tillit som ger ett värde för kunden och därför går kunden till den fysiska resebyrån för att boka sina resor”, förklarar Swahn. Att människan fortfarande besöker den fysiska resebyrån tros bero på tillit och lojalitet till resebyrån respektive säljaren alternativt reserådgivaren, menar Swahn.

Globetrotter har ingen strategisk plan som företaget arbetar efter för att behålla kunderna i den fysiska resebyrån. Företaget har kundkvällar och fysisk kommunikation med kunderna som kommer tillbaka från sina resor men inte i strategiskt syfte. Globetrotter gör inte detta för att motverka Internets intrång utan detta har företaget alltid gjort för att skapa en relation till kunderna, berättar Swahn. Globetrotter började implementera bokningsmöjligheter på Internet omkring år 2000. Idag sker 6% av den totala försäljningen för Globetrotter på Internet och cirka 94% av försäljningen sker i den fysiska resebyrån, i det personliga mötet alternativt via telefon, förklarar Swahn.

Hos Globetrotter är kundernas val av var de ska boka sina resor väldigt lika; om det är i den fysiska resebyrån bokningen ska ske eller om det ska ske i den virtuella resebyrån. Den äldre generationen föredrar i högre grad en fysisk resebyrå vilket tycks ha med traditioner att göra snarare än att man föredrar det. ”Människor har i alla år gått till den fysiska resebyrån och då har man även förvärvat tilliten och lojaliteten till säljaren respektive byrå”, berättar Swahn.

Sedan teknologins framväxt har den fysiska resebyrån förändrats fullständigt. Kunderna till Globetrotter söker sin information på Internet men det är inte säkert att dessa gör sin

bedömning utifrån den informationen som tagits fram. Många kunder söker sig tillbaka till den fysiska resebyrå för att sovra i informationen från Internet, detta för att kunna fokusera på rätt saker. Det viktigaste en resebyrå kan göra är att värdera olika information för kunderna. Innan teknologins framväxt var det säljaren som ledde diskussionen i köpögonblicket, idag är kunden betydligt mer påläst och ställer ett krav på säljaren att kunna värdera den informationen som kunden fått, på ett professionellt sätt. Den personliga servicen har generellt påverkats negativt i och med att företagen inte kunnat leva upp till den servicenivå som kunderna förväntat sig, menar Swahn.

Pär-Håkan Swahn har en positiv inställning till den fysiska resebyråns framtid. Han tror att den fysiska resebyrå kommer få ett litet uppsving och att Internet inte kommer kunna ersätta den fysiska resebyrå. Swahn menar att det finns människor i branschen som kan ge extravärde men att det är upp till branschen att avgöra framtiden för resebyrå. ”Jag tror att säljarna kan utgöra ett extravärde som kunderna är beredda att betala för. Kan den fysiska resebyrå fortsätta med att överträffa en kunds förväntan, då ser framtiden positiv ut”, avslutar Swahn.

4.2 Summering av intervjuresultat

Resebyråerna Ving, Apollo, BIG Travel, Globetrotter, Lotus Travel och Jade Travel erbjuder alla kunder bokningsmöjligheter på Internet. Resecity och Resevaruhuset erbjuder endast affärsresenärer bokningsmöjligheter i den virtuella resebyrå. Jordan Resor och Nygren & Lind har valt att inte erbjuda onlinetjänster, där omfattas bokning via webben. Ving implementerade bokningsmöjligheter på Internet år 1998, Apollo började erbjuda kunderna bokningsmöjligheter i den virtuella resebyrå skiftet mellan 1997 till 1998, BIG Travel implementerade onlinebokning för 18 till 20 år sedan, Globetrotter implementerade bokningsmöjligheter på Internet år 2000. Resecity, Resevaruhuset och Lotus Travel kunde erbjuda onlinetjänster i början på 2000-talet, Jade Travel har haft sin verksamhet på Internet sedan år 2004 och samma år kunde de erbjuda onlinebokning.

De största faktorerna till varför människor besöker den fysiska resebyrå är enligt respondenterna tillit och lojalitet samt säkerhet och trygghet. Med det menas att kunderna känner en tillit och lojalitet till reserådgivarna och respektive resebyrå. Säkerheten kring Internet kan aldrig garanteras helt och hållet vilket resulterar i att människor inte känner sig trygga vid onlinebokningar. Därför föredrar en del människor fortfarande den fysiska kontakten, där kunden möts av en fysisk människa och känner att ansvaret kring bokningen ligger hos resebyrå.

Mer komplexa resor konsumeras i den fysiska resebyrå medan mindre komplexa resor bokas via Internet. Mer komplexa resor omfattar avancerade och dyrare resor samt resor med flera destinationer och stopp. Mindre komplexa resor kan omfatta exempelvis en weekendresa i London för två personer. Denna typ av resa är enkel att boka och inte lika omfattande när det gäller ekonomi och trygghet. Majoriteten av de som använder den virtuella bokningstjänsten enligt resebyråerna är mer resvana kunder som tillhör den yngre generationen då dessa är uppväxta med Internet. Majoriteten av de kunder som bokar sina resor i den fysiska resebyrå tros vara ovana med Internet och tillhör den äldre generationen då den fysiska resebyrå var platsen där resor bokades innan teknologins framväxt.

Alla resebyråer förutom Ving tror att den fysiska resebyrå kommer finnas kvar i framtiden, dock inte i samma utsträckning som idag. Internet kommer kunna komplettera de fysiska

tjänsterna men inte eliminera den fysiska kontakten. Ving tror dock att den virtuella resebyrå kan komma att ersätta den fysiska resebyrå helt men inte inom de närmaste åren.

5. Analys

5.1 Den fysiska resebyrån idag

Under en lång tid har resebyrån varit den klassiska mötesplatsen där kunder och reseagenter kommit överens om en passande destination genom bokning av både transport och logi. Under de senare decennierna har teknologin utvecklats så pass mycket att kunderna själva kan vara sina egna reseagenter genom att boka via den virtuella resebyrån både gällande transport och logi. Genom tidigare forskning, de teorier som vi tillämpat och intervjuerna i vår empiri kan vi konstatera att den fysiska resebyrån genomgått en betydande utveckling sedan teknologins framväxt. Den fysiska resebyrån har alltid varit den plats där konsumenter bokar sina resor då inga andra alternativ fanns gällande resekonsumtion. Idag väljer allt fler människor att boka sina resor via den virtuella resebyrån. Detta ställer till det för den klassiska och fysiska resebyrån då dessa hamnar i skuggan av teknologin. Särskilt påtagligt är det gällande hur reseföretagen distribuerar sina turistprodukter- och tjänster på marknaden. Detta resulterar i att den fysiska resebyrån blir utklassad gällande tjänstetider, då den virtuella resebyrån kan erbjuda en dygnet-runt-tjänst, vilket den fysiska resebyrån inte kan. Buhalis och Licata (2002) beskriver detta fenomen i deras artikel där de förklarar hur den fysiska resebyrån ser ut idag och vad som händer med dessa i och med att den virtuella resebyrån erbjuder konsumenterna service 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året och som inte påtvingar kunderna att boka sin resa då ingen tidsgräns finns.

Idag erbjuder den fysiska resebyrån flera distributionskanaler. Dessa är bland annat bokning via det fysiska mötet med en reserådgivare, via telefon (Contact Center och Call Center) och e-post. Många fysiska resebyråer kompletterar dessa distributionskanaler med bokningsmöjligheter på Internet. Ving, Apollo, Jade Travel, Lotus Travel, BIG Travel och Globetrotter har alla utökat sina distributionskanaler medan Jordan Resor och Nygren & Lind medvetet valt att inte erbjuda kunderna bokningssystem på Internet. Dessa senare vill skapa mervärde hos kunderna genom att ge kunderna en extraordinär service genom ett fysiskt möte alternativt via telefon och e-post samtidigt som det är en kostnadsfråga att ha bokningstjänster på Internet. Resecity och Resevaruhuset har medvetet endast valt att erbjuda affärsresenärer bokningsmöjligheter på Internet vilket grundar sig på att dessa själva kan gå in på deras hemsida och boka transport efter schema och tid. Idag ställer kunderna större krav på resebyråernas personal då dessa ska inneha maximal kompetens och kunna erbjuda kunderna service så dessa blir nöjda. Anledningen till detta beror på att kunder med tillgång till Internet är kapabla att boka en resa själva men ändå väljer att besöka den fysiska resebyrån.

Den fysiska resebyrån lägger ner stor vikt på det fysiska servicemötet med kunden då detta är direkt avgörande för att den fysiska resebyrån ens existerar idag. I och med den stora konkurrensen mellan de fysiska resebyråerna, för att inte tala om konkurrensen mellan den fysiska och den virtuella resebyrån, måste reserådgivarna ge kunderna en extraordinär service då risken vid dålig service är att kunderna väljer att gå till en annan resebyrå för att boka sina resor, alternativt bojkottar den fysiska resebyrån för att istället endast använda de virtuella tjänsterna som erbjuds. Devece, Garcia-Agreda och Ribeiro-Navarrete (2015) skriver om relationen mellan konsumenten och resebyrån vilket är en viktig om inte den viktigaste faktorn för resebyråernas överlevnad. Det bygger på lojalitet, service kvalitet och tillit. Dessa faktorer är det som de flesta resebyråerna strävar efter enligt intervjuerna som genomförts. Genom att ge en god service får man tillit och när man får tilliten kan man bygga på lojaliteten som en eftertraktad effekt för resebyråerna.

Eftersom servicescape går ut på just de faktorer som nämnts ovan, måste de anställda på den fysiska resebyrå ta vara på hur man bemöter kunderna. Det som stärker kundernas tillfredsställelse är bland annat miljön. Här gäller det att designa och utforma en miljö som är anpassad för både de anställda och kunderna. De anställda ska känna sig trygga och säkra i det de gör och erbjuder för att sedan kunna ta emot kunderna på ett så bra sätt som möjligt. Om de anställda känner sig trygga i sin miljö kommer utfallet vid möten med kunderna vara positiva, vilket i sin tur leder till att kunder blir lojala och känner en tillit till reserådgivarna, respektive resebyrå. Det vi har konstaterat är att lojalitet, bekvämlighet, trygghet och säkerhet skapat miljön runt de fysiska resebyråerna. Detta har resulterat i en positiv inriktning hos samtliga resebyråer. Apollo och Ving har gentemot de resterande resebyråerna bytt sin inriktning till den virtuella sfären. Resebyråerna känner att miljön är väldigt viktig då kunderna måste känna sig trygga i sin bokning vilket återspeglar det mönster som vi ser mellan servicescape och resebyråernas krav på arbetssättet när det kommer till bemötandet av kunder.

5.2 Teknologins påverkan på den fysiska resebyrå

Ving och Apollo är de resebyråer som har blivit mest påverkade av teknologins utveckling enligt intervjuerna som utförts. Ving förklarade att under de första åren som deras onlinetjänster var tillgängliga fungerade tjänsten mer som en katalog och inte där bokningen av resor genomfördes. Ett exempel på detta är något som Apollo också tar upp vilket är att kunderna använde tjänsten genom att titta på diverse destinationer och priser som de sedan ringde upp resebyråerna för att boka då de ville ha kontakt med en anställd för att få en garanterad säkerhet och att ansvaret låg hos resebyrån. Magdalena Öhrn på Ving berättar att Internet påverkat deras fysiska resebyråer på så sätt att de varit tvungna att lägga ned ett antal resebutiker från att ha haft 54 fysiska butiker runt om i Sverige till att idag endast ha en kvar i Stockholm. Idag är deras fysiska butik i Stockholm mer som ett skyltfönster för förbipasserande snarare än en fysisk resebyrå då endast 10% av Vings försäljning omfattar den manuella försäljningen som sker i den fysiska butiken samt via Call Center. Apollo och BIG Travel har precis som Ving varit tvungna att lägga ned ett flertal resebutiker runt om i Sverige, Apollo hade som mest 13 butiker och har idag precis som Ving endast en kvar i Stockholm. BIG Travel hade som mest 40 butiker i Sverige men idag finns endast 24 butiker kvar. Företaget har medvetet valt att lägga ned samtliga resebutiker i städer där marknaden inte finns. Hos Jade Travel har utvecklingen av tekniken och digitaliseringen underlättat arbetet för resebyrån. Resevaruhuset har i och med den teknologiska framväxten anpassat sitt utbud efter kunderna och Lotus Travel satsar mycket mer på sin hemsida och sociala medier. Resecity, Nygren & Lind och Jordan Resor lägger stor vikt på den personliga servicen då dessa värderar det fysiska mötet högt. Globetrotter har haft bokningsmöjligheter på Internet sedan år 2000, men till skillnad från Ving, där 70% av försäljningen sker på Internet, sker endast 6% av Globetrotters totala försäljning i den virtuella resebyrå medan 94% sker i den fysiska resebyrå.

Bettman, Johnson och Payne (1991) skriver i sin artikel att hur en kund väljer att boka sin resa beror på kundens konsumentbeteende. Samtliga resebyråer som vi intervjuat har sagt att de anpassar sig efter kundernas behov och det de efterfrågar, vare sig det är en produkt eller en tjänst, för det är trots allt kunderna som resebyråerna vill åt. Genom att anpassa sig till kunderna har teknologin påverkat den fysiska resebyrå på så sätt att fler distributionskanaler trätt fram. Till skillnad från förr har kunderna idag fler valmöjligheter när det kommer till hur och var kunderna ska boka sina resor.

I och med digitaliseringen har det kommit att bli allt viktigare för resebyråerna att synas på sociala medier. Alla resebyråer förutom Jorden Resor finns på Facebook. Ving, Apollo, Lotus Travel, Resevaruhuset finns på Instagram och delar dagligen med sig av restips i form av foton som publiceras och delas på respektive konton. Ving, Apollo, Resevaruhuset och BIG Travel finns alla på Twitter och uppdaterar sina flöden dagligen, Nygren & Lind samt Jorden Resor finns även de på Twitter men slutade uppdatera sina flöden 2013 respektive 2012. Globetrotter, Ving och Apollo erbjuder även en chattfunktion på respektive hemsida där kunderna kan chatta med reserådgivare och få snabb respons.

Buhalis och Licata (2004) menar att distributionskanaler avser det som konsumenterna använder sig av för att genomföra ett köp, vilket kan vara en miljö eller de redskap som gör det möjligt för konsumtion. Teorin om distributionskanaler stärks då stor vikt läggs på att hitta rätt distributionskanaler för respektive resebyrå. Alla resebyråer strävar inte efter samma kanaler utan det handlar om att nå ut till så många kunder som möjligt genom att använda sig av de kanaler som passar resebyrån. Sedan teknologins framväxt har distributionskanalerna utvecklats och nya kanaler har skapats. Idag är det en möjlighet för resebyråerna att ha fler distributionskanaler, då detta är gratis marknadsföring och ger resebyråerna ett ansikte utåt.

Devece, Garcia-Agreda och Ribeiro-Navarrete (2015) skriver i sin artikel om att teknologin påverkat dagens fysiska resebyråer till den grad att den fysiska resebyrån måste fokusera på relationen till konsumenterna. Resebyrån måste värdesätta den relation som uppstår vid ett servicemöte. För att konsumenterna inte ska välja den virtuella resebyrån eller andra internetbaserade tjänster måste resebyrån lägga ner stora mänskliga resurser på att ta hand om konsumenterna och erbjuda de tjänster som ingen annan gör. Det kan handla om servicekvalitet och information om destinationer som är obefintliga för konsumenterna på Internet.

5.3 Den fysiska resebyråns framtid

På grund av teknologins utveckling har det framkommit att Internet har tagit en stor roll gällande servicen och bokningar där fysiska resebyråer åsidosätts. Som tidigare nämnt har två av de stora resebyråerna skurit ner på sina fysiska verksamheter; Ving och Apollo. Detta valde de att göra för att istället fokusera på sina internetbaserade tjänster då en stor mängd bokningar sker på deras virtuella resebyrå. Både Ving och Apollo har fokuserat på att behålla en enda resebyrå som då representerar ett skyltfönster för respektive resebyrå. De har valt att ha den i en stadskärna vilket är på Sveavägen vid Sergels torg. Här uppfyller de kraven för servicescape som Bitner (1992) tog upp i sin artikel gällande val av plats och område. De resterande resebyråerna har dock uttryckt sig positivt gällande fysiska resebyråer då de anser att det fysiska bemötandet av kunder är väldigt viktigt både för sin image och för sina kunder. Det blir en mer personlig och mognare känsla när det finns en fysisk butik där det finns fysiska människor som kommunicerar, enligt de flesta resebyråerna. Det handlar dock inte endast om att resebyråerna väljer att behålla de fysiska anläggningarna utan det är på grund av att deras kunder hellre går till den fysiska resebyrån som gör att de har valt att ha kvar dessa. De kundsegment som besöker den fysiska resebyrån tillhör oftast den äldre generationen som vanligtvis har en större budget samt människor som är ute efter mer komplexa resor vilket omfattar resor med fler destinationer och som kostar mer. Mer komplexa resor innebär ett större ansvar. Därför känner många människor en trygghet i att träffa en fysisk person i ett servicemöte.

Av samtliga resebyråer som vi intervjuat är Magdalena Öhrn från Ving den enda respondenten som tror att Internet kommer kunna ersätta den fysiska resebyrån helt och hållet.

Öhrn tror att den fysiska resebyrå är på utdöende och att den största faktorn till varför den fysiska resebyrå klarat sig fram tills idag är på grund av att människor vill ha service. Men i och med utvecklingen av teknologin kan människor tänka sig att få service via andra kanaler, huvudsaken är att kunden får hjälp. På sikt tror Öhrn att den fysiska resebyrå kommer elimineras men när vågar hon dock inte svara på. De resterande resebyråerna tror inte att den fysiska resebyrå kommer kunna ersättas helt och hållet av Internet. Samtliga tror att den fysiska resebyrå kommer minska, att dessa inte kommer finnas i samma utsträckning, men att framtiden ändå ser ljus ut. Wanchai Nugay från Jade Travel tror att människan i framtiden kommer konsumera mer avancerade resor som kommer kräva mer hjälp vilket resulterar i att människan alltid kommer uppskatta det personliga mötet och därför fortsätta besöka den fysiska resebyrå. Enligt Ulrika Nordgren från Lotus Travel kommer den teknologiska utvecklingen ha ännu större betydelse i framtiden men samtidigt tror hon att det personliga mötet kommer vara fortsatt viktigt för en del kundsegment. Maja Beite från Resevaruhuset tror att framtiden för den fysiska resebyrå ser ljus ut. Människor åker på mer avancerade resor som fortfarande är främmande på Internet. Den fysiska resebyrå kommer alltid finnas kvar men den kommer att förändras. Elisabeth Hjelm från Resecity tror inte att Internet kommer kunna ersätta den fysiska resebyrå. Hon anser att människor vill känna sig trygga och säkra vid bokning av resor och det gör man inte på Internet då ingen kan garantera kunderna trygghet och säkerhet. Mathias Thorsén från Apollo anser att den fysiska resebyrå kommer fortsätta krympa när det gäller försäljning men att det inte betyder att den kommer försvinna helt och hållet. Det handlar istället om att ta hand om kunderna och anpassa verksamheten. Linda Granlund från Nygren & Lind anser att människan kommer konsumera mer avancerade resor som kräver mer rådgivning och support vilket Internet inte kan erbjuda. Mattias Zakrisson från Jordan Resor tror att den fysiska resebyrå alltid kommer finnas kvar då många människor fortfarande känner en osäkerhet på Internet och vill ha någon som har ansvar över att allt ska fungera. Johan Rejhagen från BIG Travel tror att om resebyråerna gör rätt saker inom branschen så kommer den fysiska resebyrå ha en ljus framtid. Pär-Håkan Swahn från Globetrotter tror att den fysiska resebyrås framtid ligger i händerna på människorna i branschen. Det är upp till branschen att avgöra framtiden för den fysiska resebyrå.

Turismmarknaden är relativt sätt likartad i sin helhet där det finns flera olika faktorer som bäddar för detta. Upplevelse är något som uppstår när kunden når destinationen men interaktionen på vägen dit och under vistelsen påverkar detta. Likaså spelar olika typer av kognitiva känslor som livsstil, personlighet och motivation till detta beteende. Dessa faktorer spelar även stor roll redan innan själva konsumtionen av resandet där resebyrå står för att motivera, påverka och inte minst stå för den personliga interaktionen mellan kund och säljare. Som tidigare nämnts finns en tradition inom den fysiska resebyrå där lojala kunder återkommer till byrå då dessa känner en tillit och lojalitet till säljaren respektive resebyrå. Katsoni och Venetsanopoulou (2012) skriver att denna typ av tradition alltid kommer finnas kvar då människan vill ha en interaktion med en annan människa. I detta fall vill kunden ha en interaktion med en reserådgivare på en fysisk resebyrå. Detta resulterar även i att den fysiska resebyrå kommer finnas kvar och inte helt ersättas av Internet. Så länge som vi människor fortfarande känner behovet av att få service via det fysiska mötet så kommer den fysiska resebyrå finnas kvar.

5.4 SWOT-analys

Styrkor: Det personliga mötet med kunden är en styrka som endast den fysiska resebyrå kan erbjuda kunderna. Att kunderna får möta en fysisk människa och få fysisk service är till den fysiska resebyrås fördel. Servicemötet mellan kund och reserådgivare är en styrka i sig. Om

kunden går ut från resebyrån tillfredsställd och nöjd kommer denne troligtvis sprida det positiva servicemötet vidare genom word of mouth. Detta skapar i sin tur nya potentiella kunder samt återkommande kunder. Den fysiska resebyrån kan även erbjuda kunderna en säkerhet, trygghet och tillgänglighet då det alltid finns reserådgivare som kan ge support vid eventuella fel och problem. Vid naturkatastrofer, terrorattacker och diverse oförutsägbara händelser tar den fysiska resebyrån ansvar och hjälper kunderna att boka nya biljetter, transport och logi, vilket inte stöds av onlinebokningar. Reserådgivarna i den fysiska resebyrån besitter även stor turism- och destinationskunskap vilket gynnar kunderna då dessa kan erbjuda rådgivning och ge information som inte finns på Internet.

Svagheter: Lättillgängligheten är den största svagheten hos den fysiska resebyrån. Till skillnad från virtuella resebyråer kan inte den fysiska resebyrån erbjuda bokningar 24 timmar om dygnet. De flesta resebyråer öppnar 10:00 på förmiddagen och stänger mellan 16:00 och 18:00 på kvällarna. Många har även stängt under helger och röda dagar. När de fysiska resebyråerna inte finns tillgängliga för ett fysiskt möte i butiken eller via telefon är det enda alternativet att skicka e-post till resebyråerna.

Möjligheter: I och med teknologins framväxt kan den fysiska resebyrån se tekniken och de digitala verktygen som en möjlighet. Att implementera sociala medier så som Facebook, Instagram och Twitter, kan den fysiska resebyrån marknadsföra sig och på så sätt konkurrera mot exempelvis den virtuella resebyrån. En annan möjlighet är även att ha en attraktiv och lätthanterlig hemsida där kunderna kan gå in och få inspiration.

Hot: Den virtuella resebyrån är det största hotet mot den fysiska resebyrån då Internet bland annat erbjuder bokningar 24 timmar om dygnet. Den virtuella resebyrån kan även ses som tillgänglig då det enda som krävs för att använda denna typ av tjänst är att inneha internetuppkoppling och bankomatkort. Förutom den virtuella resebyrån är även konkurrensen mellan de fysiska resebyråer ett hot i omvärlden som inte kan påverkas.

5.5 Summering av analys

Det som tydligt har framkommit är att teknologin på ett eller annat sätt har ersatt det fysiska bemötandet kring marknadsföringen samt själva produktionen av de tjänster som erbjöds under den klassiska resebyråns era. Detta har medfört en del konsekvenser då många fysiska butiker både har minskat i antal alternativt blivit ersatta med virtuella butiker. De flesta resebyråerna som vi varit i kontakt med har dock visat tydliga tecken på att de värderar den fysiska kontakten med kunden eftersom att personliga möten lättare ökar möjligheten att uppfylla och möta kundens behov och begär. De tio resebyråer som vi varit i kontakt med tror, precis som de flesta författarna som vi valt att ha med i våra teorimär, att den fysiska kontakten är viktig för att bygga långvariga relationer mellan kund och resebyrå och inte minst för resebyråns image. I och med att den fysiska resebyrån anser att fysisk kontakt med kunden resulterar i förtroende mellan parterna och inte minst professionell feedback är det lönsamt att fortsätta ha kvar den fysiska resebyrån. Vi ställde en generell fråga till samtliga respondenter som vi intervjuade om hur de anser att framtiden ser ut för den fysiska resebyrån. Fler än hälften menade att teknologin skulle utvecklas till någonting annat än Internet men att den fysiska resebyrån inte skulle elimineras helt, detta på grund av att den fysiska kontakten vinner i grund och botten. Tekniken kan inte utesluta det personliga mötet.

6. Avslutande diskussion

Innan vi började denna undersökning hade vi en uppfattning om att den virtuella resebyrå var framtiden och att den fysiska resebyrå var på väg att avta i resebyråbranschen. Denna uppfattning raserades ganska snabbt vid det första intervjutillfälle då den information som samlades in gav indikationer på att den fysiska resebyrå fortfarande behövs på marknaden i och med att vi människor fortfarande värdesätter den fysiska kontakten. Vi förstod också att resebyrå fungerar som ett komplement för den virtuella resebyrå eftersom de internetbaserade tjänsterna som erbjuds inte tillfredsställer alla kundsegment.

I början av denna undersökning var vår hypotes att den äldre generationen var det dominerande kundsegmentet som använde sig av den fysiska resebyrå, vilket delvis bevisades. Majoriteten av de människor som använder den fysiska resebyrå tros vara ovana med Internet och tillhör den äldre generationen. Det kan även vara så att den äldre generationen av tradition väljer att besöka respektive använda den fysiska resebyrå istället för den virtuella. Utifrån våra intervjuer är det även flera kundsegment förutom den äldre generationen som bokar sina resor i den fysiska resebyrå. Mer komplexa resor bokas i den fysiska butiken medan mindre komplexa resor bokas på Internet. Människor som värderar den fysiska kontakten prioriterar den fysiska resebyrå framför den virtuella.

När vi började analysera det empiriska materialet med våra valda teorier, kom vi fram till att de mönster som framkom i teorierna var väldigt givande för analysen, då dessa kunde stödjas av det empiriska materialet och vice versa. Konsumentbeteende, distributionskanaler, servicescape (miljön på den fysiska anläggningen som tjänsten produceras och konsumeras inom), dynamiken av servicemötet och relationen mellan konsument och resebyrå är olika element som samtliga respondenter och resebyråer vi varit i kontakt med värdesätter.

Slutligen tror vi att den fysiska resebyrå alltid kommer finnas på marknaden. Det fysiska mötet kommer alltid vara väsentligt inom branschen då vi människor alltid kommer ha behov av den fysiska kontakten. Vi människor vill ha hjälp genom det fysiska servicemötet och gärna med människor som besitter en högre kompetens och kunskap inom turismen och resebranschen, som förser oss med information som vi själva inte har. För många människor är det en trygghet och säkerhet att låta en fysisk människa ta hand om ens bokning då man inte känner sig lika säker ute på Internet.

7. Slutsats

- Hur ser den fysiska resebyrån ut idag?

Den fysiska resebyrån har minimerats i antal anläggningar på grund av den tekniska utvecklingen. Dock har servicen på den fysiska resebyrån förbättrats i och med att man värdesätter relationen mellan kunden och resebyrån. Idag är den främsta uppgiften för den fysiska resebyrån att ge rådgivning, god service och information till konsumenterna för att skapa en relation till dessa. Resultatet av vårt insamlade empiriska material påvisar att behovet av den fysiska resebyrån fortfarande existerar då kunden vill känna sig viktig och sedd. Därför finns efterfrågan fortfarande kvar för det fysiska mötet. Den fysiska resebyrån använder sig av flera distributionskanaler; fysisk kontakt, telefonkontakt och kontakt via e-post samt sociala medier och Internet.

- Har den fysiska resebyrån förändrats i och med den tekniska utvecklingen?

Den fysiska resebyrån har förändrats i form av riktlinjer och bokningsform. Här har främst teknologin varit framstående eftersom de internetbaserade tjänsterna erbjuder en service dygnet runt, alla dagar i veckan så länge teknologin fungerar som den ska. Detta resulterar i att de fysiska resebyråerna blir utklassade när det gäller tillgänglighet. Men de konsumenter som söker sig till den fysiska resebyrån oroar sig inte för tillgängligheten gällande bokningar utan det är den fysiska kontakten de strävar efter. Som tidigare nämnt har de fysiska resebyråerna minskat i antal fysiska anläggningar på grund av vad företagen vill sträva efter. Av samtliga respondenter som vi intervjuat har Ving, Apollo och BIG Travel minskat på sina fysiska butiker i och med den teknologiska utvecklingen då efterfrågan för den fysiska resebyrån minskat i en del städer i Sverige. I och med den teknologiska utvecklingen har även den fysiska resebyrån lagt ner mer mänskliga resurser inom företaget, delvis på grund av konkurrensen men också på grund av att högre krav ställs på resebyråerna.

- Tror resebyråerna att den fysiska resebyrån kommer finnas kvar i framtiden?

Slutligen kan vi konstatera att genom vår undersökning har vi kommit till insikt om att den fysiska resebyrån kommer finnas kvar på marknaden, dock inte i lika stor utsträckning som idag. Behovet av den fysiska kontakten anses finnas kvar även i framtiden. Så länge det finns en efterfråga av den fysiska resebyrån kommer den att finnas kvar. Samtliga respondenter som vi intervjuat, förutom Ving, har konstaterat att Internet inte helt kan komma att ersätta de fysiska resebyråerna varför de kommer att finnas kvar i framtiden. Ving menar att Internet kommer att kunna ersätta den fysiska resebyrån på längre sikt men när det kommer ske vågar de inte svara på.

7.1 Förslag till vidareforskning

- En kvantitativ undersökning baserad på konsumenters erfarenheter och användning av den fysiska resebyrån skulle kunna forskas kring.
- En forskning kring jämförelser av andra företag och organisationer med internetbaserade tjänster och fysiska butiker, exempelvis apotek.

- Vidareforskning under en längre period, exempelvis en avhandling på fem till tio år, för att se en konkret utveckling.
- Vidareforskning där man jämför och analyserar den fysiska och virtuella resebyrån i andra länder. Både i länder där Internet fått en stor framgång men också i länder där teknologin inte utvecklats lika mycket som i exempelvis Sverige.

Referenser

Elektroniska källor:

- Apollo (<http://www.apollo.se/>) 2016-04-07
- BIG Travel (<http://www.bigtravel.se/>) 2016-04-25
- Globetrotter (<http://www.globetrotter.se/>) 2016-04-26
- Jade Travel (<http://www.jade.se/>) 2016-04-04
- Jordan Resor (<http://www.jordenresor.se/>) 2016-04-18
- Lotus Travel (<http://www.lotustravel.se/>) 2016-04-05
- Nationalencyklopedin (<http://www.ne.se/distributionskanal>) 2016-04-08
- Nygren & Lind (<http://www.nygrenlind.se/>) 2016-04-13
- Resecity (<http://www.resecity.se/>) 2016-04-07
- Resevaruhuset (<http://www.resevaruhuset.se/>) 2016-04-07
- Ving (<http://www.ving.se/>) 2016-04-07

Skriftliga källor:

- Bell, J. *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 2016
- Bettman, R. J., Johnson J. E. & Payne, W. J. (1991). Consumer decision making, *Handbook of consumer behaviour*, Vol. 44, No. 2, pp. 50-84
- Bitner, J. M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71
- Bryman, A. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber, 2011
- Buhalis, D. & Licata, C. M. (2002). The future eTourism intermediaries, *Tourism management*, Vol. 23, No. 3, pp. 207-220
- Cheyne, J., Downes, M. & Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 41-57
- Devece, C., Garcia-Agreda, S. & Ribeiro-Navarrete, B. (2015). The Value of Trust for Travel Agencies in Achieving Customers' Attitudinal Loyalty, *Journal of Promotion Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 516-529
- Gössling, S. & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8-9, 1386-1403
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur, 1997
- Katsoni, V. & Venetsanopoulou, M. (2012). Use of Tourism Distribution Channels and Marketing Segmentation Strategies, *Studia UBB Negotia Journal*, Vol. 57, No. 4, pp. 3-26
- Kvale, S. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund
- Lang, C. T. (2000). The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 368-385
- Law, R., Leung, K. & Wong, R. J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 100-107
- Meyronin, B. (2004). ICT: the creation of value and differentiation in services, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 216-225

- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 227-244
- Ryan, C. *The tourist experience*. London: Continuum, 2002
- Sapsford, R. J. & Abbott, V. (1996). Ethics, politics and research, I: Sapsford, R. & Judd, V., red. *Data Collection and Analysis*. London: Sage
- Tengling, M. *Turism bas faktabok*. Malmö: Liber, 2007
- Trost, J. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur, 2005
- Wakefield, L. K. & Blodgett, G. J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 45-61
- Weaver, D. & Lawton, L. *Tourism Management*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2006
- Wu, C. D., Li, G. & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A time-varying parameter demand system approach, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 667-685
- Ödman, P.-J. *Tolkning, förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag, 2007

Övriga källor:

- Elisabeth Hjelm från Resecity (telefonintervju) 2016-04-07
- Linda Granlund från Nygren & Lind (telefonintervju) 2016-04-13
- Johan Rejhagen från BIG Travel (telefonintervju) 2016-04-25
- Magdalena Öhrn från Ving (personlig intervju) 2016-04-07
- Maja Beite från Resevaruhuset (telefonintervju) 2016-04-07
- Mathias Thorsén från Apollo (personlig intervju) 2016-04-07
- Mattias Zakrisson från Jorden Resor (e-postintervju) 2016-04-18
- Pär-Håkan Swahn från Globetrotter (telefonintervju) 2016-04-26
- Ulrika Nordgren från Lotus Travel (telefonintervju) 2016-04-05
- Wanchai Nugay från Jade Travel (personlig intervju) 2016-04-04

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

1. Hur upplever du servicemötet i den fysiska resebyrån?
2. Ser du några skillnader gällande beteenden mellan kunder som bokar sin resa på Internet och de som bokar från er fysiska resebyrå?
3. Varför tror du en del människor föredrar att boka sina resor i den fysiska resebyrån istället för på Internet?
4. Vad tror du ligger till grund för att människor fortfarande väljer den fysiska resebyrån över den virtuella resebyrån?
5. Har er roll som fysisk resebyrå förändrats sedan teknologins framväxt?
6. Har ni utvecklat någonting för att behålla era kunder på den fysiska resebyrån?
7. Om ni har internetjänster, när började ni implementera bokningsmöjligheter på Internet?
8. Om ni inte har bokningsmöjligheter på Internet, hur kommer det sig?
9. Hur har teknologins framväxt påverkat den personliga servicen?
10. Hur har teknologins framväxt påverkat den fysiska resebyrån?
11. Finns det ett samband mellan olika kundsegment via er virtuella resebyrå respektive den fysiska resebyrån?
12. Hur ser du på den fysiska resebyråns framtid?
13. Tror du att Internet helt kan komma att ersätta den fysiska resebyrån?

Bilaga 2 – Arbetsfördelning

Båda författarna har under hela undersökningen arbetat tillsammans och kompletterat varandra. Inga specifika ansvarsområden har blivit tilldelade.

Kapitel 1 – Inledning

Anna Wang och Ingemar Weiner.

Kapitel 2 – Metod

Anna Wang och Ingemar Weiner.

Kapitel 3 – Teori

Anna Wang och Ingemar Weiner.

Kapitel 4 – Empiri

Anna Wang genomförde alla intervjuer med respondenterna och sammanställde intervjuerna till skriftlig text tillsammans med Ingemar Weiner.

Kapitel 5 – Analys

Anna Wang och Ingemar Weiner.

Kapitel 6 – Avslutande diskussion

Anna Wang och Ingemar Weiner.

Kapitel 7 – Slutsats

Anna Wang och Ingemar Weiner.