



Nätresebutiker vs fysiska resebutiker

- *En studie om dess betydelse & funktion på resemarknaden*

Författare: Carolina Kihlström
Turismekonomprogrammet

Handledare: Leif Rytting

Examinator: Bertil Hultén

Ämne: Företagsekonomi med inriktning
Marknadsföring

Nivå & termin: Kandidatuppsats 15 hp, HT12

Förord

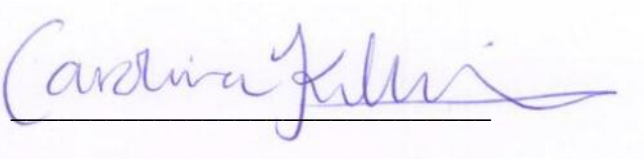
Jag vill rikta ett stort tack till alla de personer som har gjort denna uppsats och studie kring försäljningen av resor i nutid och framtid möjlig.

Jag vill först och främst tacka mina respondenter som har tagit sig tid och visat engagemang för mina intervjufrågor, som har skapat det empiriska material som denna undersökning grundar sig på. Med det vill jag säga ett stort tack till Linnéa Lönnqvist, Hanna Andersson, Anders Jonsson, Göran Olsson, Christer Ekberg samt Annika Butterley.

Sedan vill jag dessutom tacka min handledare Leif Rytting, universitetslektor på Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet i Kalmar, som har visat stor omtanke för min uppsats och bidragit med kunskap och goda råd under hela undersökningens gång.

Med detta önskar jag er en trevlig läsning!

Kalmar, Höstterminen 2012



Carolina Jullius

Sammanfattning

Titel: Nätresebutiker vs fysiska resebutiker- *En studie om dess betydelse & funktion på resemarknaden*

Författare: Carolina Kihlström

Handledare: Leif Rytting

Kurs: Kandidatuppsats 15 hp i Företagsekonomi med inriktning Marknadsföring

Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera och utreda:

- Nätresebutikernas respektive de traditionella fysiska resebutikernas funktion och betydelse i nutid och i framtid
- Vilka olika typer av värden som genereras för kunden genom att handla resor i en traditionell fysisk resebutik respektive via en nätresebutik

Min forskningsfråga är: *Vad karaktäriserar serviceerbjudandet som nätresebutikerna respektive de fysiska resebutikerna levererar till kunden?*

Metod

Jag har i denna uppsats använt mig av en kvalitativ metod i form av personliga intervjuer. Detta metodval föll sig naturligt när tanken med min undersökning var att komma nära mitt valda problemområde och därmed gå djupet istället för på bredden. Intervjuerna som genomfördes bygger på sex personliga intervjuer med personer som alla har en stark anknytning till ämnet samt arbetar med resor och försäljning.

Slutsatser

De slutsatser jag har dragit utifrån denna studie är att internet är och kommer att vara den främsta kanal för reseförsäljning inom en tidsspann på tio år. De traditionella fysiska resebutikerna har fortfarande en plats på marknaden då de erbjuder kunderna värdet av främst kunskap och en fysisk kontakt som inte internet har. De traditionella fysiska resebutikerna måste försöka utveckla deras serviceerbjudande för att fortsätta ha en plats på marknaden. I och med den ständigt utvecklande teknologin är det enklare för reseföretag att synas och vara tillgängliga. För att vara unika har specialisering och nischmarknader blivit ett allt mer vanligare begrepp för att överleva på marknaden.

Nyckelord: Resebutiker, Service management, Värdeskapande, kundmedverkan, Digitala påverkan

Abstract

The purpose of this study has been to examine what characterizes the disposal of travels today and in the future by identifying what values the customers receives by purchasing travels through the online travel agencies in relation to the traditional physical travel agencies. With this, the paper will also determine the two distribution channels function and importance. I find this topic to be relevant since the new technology has developed and given customers new ways of purchasing travels. My ambition has been to describe how different people in the travel industry think the customers get by visiting the traditional physical agency and the online travel agency.

Keywords: Travel agencies, Service management, Value creation, Customer co-creation, The digital effects

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion.....	2
1.3	Problemformulering.....	5
1.4	Syfte.....	5
1.5	Avgränsningar	5
2.	Metod	7
2.1	Kvalitativ metod	7
2.2	Datainsamling.....	8
2.2.1	Primärdata	8
2.2.2	Sekundärdata	11
2.3	Reliabilitet och Validitet.....	11
2.4	Kunskapsprocessen.....	13
2.5	Metodkritik	16
3.	Teori	18
3.1	Service management.....	18
3.1.1	Servicelogik.....	18
3.1.2	Servicekvalitet och Värdeskapande.....	20
3.1.3	Kunden och dess medverkan.....	22
3.1.4	Service landskapet.....	24
3.2	Resebranschens särprägel	27
3.2.1	Reserbjudandet	27
3.2.2	Specialisering och Nischmarknader	28
3.3	Teknologin och dess påverkan	28
3.3.1	”E-turisten”.....	29
3.3.2	Mellanhänder.....	30
3.3.3	Sociala medier	31
3.4	Tillämpning av teori	33
4.	Teoretisk och Empirisk Analys	34
4.1	Värdeskapande.....	34
4.2	Funktion.....	41
4.3	Betydelse	44
5.	Slutdiskussion.....	50

5.1 Tendenser från empirin	50
5.2 Besvarande av syfte och forskningsfrågor	51
5.2.1 Introduktion	51
5.2.2 Forskningsfråga	51
5.2.3 Delsyfte 1: Nätresebutikernas respektive de fysiska traditionella resebutikernas funktion och betydelse i nutid och i framtid	52
5.2.4 Delsyfte 2: Vilka olika typer av värden som genereras för kunden genom att handla resor i en fysisk traditionell resebutik respektive via nätresebutiker.	56
5.3 Förslag till fortsatt forskning och avslutande tankar	58
Källförteckning.....	60
Bilagor	63
Bilaga 1: Intervjuguide.....	63
Bilaga 2: Empiri	64

Figurförteckning

Figur 1: Fördelning av onlinehandeln i Europa. Källa: Tillväxtverket (2009)	2
Figur 2: Det utvidgade tjänsteerbjudandet. Källa: Grönroos (2008).....	22

1. Inledning

I detta inledande kapitel vill jag ge läsaren en bakgrund till det valda ämnet och de frågeställningar jag har tänkt utforska. Meningen med problemdiskussionen och problemformuleringen är att skapa förståelse för denna uppsats syfte samt frågeställningar. I slutet av kapitlet redogörs dessutom uppsatsens avgränsningar och förklaringar.

1.1 Bakgrund

Dagens samhälle är i konstant förändring och idag är turismindustrin en av de största industrierna i världen (www.wttc.org). Människor reser varje dag under hela årets gång och måste på något sätt köpa en resa. Innan datorn och dess teknologi kom var den främsta köpkanalen de fysiska traditionella resebutikerna. I och med internets uppkomst har allt fler människor blivit inbjudna att använda internet 24 timmar om dygnet då det alltid är tillgängligt och nära, vilket har medfört att en allt mer skarp konkurrens har uppstått bland företagen. Det har inte undgått någon att det har skett en förändring av försäljning av resor på marknaden, då internet har medfört att allt fler reseaktörer har fått en chans att synas på marknaden. Enligt Von Seth (2012) uppstod den första nätresebutiken redan 1996 och har sedan dess varit en konkurrent till de traditionella fysiska resebutikerna.

Enligt Holloway (2009) har resorna utvecklats och expanderats de senaste åren då resenärer anser att det är bekvämt att handla resor som redan är komponerade. Detta har medfört att resenärer har besökt destinationer som de annars inte hade rest till. Eftersom efterfrågan på flygcharter har ökat har researrangörernas roll blivit allt mer betydelsefull i turismindustrin. Vidare menar författaren att i och med att allt fler reseaktörer finns på resemaknaden har begreppet mellanhänder och om de ska existera eller inte blivit en allt mer aktuell fråga. Holloway (2009) menar att mellanhänder kan vara nödvändiga i de situationer då resenärer inte är resvana medan om det bara är fråga om enkla flygbiljetter som ska köpas, är det enklare att besöka reseföretaget direkt istället för att gå till en traditionell resebutik där leden av aktörer blir längre. Ström (1998) understryker detta påstående och menar att mellanhänder bidrar med ett mervärde för vissa kundsegment som gör att de inte är överflödiga.

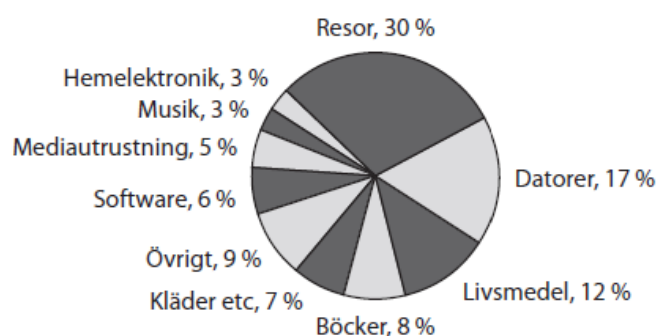
Efter internets slagkraft har, som tidigare nämnt, allt fler reseaktörer fått chansen att synas på marknaden. Däremot, eftersom det är i dagsläget otaliga reseaktörer på internet är det viktigt för både nätreseföretag och de traditionella fysiska resebutikerna att försöka skapa ett

mervärde för kunden för att överleva på marknaden. Grönroos (2008) menar att företag måste utveckla kundvärden för att tjänsten som företaget är ämnat att leverera ska ha det lilla extra för att skapa ett mervärde, vilket i sin tur kan skapa konkurrensfördelar. Företag måste arbeta med sin servicelogik för att leverera tjänsten på ett effektivt och attraherande sätt. Ett sätt att försöka skapa konkurrensfördelar är enligt Echeverri & Edvardsson (2012) att ha ett utvecklat och väl utformat servicelandskap som hjälper företaget att leverera sin affärsidé. Däremot, i och med internet är det inte längre enbart de fysiska servicelandskapen som måste vara attraktiva. Nu måste företag dessutom arbeta med sitt virtuella servicelandskap för att etablera ett starkt rykte och varumärke på marknaden.

Det har inte undgått någon att den digitala teknologin har påverkat resebranschen och dess sätt att sälja och leverera resor, detta har fångat mitt intresse och jag vill i denna uppsats ta del av diskussionen. Med detta är det resor, internet samt försäljning som står i fokus i denna uppsats.

1.2 Problemdiskussion

Det finns enligt Kapferer (2008) flera olika marknadsföringskanaler för att kommunicera med konsumenter. Däremot har det uppmärksammats att de traditionella marknadsföringskanalerna har glömts bort på grund av den nya teknologin som är i ständig utveckling (Kapferer 2008). Statistik visar att internetanvändandet har ökat markant i Sverige de senaste åren bland konsumenter vilket har bidragit till ett annorlunda sätt att köpa produkter och tjänster. De mest köpta tjänsterna som sker via internet idag är researrangemang samt semesterlogi (Statistiska Centralbyrån, 2010). Med detta har det skett en förändring av försäljningen av resor i en traditionell resebutik. År 2005 bokade cirka 34 % sin resa i en resebutik medan siffran sjönk år 2009 till 29 % (Hellman & Bergman 2009). Ökandet av internetanvändningen visar att konsumenter i dagens samhälle använder sig mer och mer av den digitala teknologin som köpkanal. Enligt Dodu Silvia (2008) sker ”disintermediering” mer och mer med internetanvändandet. Med disintermediering menas att leverantörer kan komma närmare sina konsumenter genom att eliminera alla mellanhänder. Leverantörer som i detta



Figur 1: Fördelning av onlinehandeln i Europa. Källa: Tillväxtverket (2009)

fall är reseföretagen anser att de inte längre behöver en mellanhand för att sälja sina tjänster. Enligt Tillväxtverket (2009) är fördelningen av försäljningen via internet uppdelat i Europa enligt diagrammet till höger (Figur 1).

På grund av att en större andel använder internet har konsumenter dessutom fått chansen att börja kommunicera mer med varandra och ge rekommendationer och kritik om de olika reseföretagen och resmålen, med detta försvinner en del av syftet med en traditionell fysisk resebutik. Internet har nu börjat fungera som en informationskanal där konsumenter själva kan söka efter den information och fakta de är ute efter. Fill (2011) menar att marknadsföringsbegreppet word-of-mouth eller som det också benämns C2C (customer to customer) har fått en ny betydelse i dagens samhälle då konsumenter lyssnar mer på varandra än på företag för att få den bästa kritiken (Fill 2011). Exempel på virtuella platser där konsumenter integrerar med varandra är exempelvis via Facebook, Twitter, Expedia samt Trip Advisor. Enligt Holmström & Wikberg (2010) är sociala medier dessutom ett nytt sätt för företagen att synas på internet då de vet att de flesta konsumenter använder sig av dessa nätverk mer frekvent (Holmström & Wikberg 2010). Den information som reseföretagen delar här kan inte resebutikerna förmedla på samma sätt till sina konsumenter då konsumenter inte besöker dessa butiker lika regelbundet eller inte alls. Enligt Hellman & Bergman (2009) har dessutom den mesta tryckta materialet ersatts av digitala bilder och texter på grund av det ökande internetanvändandet. Detta har medfört att en del reseföretag har slutat trycka upp resekataloger.

Eftersom konsumenterna har börjat använda internet flitigare, anser Bitner (1992) att det är av vikt för företag att utveckla sina servicelandskap, både fysiska och virtuella, för att skaffa sig konkurrensfördelar och vara differentierade på marknaden. De traditionella butikerna som tidigare var den enda plats där servicemötet ägde rum är det fysiska servicelandskapet. Däremot måste nu företagen dessutom utveckla sitt virtuella servicelandskap för att skapa attraktion hos konsumenter och göra sig sedda (Bitner 1992). I detta fall är det resebutiken som är det fysiska servicelandskapet som företag tidigare fokuserade på, nu med teknologins framkomst måste de dessutom arbeta med sitt virtuella servicelandskap på internet såsom sina hemsidor. Echeverri & Edvardsson (2012) menar att företagen kommunicerar med sina konsumenter genom servicelandskapet och det är igenom detta som konsumenterna får det första intrycket av just företaget och bestämmer sig därefter om de verkar pålitliga och intressanta (Bitner 1992). Som tidigare nämnt kan reseföretag differentiera sig för att vara

aktuella och intressanta för konsumenter vilket bidrar till att en del reseföretag har utvecklat innehållet i sina erbjudanden. Konsumenter kan idag, inte bara köpa färdiga paketresor, utan de kan på internet bygga sina egna ihopsatta resor genom att välja bland otaliga alternativ av företag och olika typer av resor för att skapa den bästa resan för denne.

Den digitala tekniken har enligt Ström (1998) inte bara positiva följder. Då kunder blir mer tillgängliga via internet och telefoni utnyttjar vissa företag detta mer än nödvändigt. För mycket e-mail utskick om erbjudanden och rabatter tröttnar ut konsumenten som till slut inte öppnar breven, därav försvinner syftet med marknadsföringen. Det gäller för företagen att ha en mer kvalitativ än kvantitativ digital marknadsföring för att inte konsumenterna ska tappa förtroendet för företaget (Ström 1998). På grund av all teknologi som existerar idag har konsumenten blivit allt mer lätt tillgänglig för information och reseföretagen kan kontakta konsumenten genom SMS, e-mail, Facebook samt applikationer på mobiltelefonen. Reseföretagen har dessutom annonser på andra hemsidor som inte är sin egna, som visar erbjudanden och rabatter. Jag som konsument har uppmärksammat att reseföretag som marknadsförs via internet riktar sina konsumenter till hemsidan och att om resenären vill boka nu kan de trycka på annonsen och bli vidarekopplad till reseföretagets bokningssida, det finns inga tecken på att reseföretagen försöker framhäva de traditionella fysiska resebutikernas roll och kompetens.

Grönroos (2008) talar om begreppen värdeskapande och servicelogik som företag kan använda sig av för att skapa konkurrensfördelar och återkommande konsumenter. Om konsumenterna blir tillfredsställda av tjänsten och företaget är chanserna större att de återkommer och blir lojala kunder. För att arbeta med värdeskapandet och servicelogik ska företagen arbeta med tjänsterbjudanet utifrån kärnprodukten. Detta kan göras genom att skapa exempelvis förenklade tekniska system som gör tjänsten mer lätt tillgänglig samt arbeta med kundbemötandet. Gummesson (2008) diskuterar hur företag måste försöka skapa en så personlig relation som möjligt med konsumenten via internet, som dem skulle få vid personlig kontakt. I detta fall gäller det för reseföretag att försöka skapa en unik och personlig relation med konsumenterna genom internet som de skulle få vid besök i en resebutik. Enligt Hellman & Bergman (2009) är det viktigt att försöka möta konsumenters behov och önskemål via internet eftersom det är där företag och konsument oftast möts för första gången. Det går att diskutera om värdet av att handla resor via internet ger samma värde som om en konsument

går till en resebutik och får den personliga kontakten med företaget. Vilket genererar mest värde och på vilket sätt?

1.3 Problemformulering

Vi kan idag se att internet med den teknologiska utvecklingen har fått en betydelsefull roll på resemaknaden för både reseaktörer och kunder. Idag räcker det inte för de olika reseaktörerna att bara förmedla en resa för att överleva på marknaden, med andra ord är det inte nog att företaget producerar och kunden konsumerar. Internet har bidragit med en stor påverkan på resebranschen och dess sätt att sälja resor. I och med detta har olika reseaktörer fått utveckla sina kärnprodukter, tjänster, för att skapa ett mervärde för kunderna. Detta måste göras för att vara konkurrenskraftiga på resemaknaden. Som nämnts i diskussionen ovan har kunderna idag fått möjligheten att skaffa mer information och besitter mer kunskap än tidigare. Detta medför att de olika reseaktörerna måste leverera olika värden för att vara aktuella och bekräfta sin roll på marknaden. Att skapa en förståelse för dessa aspekter samt vad framtiden kommer att innebära anser jag vara av intresse. Med detta har jag kommit fram till följande forskningsfråga:

Vad karakteriserar serviceerbjudandet som nätresebutikerna respektive de fysiska resebutikerna levererar till kunden?

1.4 Syfte

Mitt syfte med denna uppsats är att analysera och utreda:

- Nätresebutikernas respektive de traditionella fysiska resebutikernas funktion och betydelse i dag och i framtid
- Vilka olika typer av värden som genereras för kunden genom att handla resor i en traditionell resebutik respektive via nätet

1.5 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mig till att studera detta ämne utifrån olika reseaktörers perspektiv och inte utifrån kundernas perspektiv. När jag talar om reseaktörer, syftar jag till människor som arbetar med turism och resebranschen på daglig basis. Detta för att materialet skulle bli alldeles för stort att bearbeta och presentera om jag dessutom skulle lägga in kundernas perspektiv. När det gäller framtiden har jag valt att avgränsa mig till cirka tio år framåt för att jag anser att det sker så mycket på en kortare tid. Förutom detta har denna uppsats fokuserat på konsumentresor som sker på en internationell nivå och fokus ligger på resor som

inkluderar flyg. Som tidigare nämnt kommer denna studie utgå från reseaktörernas perspektiv vilket jag anser vara av vikt för läsaren att veta, speciellt då till hänsyn av min andra delfråga i syftet där jag har undersökt vad reseaktörerna tror kunderna får för värden av de olika sätten att köpa resor och inte utifrån kundernas perspektiv. Detta kommer dessutom att diskuteras i kapitlet metodkritik.

2. Metod

Under detta metodkapitel kommer jag att redogöra för vilka metoder jag har valt att tillämpa vid genomförandet av denna uppsats. Jag kommer dessutom att ta upp orsaken till mitt metodval och hur jag tänker tillämpa dessa. Kapitlet avslutas sedan med metodkritik där jag ställer mig kritisk till uppsatsens teori och empiri.

2.1 Kvalitativ metod

Det finns enligt Repstad (2009) två olika forskningsmetoder; den *kvalitativa* och den *kvantitativa* metoden. Den kvalitativa metoden går ut på att analysera ord och texter medan kvantitativ metod innefattar insamling av siffror och statistik för att beskriva hur pass vanlig en företeelse är. Enligt Holme & Solvang (1997) besvarar den kvalitativa metoden frågan; ”Varför” medan den kvantitativa metoden ger svar på frågan; ”Hur många?” (Holme & Solvang 1997). I denna uppsats har jag valt att tillämpa den kvalitativa metoden då ändamålet har varit att studera de traditionella respektive nätrebutikernas framtid och funktion, samt varför detta kommer att ske. För att svara på dessa frågor ansåg jag att den kvalitativa metoden passade bättre då jag ville intervjua erfarna människor inom resebranschen som har varit med länge och sett hur industrin har förändrats. Dessa människor ansåg jag satt på den kunskap som jag var ute efter. Jag anser att jag inte skulle ha fått samma nivå av kunskap och information om jag skulle ha valt att använda mig av en kvantitativ studie i form av exempelvis enkäter.

Enligt Holme & Solvang (1997) kännetecknas kvalitativ metod av en närhet till forskningsobjektet. Det innebär att undersökningen ska ske ansikte mot ansikte för att få ett djup i forskningsprocessen. Detta stöds av Denscombe (2009) och fortsätter och menar att den kvalitativa metoden sker genom intervjuer, dokument och observation samt frågeformulär. Dessutom kan nyttjandet av öppna frågor i en undersökning ge svar i form av text och skrivna ord som inte går att analyseras i den kvantitativa metoden. Repstad (2007) menar att kvalitativa metoder handlar om att karaktärisera de egenskaper eller framträdande drag hos ett fenomen. Repstad (2007) stödjer Holme & Solvangs (1997) resonemang om att kvalitativa metoden går bara på djupet och inte på bredden för att skapa en *närhet*. Repstad (2007) fortsätter och menar att detta innebär att forskaren endast undersöker en eller få miljöer för att få en helhet, till skillnad från en kvantitativ studie där man gärna drar olika drag och egenskaper från den konkreta verkligheten som också kallas variabler. Ytterligare ett kännetecken på den kvalitativa metoden är *flexibiliteten*. I en frågeundersökning kan

forskaren ändra stimuli eftersom människor ändå uppfattar samma ordalydelse på olika sätt och kan då utnyttja den information som man får av en tillgänglighet när forskaren går vidare i datainsamlingen. Ett exempel på detta är att forskaren inte behöver fråga ännu fler personer om en viss fråga då denne redan har fått tillräcklig information från både muntliga och skriftliga källor och kan då fokusera på att ställa andra frågor för att få bredare information.

Enligt Denscombe (2009) är fördelarna med den kvalitativa metoden att eftersom undersökningarna går in på djupet och är flexibla blir datamaterialet rikhaltigt och detaljerat vilket förenklar analysen av studien. Dessutom finns det en ”förankring” i datamaterialet och analysen då beskrivningar och teorier är ”förankrade i verkligheten” och har sina rötter i den sociala tillvaron. Förutom detta finns det dessutom möjligheter till alternativa förklaringar och eftersom studien bygger på forskarens tolkning tillåter denna metod mer än en giltig förklaring. Denscombe (2009) menar att istället för att bara förutsätta att det måste finnas en korrekt förklaring till teorin så accepterar olika forskare att det går att komma fram till olika slutsatser, trots att samma metoder används.

2.2 Datainsamling

Som Descombe (2009) poängterade i ovan stycke finns det tre olika typer av undersökningssätt inom den kvalitativa metoden för att erhålla informationsinsamling; intervjuer, dokument samt observation. Holme & Solvang (1997) poängterar att det är viktigt att ta reda på källornas ursprung och diskuterar då skillnaden mellan primär- och sekundärdata. I denna uppsats har jag använt mig av både primär- och sekundärdata för att samla information.

2.2.1 Primärdata

Repstad (2007) poängterar att det är en skillnad mellan primärkälla och förstahandskälla. En primärkälla är den första kända versionen av en källa som man har tillgång till i forskningssyfte medan en förstahandskälla innehåller exempelvis ett originaldokument eller en videoinspelning av en händelse. Direkta observationer och intervjuer anses ha högre grad av trovärdighet som källmaterial än en historia som har passerats genom flera olika led och fått nya infallsvinklar. Enligt Holme & Solvang (1997) är det av vikt att ta reda på vilken närhet eller avstånd källan har till ämnet som denne talar om för att ta reda på trovärdigheten och validiteten i informationen. Denscombe (2009) menar att det finns tre olika tillvägagångssätt inom den kvalitativa metoden när forskaren ska samla in empirisk

primärdata; observationer, intervjuer samt fokusgrupper. Jag har valt att använda mig av kvalitativa intervjuer i denna uppsats.

Den kvalitativa intervjumetoden har enligt Repstad (2007) kritiserats eftersom den ses som alltför idealistisk och individualiserad. Detta innebär att metoden fokuserar mer på enskilda personers åsikter och bortser från de sociala och materiella strukturerna. Patel & Davidsson (2003) understryker detta och menar att den kvalitativa metoden karaktäriseras av en låg grad av standardisering. Både Repstad (2007), Patel & Davidsson (2003) och Holme & Solvang (1997) berättar att intervjuer av detta slag har en öppen struktur vilket gör den mer flexibel och forskaren kan då ställa frågor som kan ge allt mer detaljerade svar. Johannessen & Tufte (2003) menar att det finns tre olika typer av intervjuer; strukturerade intervjuer, ostrukturerade intervjuer samt delvis strukturerade intervjuer. De strukturerade intervjuerna har en fast uppsättning frågor och står i ordningsföljd. Forskaren har mindre inverkan på hur intervjupersonerna svarar. Den ostrukturerade intervjun präglas av att inte ha frågorna fastställda eller i ordningsföljd utan forskaren är mer ute efter ett samtal med intervjupersonen. Vidare menar författarna att detta är ett informellt och inte standardiserat sätt att gå tillväga när forskaren ska göra intervjuer. Fördelen med denna typ av intervju är att det skapas en informell atmosfär under intervjun och kan göra det enklare för intervjupersonen att svara på frågorna.

Delvis strukturerade intervjuer ligger emellan tidigare typer av intervju. Johannessen & Tufte (2003) menar att dessa intervjuer grundas på en intervjuguide vilket inte är ett frågeformulär, utan en lista på ämnen och teman som är baserade på studiens forskningsfrågor. Denna intervju metod uppmuntrar intervjupersonerna att komma med djupare information då det inte är klara och fasta frågor som ställs. I denna uppsats har jag använt mig av delvis strukturerade intervjuer där alla samtal har utgått från en intervjuguide. Jag anser att detta har varit till min fördel då varje intervjuperson har tolkat ämnet olika och pratat från egna erfarenheter och tankar.

Enligt Repstad (2007) är urvalet av intervjupersoner en viktig process då intervjuerna ska bli effektiva och detaljerade, intervjupersonerna måste vara relevanta och kunniga inom ämnet. Som tidigare nämnt anser Holme & Solvang (1997) att forskaren bör analysera intervjupersonens närhet eller avstånd till ämnet för att resultatet av intervjuerna ska bli användbara och aktuella. I denna uppsats har jag valt att intervjua personer som är kunniga

inom ämnet försäljning av resor och att de kan prata om ämnet utöver sina egna företag. För att få ett bredare perspektiv på ämnet har jag valt att intervjua sex stycken personliga intervjuer med resebyråchefer, anställda på nätreseföretag samt reseföretag och dessutom en konsult inom ämnet turism. Jag har försökt att kontakta flera nätreseföretag för en intervju och blivit kopplad till en kommunikationsavdelning där ingen hade tid eller resurser för en intervju. Dock ser jag en styrka i de intervjupersoner jag har använt mig av då jag anser att de alla har den kunskap och kompetens som denna uppsats har till ändamål att besvara. Min avsikt med denna uppsats är inte fokusera på kundens syn på ämnet vilket har bidragit till att jag har valt att inte intervjua kunder.

Nedan följer en mer detaljerad presentation av min uppsats intervjupersoner:

- **Linnéa Lönnqvist**, Resebyråchef Resia i Växjö. Hon har arbetat inom resebranschen i sju år. Både som resesäljare samt resebyråchef.
- **Hanna Andersson**, Har fram till april 2012 arbetat på kundtjänst & som reseförsäljare på Expedia.se i Helsingborg. Arbetar idag som Travel Consultant på IKEA Meeting & Travel Service i Älmhult där hon bokar affärsresor till IKEA- anställda runtom Europa.
- **Anders Jonsson**, Resebyråchef Lingmerths Resebyrå i Växjö. Började sin karriär i resebranschen på Fritidsresor som bland annat reseledare, platschef och sedan på huvudkontoret på Fritidsresor. Startade Lingmerths Resebyrå i Växjö 1989 och har arbetat där sedan dess.
- **Göran Olsson**, Konsult inom turismvetenskap och service management. Arbetat inom resebranschen sedan 1963. Först på Ving som bland annat reseledare, platschef, produktionschef samt VD för Sunwing. Dessutom arbetat på Vings resebyrå i Norrköping.
- **Christer Ekberg**, Resebyråchef på Big Travel i Växjö. Arbetat inom resebranschen i 15 år. Både som reseförsäljare samt resebyråchef
- **Annika Butterley**, Delägare i resebyrån Smarttravel i Göteborg. Arbetat inom resebranschen sedan 1999. Startade resebyrån Smarttravel 2006 med en kollega.

Alla intervjuer som jag har gjort har varit av personlig karaktär, det vill säga att jag har intervjuat alla personligen på sina arbetsplatser eller som i ett fall hemma hos intervjupersonen. Jag gjorde personliga intervjuer för att jag ansåg att kontakten mellan mig och intervjupersonen skulle bli mer lättsam samt att det gjorde intervjun mer flexibel på det sätt att det var enklare att ställa följdfrågor. Jag frågade dessutom alla om det var möjligt att spela in intervjuerna för att inte undgå viktig information och det ansåg alla var acceptabelt. Jag började intervjuerna med att förklara och beskriva mitt syfte med uppsatsen och vad den skulle resultera till för att försöka skapa en personlig kontakt med intervjupersonen redan från början.

2.2.2 Sekundärdata

Repstad (2007) menar att sekundärdata är data som uppstått efter primärdatan, det kan vara exempelvis avskrifter eller referat av primärdata. Halvorsen (1992) understryker detta påstående och menar att sekundärdata är information som har samlats in av andra och det är data som redan föreligger i någon form och som är tillgängliga för offentlig publik. I de flesta studier har forskaren inget val än att använda sig av sekundärdata för att få information som är insamlat av andra som exempelvis böcker, artiklar och tidigare intervjuer. I denna uppsats har jag använt mig av sekundärdata i form av böcker som fokuserar på service management, turism industrin samt den digitala påverkan. Jag har dessutom använt mig av vetenskapliga artiklar inom samma områden för att få ett bredare perspektiv på mitt valda ämne.

2.3 Reliabilitet och Validitet

Enligt Patel & Davidsson (2003) står begreppen reliabilitet och validitet i ett visst förhållande till varandra vilket innebär att det inte går att utesluta det ena eller andra begreppet i en undersökning. Dessa två begrepp har inte samma innebörd i kvantitativ jämfört med kvalitativ forskning. Inom den kvalitativa forskningen får validitet större utrymme och används mer frekvent än reliabilitet då det inte går att tillämpa det senare begreppet till fullo i denna typ av metod. Vissa forskare förespråkar enligt Patel och Davidsson (2003) att begreppet validitet också kan ses som autenticitet eller förståelse. Enligt Holme & Solvang (1997) måste forskaren kontinuerligt se till att det inte tillkommer fel vid utvecklingen av frågeställningen samt vid datainsamlingen. Detta görs genom regelbunden prövning och noggrannhet vid bearbetning av det insamlade materialet, det är när detta sker som undersökningen kan uppnå en tillfredsställd grad av både reliabilitet och validitet. Vidare menar författarna att forskaren aldrig kan ge fullständiga garantier om undersökningens tillförlitlighet och äkthet. Enligt

Bryman & Bell (2005) stöter den kvalitativa forskaren på problem då den sociala verkligheten som denne undersöker är dynamisk och i ständig förändring, vilket gör det svårt för forskaren att ta reda på dess sanningsanolikhet. Jag är medveten om detta problem och har försökt att ha denna problematik i åtanke under hela uppsatsarbetets gång.

Enligt Denscombe (2009) innebär begreppet validitet noggrannheten och precisionen i undersökningen. Det handlar dessutom om det data som forskaren har, är relevant för den forskningsfråga som undersökningen är ämnad att ta reda på. Holme & Solvang (1997) understryker detta och menar att validiteten är beroende av vad vi undersöker och om detta är väl utformat och uttänkt i frågeställningen. Det måste finnas en tydlig koppling mellan teori och empiri och att det är passande på det som forskaren har studerat. Detta påpekar dessutom Patel & Davidsson (2003) och menar att validiteten inte går att bara relatera till datainsamlingen utan hela forskningsprocessen och dess delar. För att försöka bygga upp validiteten i denna uppsats har jag försökt hitta källor som stödjer varandra för att försöka påvisa flertal teorier och modeller som är relevanta för mitt ämne. Jag har dessutom bara använt mig av källor jag anser vara trovärdiga såsom litteratur och artiklar som jag har hittat på universitetsbiblioteken i både Växjö och Kalmar, samt artiklar från Linneuniversitetets sökmotor OneSearch.

Reliabilitet, eller som begreppet också är känt som tillförlitlighet, påvisar om forskningsinstrumentet är neutral i undersökningen och om det skulle vara konsekvent om det användes vid flera olika tillfällen. Det vill säga hur väl det går att uppnå samma resultat vid ett senare undersökningstillfälle (Denscombe 2009). Patel & Davidsson (2003) menar att det inte går att få samma resultat då varje situation inte är lik den andra. Enligt Holme & Solvang (1997) bestäms reliabiliteten av hur undersökningen utförs och hur noggrann forskaren är vid bearbetningen av den insamlade informationen. Som tidigare nämnt anser Patel & Davidsson (2003) att det inte går att applicera reliabiliteten i samma utsträckning som validitet i den kvalitativa undersökningen då verkligheten är i ständig rörelse. För att skapa en hög grad av reliabilitet har jag försökt att motivera och förklara mitt metodval och tillvägagångssätt så detaljerat och utvecklat som möjligt, detta för att undersökningen ska kunna återskapas vid ett annat tillfälle. Jag har dessutom bifogat intervjuguide som använts under alla intervjuer för att läsaren ska kunna se vad som diskuterades under intervjuerna.

2.4 Kunskapsprocessen

Jag har alltid haft en försmak för resebranschen och dess utveckling i den ständiga föränderliga verklighet vi lever i. Det som behövdes bestämmas var vad som skulle undersökas för att ämnet inte skulle bli alltför brett. Syfte och frågeställningarna har ändrats fram och tillbaka under hela processen för att få en sådan precis frågeställning som möjligt som skulle kunna skapa ett resultat med ”*aha upplevelser*”. Jag hade andra ämnen i åtanke först men då jag inte fann tillräckligt med teori inom ämnet ändrade jag min riktning och fokuserade på ämnet försäljning och leveransen av resor idag och inom tio år. Arbetet fortskred sedan med att samla in teori för att få en djupare förståelse för ämnet. Jag hittade en massa information om service management, resebranschen, den nya teknologin och kundmedverkan och visste inte vad jag skulle fokusera på och vad jag skulle avgränsa mig till. Jag bestämde mig sedan för att fokusera på servicemanagement och värdeskapande, resebranschen samt den digitala teknologin och dess påverkan på branschen. Med detta ville jag skapa en trattliknande referensram där det skedde en avsmalning på teorin för att hitta ett djup. Samma struktur användes när jag skulle skriva min intervjuguide vilket bestod av tre ämnen som sedan diskuterades med intervjupersonerna; *Värdeskapande*, *Funktion* och *Betydelse*. Dessa tre ämnen kom jag fram till tillsammans med min handledare då jag ansåg att Värde skulle innefatta det kunden erhåller genom att köpa resor genom den traditionella fysiska resebutiken respektive nätresebutiken. Jag ville dessutom ta reda på dessa två olika reseaktörers Funktion och hur de arbetar med kundmedverkan. Till sist, Betydelse, för att undersöka hur viktiga dessa aktörer är enligt intervjupersonerna och hur det kommer se ut på resemarknaden för dem inom tio år.

Under denna process stod det ganska klart att undersökningen lutade mot en kvalitativ metod då jag inte ville undersöka ett visst företag utan skapa en mer övergripande bild på ämnet. Sedan kom valet av personliga intervjuer och fokusgrupper för att samla in primärdata. Då jag ville undersöka ämnet från företagets syn och personer som hade kunskap och förståelse för resebranschen blev det personliga intervjuer som alla skedde ansikte mot ansikte. Då jag var gravid under uppsatsens gång ville jag försöka få intervjuer inom kortare avstånd då jag kände att kroppen inte kunde ge allt vilket innebar att alla intervjuer utom två skedde i Småland, närmare bestämt Växjö och Älmhult. Jag tog kontakt med alla intervjupersoner förutom en på telefon för att försöka få en personlig kontakt från början och för att de skulle se redan då veta vem jag var och vad mitt syfte med arbetet var. Anledningen till att en person blev kontaktad via mail berodde på att det saknades telefonnummer till denne. Alla intervjuer skedde under

en mer utspridd period då alla inte kunde göra intervjuerna samtidigt. Det var bara en intervjuperson som ville ha underlag till intervjun innan det planerade mötet. Eftersom min intervjuguide var strukturerad med ämnen blev intervjuerna flexibla och mer öppna för följdfrågor, detta innebar dessutom att varje intervju fick sin egen prägel och olika perspektiv på ämnet. När intervjun började gå bort från den röda tråden försökte jag hela tiden ha syftet i åtanke för att sedan rikta tillbaka diskussionen till ämnet för att all data skulle bli relevant för undersökningen. Varje intervju varade mellan 30 min- 1 timme.

Efter varje intervju transkriberade jag dem för att inte undgå all information som sades under intervjun. Sedan började arbetet med att skapa ett empirikapitel sammankopplat med existerande teori. Jag skrev ut alla intervjuer och färgmarkerade alla transkriberingar för att enklare hitta information som passade ihop och för att enklare koppla till teorin. Detta innebar dessutom att jag fick en klarare överblick av vad för typ av teori jag kunde revidera samt teori som jag kunde lägga till för att anpassa till primärdata. Vid denna tidpunkt omformulerades forskningsfrågan återigen på grund av den insamlade data som ändrade inriktning. Jag bestämde mig för att ha en teoretisk och empirisk analys vilket innebar att jag i detta kapitel använde enbart två röster. Det vill säga teori och empiri, för att sedan i nästkommande kapitel lägga in mina slutsatser och resonera kring det som kommit fram i föregående kapitel. Jag valde som tidigare nämnt att presentera kapitlet *Teoretisk och Empirisk analys* genom att ha tre rubriker som inte följde den teoretiska referensramen: *Värdeskapande, Funktion och Betydelse*. Dessa tre rubriker valde jag att använda mig av då jag ansåg begreppen presenterade empirin på ett tydligt sätt. I detta kapitel försökte jag att lyfta fram samband, mönster och olikheter för att ge detta avsnitt en mer dynamisk prägel. Jag har försökt att inte lyfta fram allt för många namn då det kan uppfattas som kvantitativt. I det sista avsnittet, slutdiskussion, har jag framhävt mina resonemang och tolkningar av föregående kapitel. Det är i detta kapitel som min röst blir hörd och där jag svarar på min forskningsfråga samt delsyften.

Enligt Johannessen & Tuft (2003) är målet med en forskning att integrera teori och empiri med varandra. För att kunna undersöka avvikelser mellan dessa två kan forskaren utgå från tre olika forskningsansatser för att se om empirin bekräftar teorin eller inte. Dessa tre begrepp består av *deduktion, induktion* och *abduktion*. Patel & Davidsson (2003) menar att dessa begrepp gör det möjligt för forskaren att skapa teorier som har till ändamål att ge en så korrekt bild som möjligt av den verklighet som denne har valt att studera. Halvorsen (1992)

instämmer och menar att deduktion präglas av att forskaren vill undersöka huruvida problemställningens empiriska konsekvenser ihop med teorin överensstämmer med verkligheten. Enligt Johannessen & Tufte (2003) är en ansats som går från teori till empiri en deduktiv ansats, vilket menar på att avleda en från det generella (teorierna) till det konkreta vilket är det empiriska data.

Johannessen & Tufte (2003) menar att begreppet induktion karaktäriseras av att utgångspunkten är empirin. I denna strategi börjar forskaren att samla in data där ändamålet är att hitta generella mönster som kan göras till teorier. Det vill säga att denna ansats går från empiri till teori, vilket innebär i enklare drag att dra slutsatser från det speciella till det mer allmänna. Patel & Davidsson (2003) instämmer ovan författare och vidare påtalar att induktion innebär: *”att följa upptäckandets väg”*. Forskaren kan studera forskningsobjektet utan att tidigare förankra undersökningen i befintlig teori för att sedan formulera en teori utifrån den insamlade empirin. Jacobsen (2012) menar också att begreppet induktion handlar om att inte försöka styra de data som är insamlat utan samla in det på ett öppet sätt för att sedan utveckla relevanta teorier.

Det sistnämnda sättet, abduktion, är enligt Patel & Davidsson (2003) en kombination av deduktion och induktion. Detta innebär att forskaren utifrån ett enskilt fall skapar en hypotes vilken sedan testas på nya fall varav arbetet går från att vara induktivt till att bli deduktivt. Den ursprungliga teorin eller hypotesen kan utvecklas för att bli mer generell. Författarna menar att nackdelen med detta arbetssätt är att alla forskare troligen är påverkade från tidigare erfarenheter och forskning, vilket i sin tur kan bidra till med att forskningen inte kan starta utan förutsättningar. Det vill säga att forskaren väljer studieobjekt utifrån tidigare erfarenhet och stänger ute andra tolkningar.

Jag känner i hög grad att min uppsats präglas av en abduktiv ansats då jag under arbetets gång har samspelat mellan empiri och teori vilket har resulterats i att dessa två begrepp har skapats och formats samtidigt. I början av uppsatsen var jag tvungen använda mig av teorin för att se om det fanns relevant information och teori om mitt valda ämne. Det vill säga om de traditionella fysiska resebutikerna, nätresebutikerna och värden som kunde kopplas samman. Med detta anser jag att arbetet hade till en början en deduktiv karaktär där jag fick låta teorin styra arbetet i rätt riktning. Sedan anser jag att arbetet lutade åt att bli mer abduktivt då empirimaterialet gjorde så att den teoretiska referensramen anpassades och utvecklades efter

det angivna området och forskningsfrågor. Detta på grund av att under intervjuerna framkom det nya synpunkter kring ämnet och jag fick lägga större vikt på teoridelen service management och utveckla denna del för att skapa en röd tråd genom hela arbetet. Jag har dessutom efter intervjuerna förfinat min forskningsfråga och syfte för att skapa ett klart samband mellan teori och empiri. Jag anser att fördelen med att ha arbetat med en abduktiv ansats har varit att jag har haft möjligheten att röra mig mellan teori och empiri, och har därigenom kunnat skapa en mer djupgående och exakt undersökning kring mitt valda ämne, vilket är värdeskapandet hos kunder genom att köpa resor via traditionella fysiska resebutiker eller via nätreseföretag.

2.5 Metodkritik

Bryman & Bell (2005) menar att det finns svagheter med den kvalitativa metoden och som kan påverka det slutgiltiga resultatet. I denna metod är det forskaren och intervjupersonernas egna uppfattningar som står i centrum, vilket enligt författarna är den mest kritiska delen. Vidare menar författarna att forskaren i den kvalitativa metoden karaktäriseras av att vara mindre precis gällande sin argumentation kring olika forskningsval. Dessa aspekter är jag medveten om och för att försöka stärka min undersökning har jag på bästa sätt försökt att förklara mina val och varför genom att presentera hela kunskapsprocessen (se avsnitt 2.4) i ett avsnitt. Det går dessutom att diskutera intervjupersonernas relevans inom ämnet, jag anser däremot att jag har intervjuat sex personer som alla har en stark koppling till resebranschen och vet hur den fungerar. Alla intervjuer har varit av personlig karaktär då jag ansett att det har varit av vikt att se att intervjupersonerna är den som denne utmärker sig att vara. Jag anser dessutom att intervjupersonernas yrken och positioner har medfört att jag har fått ett bredare perspektiv på ämnet. Jag är dock medveten om att varje intervjuperson tenderar att prata för sin sak men jag har med detta i åtanke under intervjun försökt att styra samtalen till en mer allmän syn på mitt valda ämne. Delsyfte 2 i min uppsats har undersökts utifrån intervjupersonernas perspektiv vilket innebär att det är deras tankar kring värdeskapandet och vilka värden kunden erhåller när de besöker de olika reseaktörerna. Jag är väl medveten om att det inte går att generalisera intervjupersonernas åsikter angående detta på kunderna och göra det till en självklarhet. Jag har försökt att framhäva i uppsatsen att det är intervjupersonernas svar på ämnet.

Vidare går det att diskutera forskarens färgning av undersökningen samt dess innehåll. Halvorsen (1992) menar på att tolkningen av kvalitativ data tar tid då det handlar om att

sammanställa ett flertal intervjuer. Han menar dessutom att tolkning av denna typ av data handlar om att tolka det som har framkommit i intervjuerna. Holme & Solvang (1997) menar att tolkning av informationen kan bli en kritisk fas under hela undersökningsprocessen då vi aldrig kan riktigt skydda oss mot feltolkningar eller övertolkningar i ett material. Jag har med detta i åtanke försökt att anta ett omdömesfullt synsätt på de insamlade data och transkriberat allt och, då vissa intervjupersoner har velat ha materialet skickat till dem för godkännande anser jag att det stärker tolkningen på materialet. Däremot är det i slutändan min analys av teori och empiri som skapar resultatet vilket bidrar till att uppsatsen aldrig kan bli objektiv. Jag anser ändå att den kvalitativa metoden har varit den mer passande metoden på denna undersökning då det enbart på detta sätt kan göra så att jag kan komma nära på djupet på ämnet.

3. Teori

I detta teorikapitel är syftet att ge en teoretisk inblick i de ämnen som jag anser som centrala i uppsatsen. De huvudområden jag anser vara i fokus är Service management, dagens turism & den digitala påverkan. Under varje ämne kommer även en förklaring till valet av de olika områdena och dess underrubriker som jag har ansetts vara relevanta i uppsatsen.

3.1 Service management

De delar som detta service managementavsnitt nedan innehåller anser jag vara relevanta för syftet och en bra grund tills kommande avgränsningar. Detta avsnitt börjar med att förklara begreppen servicelogik, servicekvalitet och värdeskapande. Därefter läggs fokus på kunden och dess medverkan vilken har en mindre inriktning på turism. Avsnittet avslutas med det fysiska och virtuella Servicelandskapet.

3.1.1 Servicelogik

Enligt Grönroos (2008) innebär begreppet servicelogik att underlätta processer som hjälper värdeskapandet i kundernas vardagliga liv och processer. Genom att kunden är delaktig i dessa interaktiva processer skapar företaget och kunden gemensamt värde. Kunden agerar då både som resurs och som konsument eller användare. Vargo & Lusch (2004) understryker detta och menar att företag ska se kunden som en aktiv medskapare av tjänsten istället för en passiv mottagare av värde. Grönroos (2008) anser att begreppet servicelogik dessutom innebär att företaget övergår från att intressera sig för de interna konsekvenser som företagets handlingar medför till att se på de externa konsekvenser som kunderna får av företagets prestationer. Företagen ska på ett framgångsrikt sätt kunna genomföra en servicestrategi som ska kunna lösa sina serviceproblem.

Vargo & Lusch (2004) talar om begreppet interaktivitet och menar att begreppet börjar med kundens individuella problem, företagets förmåga att skraddarsy en lösning till problemet samt möjligheten att kunna leverera lösningen till kunden. Lösningen behöver inte vara en produkt utan kan vara en service eller både och. Vidare menar författarna att det inte är lösningen som är det viktiga att leverera utan det är interaktionen mellan företaget och kunden som gör att företaget kan tillfredsställa kundens behov.

Normann (2000) menar att det går att skilja mellan en kärnservice och andra tjänster som ses som sekundära. Skillnaden mellan dessa två är inte alltid markant då konkurrenter ofta har likartade utbud. Kärnservicen är den tjänst som företaget har till mål att leverera, exempelvis en flygresa från destination A till B. Echeverri & Edvardsson (2012) menar att kärnerbjudandet motsvarar kärnan i relationen mellan företag och kund. Grönroos (2008) instämmer med Echeverri & Edvardsson (2012) och menar tjänsten som ett paket eller som en samling av olika tjänster kan vara både påtaglig och icke påtaglig. Normann (2000) menar däremot, för att skapa ett mervärde för kunden måste företagen leverera sekundära tjänster såsom exempelvis incheckning av passagerare, bagagehantering, platsbokning och lounge service. På grund av att kärntjänsterna är likartade för företag inom samma sektor, leder det ofta till att det är kringtjänsterna som utvecklas för att skapa konkurrensfördelar.

Normann (2000) anser att kundens upplevda värde av tjänsten beror på två faktorer; Om servicepaketet inkluderar alla de segment som denne förväntar sig, det vill säga kärn- och kringtjänsterna, samt om dessa olika segment svarar mot de olika kriterierna som kunden förväntar sig. Författaren påpekar dessutom att en kund alltid lägger märke till minussidan av tjänsten och är ofta benägen att glömma plussidan. Normann (2000) tar upp ett begrepp som kan höja en kärntjänsts värde ytterligare; *exceptionell service*. Detta innebär att företaget gör något extra eller oväntat som kunden kommer att minnas, exempelvis att ordna en positiv överraskning när en grupp ska ut och resa.

Grönroos (2008) menar att kundens roll och kundens intresse har blivit ett allt mer centralt fenomen vilket företag måste beakta. I tjänsteföretag är det kunden som står i centrum och genom att fokusera på vad denne har för behov och önskemål kan företaget utvecklas och expanderas. Vargo & Lusch (2004) poängterar att det är ett stort fokus på processer där kunden är närvarande och medverkar i värdeskapandet av tjänsten. Förutom att se på marknaden och kundens roll anser Grönroos (2008) att det också gäller att lägga stor vikt vid att se på arenan och mötesplatsen i tjänsteföretaget. Frontlinjen är dem som först möter kunden och representerar företaget. De är företagets främsta tillgång och det är viktigt att se om de anställda i frontlinjen har den kompetens och kunskap att kunna lösa problem och vara företagets ansikte utåt. Vargo & Lusch (2004) poängterar detta och menar att det inte bara är de fysiska tillgångarna som är servicen utan det är dessutom de immateriella processerna som är summan av teknologi och färdigheter.

Enligt Grönroos (2008) finns det två begrepp som är mer centrala inom marknadsföring för att studera vilken typ tjänsten är; ”high touch” eller ”high tech”. Tjänster som är ”high touch” är mer kundorienterade i den serviceprocess som skapar tjänsten. ”High tech” tjänster däremot är beroende av exempelvis automatiserade system och informationsteknik, det vill säga olika typer av fysiska tillgångar. Däremot måste dessa olika typer av fysiska tillgångar integreras och kommuniceras i serviceprocessen på ett kundinriktat sätt. Exempel på när ”high tech” och ”high touch” går ihop är i telekommunikation eller genom e-handel då klagomål måste hanteras eller när tekniken inte håller till 100 %. Grönroos (2008) menar dessutom att det går att påstå att tjänster som är ”high tech” är mer beroende av personalens servicekänsla än ”high touch”, just eftersom kundernas relation med personalen är så tunn och integreras oftast enbart i kritiska lägen. Tjänster kan dessutom delas in som tjänster som utförs kontinuerligt respektive diskontinuerligt, kontinuerliga tjänster är exempelvis banktjänster och säkerhetstjänster. Tjänster som är diskontinuerliga är exempelvis frisörbesök eller restaurangbesök. Företag som har tjänster av kontinuerlig typ har svårare för att överleva om de förlorar sina kunder eftersom det är dyrare att skaffa nya kunder.

3.1.2 Servicekvalitet och Värdeskapande

Grönroos (2008) anser att det är viktigt att fokusera på företagets servicekvalitet. Det är svårt att definiera kvalitet på en produkt eller tjänst då det är kunden som upplever kvaliteten och avgör hur den uppfattas. Servicekvalitet måste definieras såsom kunden definierar begreppet, om inte är det stor risk för företag att de missbedömer kvalitetsbedömningen och förlorar både tid och pengar. Echeverri & Edvardsson (2012) instämmer med ovan påstående och menar att det är många faktorer som påverkar kundens värdering och uppfattning om kvaliteten, till exempelvis kundens behov, förväntningar, värderingar samt tidigare erfarenheter av tjänsten eller konkurrerande tjänster. Grönroos (2008) talar om hur kvalitetsupplevelser tillsammans med traditionella marknadsföringsaktiviteter resulterar i *upplevd tjänstekvalitet*. Denna typ av kvalitet upplevs när kundens erfarenhet av kvalitet ställs mot kundens förväntningar av kvalitet, med andra ord *förväntad kvalitet*.

Vidare menar Grönroos (2008) att om kundens förväntningar inte motsvarar den upplevda kvaliteten och är orealistisk kommer den totala upplevda kvaliteten att vara dålig. Förväntad kvalitet kan bestå av exempelvis word of mouth, företagets image, marknadskommunikation som innefattar direktreklam och webbplatser. Image kan dessutom omfatta kundens tidigare erfarenheter. Echeverri & Edvardsson (2012) anser att pris- och kostandsfaktorn också ingår i

kvalitetsförväntningar samt kvalitetupplevelser av tjänster. Priset är enligt författarna en påtaglig ledtråd för en kund, när denne ska bedöma kvaliteten av en tjänst och vilket kunden använder när denne jämför olika tjänster och serviceföretag. Echeverri & Edvardsson (2012) menar till sist att pris- och kostandsfaktorn måste uppfylla de kundlöften tjänsteföretaget marknadsför till sina kunder. Om de inte uppfylls blir den förväntade kvaliteten negativ. Enligt Zeithaml *et al* (2008) måste företaget ha priset i åtanke då det är en del av kundens insats vilket resulterar i att företaget måste försöka hitta en balans med tjänsteerbjudandet och priset. Grönroos (2008) tar upp begreppet interaktiv marknadsföring vilket innefattar värdeskapandet och hanteringen av konsumtionsprocessen, och som avser till att öka sannolikheten för att kunderna ska stanna inom företaget. Det är i servicemötet där kunderna och de anställda möts som avgör huruvida kundernas upplevelser uppfyller deras förväntningar. Om resultatet av upplevelserna uppfyller eller till och med överträffar deras förväntningar blir tjänstekvaliteten god och vice versa.

Grönroos (2008) menar att det som slutligen påverkar kundens upplevda kvalitet är de tidigare erfarenheterna av företaget som förstärks av reklam samt av kundens behov och de värderingar som styr kundens beslut. Detta understryks av Normann (2000) som vidare menar att det är när servicepaketet inte innehåller det som kunden har förväntat sig eller har blivit utlovad som värdet inte erhålls. Dessutom menar författaren att kundens förväntningar är något som företaget måste ha i åtanke och analysera. Uttrycket "Kunden har alltid rätt" är fel, kunder är oftast oresonliga och vet inte vad de förväntar sig och vad som faktiskt är det rätta valet för dem. Normann (2009) menar att eftersom kvalitet är något subjektivt upplevt måste företag vara väldigt försiktiga och tänka sig för när de ska skapa kringsservice eller ska höja kvalitetsnivån. Det är lätt för företag att skapa förväntningar men det är ännu svårare att minimera dem och det är viktigt att företagen har kompetensen och materialet att hantera en kringsservice. Echeverri & Edvardsson (2012) delar åsikt med ovan författare och menar att det är de negativa upplevelserna som kunderna tenderar att minnas och får mer uppmärksamhet än hög kvalitet på tjänsten som leder till positiva kundupplevelser.

Enligt Gummesson (2008) är värdeskapande ett uttryck som innebär att värde skapas men som inte säger någonting om huruvida värdet medvetet utvinns i kundernas processer eller växer fram i kundernas processer. Feather (1998) diskuterar i sin artikel om hur företag vet att de levererar rätt nivå av värde till kunden. De flesta företag tittar på de interna faktorerna medan de istället borde titta på vad de levererar till kunden. Feather (1998) fortsätter och

menar att företagen kan titta på: om företagen fokuserar på rätt strategi, det vill säga om de gör "the right things". Sedan borde de titta på de externa faktorerna och se om de har värdeskapande aktiviteter att erbjuda kunden samt avgöra hur de ska förbättra och överbrygga gapet mellan kundernas krav och vad processen ger. Vidare menar de att i dagens läge räcker det inte att bara leverera en tjänst utan det måste finnas något mer som gör tjänsten eller produkten mer unik.

3.1.3 Kunden och dess medverkan

Enligt Grönroos (2008) har alla människor olika behov och önskemål om vad de behöver och hur de vill bli behandlade. Det är omöjligt för företag att ha alla människor i sin målgrupp då det inte går att tillfredsställa alla på samma sätt. Kotler (2010) menar att det är viktigt för företag att veta sin målgrupp för att kunna leverera meddelandet till rätt människor. Grönroos (2008) påstår att det är svårare att tillfredsställa målgrupper när det gäller tjänster då de oftast skiljer sig för mycket i fråga om sina behov och önskemål. Detta beror på att kunder ofta kommunicerar och integrerar med varandra och påverkar därmed sina medkunders upplevelser av tjänsten. Vidare menar författaren att kunder som har en relation till ett tjänsteföretag vill gärna bli igenkända och behandlade som individer även om de tillhör ett större segment. I dagens läge äger de flesta direkta kundkontakter rum på ett naturligt sätt och detta ger företag i tjänstesektorn en god utgångspunkt för individuell kontakt med varje kund. Däremot, med den nya informationsteknik som nu präglar vårt samhälle är det ännu enklare att behandla kunderna som individer och unika i servicemötet. Bohlin & Elbe (2007) menar att för ett företag eller en destination ska kunna överbygga gapet till kunderna och göra sina produkter tillgängliga gäller det att veta ens målgrupp.

Grönroos (2008) menar att servicemöten kan upplevas på olika sätt beroende på vilken situation som infinner sig. Det finns däremot tre grundläggande element som de flesta tjänster är förknippade med och tillhör modellen "det utvidgade tjänsteerbjudandet" (Figur 2); *tjänstens tillgänglighet, interaktionen med tjänsteorganisationen och kundens medverkan.*

Grönroos (2008) åsyftar att tjänstens tillgänglighet beror bland annat på företagets



Figur 2: Det utvidgade tjänsteerbjudandet. Källa: Grönroos (2008)

öppettider, antal personal, verktyg, utrustning och informationsteknik som gör det möjligt för kund och företag att integrera med varandra, samt arbetsscheman och den tid det tar att utföra olika uppgifter. Detta understryks av Echeverri & Edvardsson (2012) som menar att tillgängligheten dessutom inkluderar lokaliseringen av själva företaget samt tillgängligheten till de anställda. Vidare menar författarna att det dessutom handlar om anpassningen till kundens krav och behov och att detta avgör tillgängligheten av tjänsten. Det ska vara lätt att hitta och det ska finnas tydliga anvisningar angående skyltning och framhävandet av tjänsten och företaget. Grönroos (2008) menar att alla nämnda faktorer kommer avgöra huruvida kunderna upplever det som lätt eller svårt att komma i kontakt med företaget och möjligheten att köpa och använda tjänsterna. Vidare menar författaren att interaktionen med tjänsteorganisationen innebär exempelvis interaktion med system såsom internetsajter, telekommunikation och system för leveranser. Dessutom interaktion med organisationens olika fysiska och tekniska resurser som till exempel datorer, väntrum, och utrustning som krävs för serviceprocessen.

Grönroos (2008) menar dessutom att kundens medverkan innefattar att kunden själv påverkar sina upplevelser av tjänsten. När detta sker blir kunden en medproducent istället för enbart konsument. I många fall förväntas kunden att fylla i blanketter, ge information samt använda webbplatser. Det är beroende på i vilken utsträckning kunden är villig att göra detta, kommer denne att antingen förbättra eller försämra tjänsten. Likaså argumenterar Gummesson (2008) för att det medför en annan typ av relation mellan kund och tjänsteleverantör, då kunden idag agerar mer som medproducent. En tjänsteproduktions och tjänstekonsumtions karaktär medför att kunden inte bara är en passiv konsument utan är direkt delaktig i produktionen av tjänsten i form av medproducent. Trots vilket slag av situation det rör sig om tar kunden en aktiv del i serviceprocessen och tjänsteproduktionen, vilket medför att kunden själv kan påverka hur lyckosam serviceleveransen och dennes tillfredsställelse blir.

Enligt Normann (2000) är serviceleveransen en komponent som företag kan använda sig av för att skapa konkurrensfördelar. Företag kan underlätta en tjänst för kunden genom två olika begrepp; *möjliggörande* och *avlastning*. Detta innebär att det sker en omfördelning av uppgifter mellan leverantörer och kunder för att försöka skapa ett mervärde för kunden. Möjliggörande tjänster innefattar att leverantören betjänar sig själv oftast genom teknologiska funktioner. Avlastande tjänster innebär att kunden beställer tjänsten och får den levererad men utför den själv. Enligt Normann (2000) är det allt fler leverantörer som skapar erbjudanden

som underlättar det för kunden att göra uppgifterna själva istället för att låta leverantören göra tjänsterna för kunden. Däremot, menar författaren att det kan ske en konkurrens mellan de två olika begreppen *avlastare* och *möjliggörare* i vissa sektorer. De strävar mot samma mål, det vill säga skapa höga kundvärden, men på olika sätt. Ett exempel på detta är att mikrovågsugnar och halvfabricerad gourmetmat konkurrerar med restauranger. Normann (2000) fortsätter och menar att möjliggörande tjänster ökar kunskapsöverföringen i serviceleverantörens erbjudanden eftersom den som möjliggör måste kunna teknologin som ingår i processen.

Hand i hand med utvecklandet av distributionen av tjänster menar Grönroos (2008) att om tjänsteorganisationer skulle ha en annan resursstruktur skulle de kunna minimera kostnaderna utan att producera mindre än förut. Detta innebär att företagen låter kunderna skapa och utföra tjänsten själva. Vidare menar författaren att dessa resursförändringar görs för att företagen vill byta ut de resurser som är dyra i serviceprocessen mot billigare resurser. Normann (2000) understryker ovan och menar att detta ska ske på det sätt att kunderna fortfarande upplever samma kvalitet på tjänsten som tidigare, resultatet av detta är att förändringarna har varit kostnadseffektiva och bevarat företagets intäktskapacitet. Däremot, kan kunderna uppleva det motsatta, det vill säga att kvaliteten inte håller vilket orsakar missnöje hos kunderna som troligen börjar titta på andra företag med bättre kvalitet.

3.1.4 Servicelandskapet

Enligt Echeverri & Edvardsson (2012) är det många sektorer som glömmer att de fysiska ting som finns omkring oss kommunicerar med kunder. Att utveckla och arbeta med servicelandskapen har blivit en väldigt vital konkurrensfaktor. Den miljö där tjänsten levereras och realiserar bidrar till hur kunden upplever företaget och tjänstens utformning. Författarna menar att det handlar om att utveckla servicelandskapet med de fem sinnen i åtanke då det påverkar kundens beteende och rörelsemönster. Enligt Grönroos (2008) äger servicemötet rum i en miljö som kontrolleras och planeras av tjänsteleverantören. Företaget kan inte kontrollera de externa omgivningarna såsom väder och konkurrenters agerande. Däremot bör den omedelbara omgivningen i serviceprocessen bli föremål för noggrann utveckling och utformning från företaget sida. Detta för att företaget ska kunna kontrollera så mycket som möjligt, om inte detta sker ökar antalet faktorer som företaget inte kan kontrollera. Detta understryks av Bitner (1992) som menar att det inte går att gömma servicelandskapet utan det måste vara väl utfört då kunden letar efter ting och ledtrådar som

kan visa företagets rätta sida. Servicelandskapet har också visat vara en del av den slutgiltiga servicekvaliteten som kunden upplever.

Bitner (1992) menar dessutom att kunderna söker efter faktorer såsom prissättning, annonser, speciella erbjudanden och andra karaktärsdrag i servicelandskapet. Dessa faktorer får mer uppmärksamhet än de fysiska tingena då det är dessa som attraherar kunden. Echeverri & Edvardsson (2012) menar att tjänstens karaktär kommuniceras med hjälp av den omgivande miljön, kunder söker efter påtagliga bevis i servicelandskapet för att avgöra företagets och personalens kvalitet och kompetens. I vissa fall kan det vara så att miljön är mer lockande än tjänsten vilket kan bidra till att kunden upplever tjänsten som otrovärdig. Echeverri & Edvardsson (2012) menar att det är till uppgift för företag att försöka ena servicelandskapet med utbudet för att kunden ska få en positiv upplevelse. Detta understryks av Grönroos (2008) som menar att servicelandskapet handlar om att försöka skapa mening och förmedla företagets affärsidé. Det är dessutom viktigt att kunderna känner att servicelandskapet känns tilltalande, intressant samt tillmötesgående. Vidare menar han att om detta förmedlas till kunden på ett positivt sätt så skapar det trygghet och pålitlighet hos företaget.

Det finns enligt Echeverri & Edvardsson (2012) två olika typer av fysiska ”bevis” som är påtagliga för kunden utöver interiören; *nödvändiga* och *perifera*. Nödvändiga fysiska bevis är sådana ting som lokaler, utrustning, och faciliteter som är oundvikliga för att kunna leverera en tjänst. Vidare menar författarna att perifera fysiska bevis är av mindre värde för tjänsteproduktionen men viktiga för kunder. Det är värdefullt för att de förser kunden med något fysiskt påtagligt i väntan på att tjänsten ska utföras eller nyttjas. Exempel på fysiska bevis är en biljett, bokningsbekräftelse och diplom på väggen.

Enligt Bitner (1992) går det att särskilja tre olika typer av tjänster baserade på vilka det är som agerar i servicelandskapet: *självservice*, *interpersonella tjänster* och *tjänster som levereras på distans*. Vid självservice är det enbart kunden som konsumerar och exempel på när detta sker är i bank- och biljett automater. Det är viktigt att dessa självservicesystem är väl utformade för att underlätta för kunden, för att den kvalitativa upplevelsen ska resultera som positiv. Författaren menar att interpersonella tjänster karaktäriseras av en interaktion mellan företag och kund. Bitner (1992) påtalar att detta sker vid exempelvis restaurang- eller hotellbesök och det är då viktigt att upplevelserummet där servicemötet äger rum är uppbyggd på det sätt att kunden blir tillfredsställd av inte bara kommunikationen mellan parterna, men

dessutom omgivningen. Den sista typen av tjänst är tjänster som levereras på distans, dessa tjänster innebär kunderna har en väldigt liten eller ingen kontakt med den fysiska omgivningen.

Förutom det traditionella fysiska servicelandskapet när en kund går in i en fysisk butik talar Wilson *et al* (2008) om det virtuella servicelandskapet, vilket innebär utseendet och funktionerna på internet. Det virtuella servicelandskapet gör det möjligt för tjänsteföretag att kommunicera ut sitt budskap på internet samt få tjänsten att kännas mer påtaglig för kunden. Hemsidor och sociala medier är olika former av denna typ av servicelandskap. Vidare menar författarna att det virtuella servicelandskapet skapar förväntningar hos kunden och att det lever upp till tjänstens förväntningar för att inte skapa opålitlighet hos kunderna. Koernig (2003) anser att det finns två syften med det virtuella servicelandskapet. Det första syftet är att kunden kan köpa varor eller tjänster på internet utan att behöva lämna dennes hem. Det andra syftet är att företag kan använda det virtuella servicelandskapet som ett kommunikationsverktyg för att informera kunderna om exempelvis erbjudanden samt differentiera sig från andra företag för att skapa konkurrensfördelar. Vilnai-Yavetz & Rafaeli (2006) påtalar att om ett företags hemsida ger kunden ett professionellt intryck resulterar det i en positiv kund. Vidare menar författarna att hemsidans stil dessutom avgör om kunden känner sig bekväm i det virtuella servicelandskapet.

Echeverri & Edvardsson (2012) menar att servicemötet inte blir den samma när kunden ensam ska hantera en tjänst där det inte finns någon interaktion med företaget utan kunden integrerar med ett system, exempel på detta är en biljettautomat eller webbaserad service. Författarna menar att detta servicemöte skiljer sig från det traditionella servicemötet när kunden går in i en butik och kommunicerar med en faktisk person. Det är ständigt nya produkter som utvecklas men som inte levererar den logik som underlättar köprocessen för kunden. Det är till uppgift för företaget att skapa kommunikativa lösningar och miljöer som gör tjänsterna mer lättanvända. Vilnai-Yavetz & Rafaeli (2005) menar att utseendet av det virtuella landskapet som kunderna kommer i kontakt med påverkar deras uppfattning och känslor av företaget samt viljan att kommunicera med företaget. Vidare menar författarna att det virtuella servicelandskapet är företagets ansikte utåt på internet och måste därmed vara väl utformat.

3.2 Resebranschens särprägel

För att kunna besvara syftet anser jag det vara av vikt att ta reda på hur reseerbjudandet ser ut i nuläget. Detta avsnitt anser jag dessutom avgränsa teorin till mitt ämne. Detta avsnitt är av mindre karaktär och tar upp Reseerbjudandet samt Specialisering och Nischmarknader.

3.2.1 Reseerbjudandet

Enligt Holloway (2009) är det researrangörer som har skapat kärnan till det som vi idag kallar för reseindustrin. De bildar en vital bro mellan reseleverantörer och kunder. De köper separata element såsom transport, boende och andra tjänster och kombinerar dem till ett paket som sedan säljs direkt till kunder. Författaren menar på att vissa anser att researrangörer är i huvudsak grossister som köper tjänster från huvudmän i stora mängder som de sedan bryter ned till enskilda enheter som de senare säljer till kunderna med olika erbjudanden. Grossister är däremot inte kända för att ändra produkter de köper innan de distribuerar så vissa hävdar att researrangörer borde klassas som huvudmän, istället för att ses som bara mellanhänder. Detta på grund av att de paketerar en serie av individuella element till en hel ny produkt, vilket innebär att researrangören faktiskt ändrar karaktären på dessa produkter. Bohlin & Elbe (2007) menar att paketera en turistprodukt kan vara ett sätt att inte bara sälja en tjänst utan dessutom en destination som kunden inte skulle kunna upptäcka på egen hand. Målet med att nå ut till kunderna är inte bara att synas på kartan utan dessutom ska generera besök till de olika reseföretagen. Vidare menar författarna att informationstekniken har skapat möjligheter att enklare bygga ihop paketresor.

Vidare menar Holloway (2009) att researrangören tillhandahåller tjänsten att köpa i lösvikt, det vill säga att de säkrar rabatter från leverantörer som normalt skulle kunna matchas av kunder som köper direkt. Detta resulterar i att researrangören kan presentera ett paket till kunden som är både bekvämt att köpa samt konkurrenskraftigt prissatta. Däremot, har det visats att försäljningssättet av reseprodukter har förändrats de senaste åren. Det har enligt Holloway (2009) blivit allt mer vanligare för researrangörer att sälja opaketerade tjänster såsom enkel "flygstol" för att fylla charterflygen. Författarna menar att internet har gett reseaktörer fördelen att sälja researrangemang direkt till kunder. Många reseaktörer erbjuder nu varje del av sina färdiga paket separat eller ger sina kunder möjlighet att boka sina resor såsom flyg direkt, sedan hjälpa kunderna att organisera och boka de återstående elementen av

resan. Holloway (2009) menar dessutom att skräddarsydda och flexibla paket har blivit allt vanligare.

3.2.2 Specialisering och Nischmarknader

Enligt Holloway (2009) har allt fler researrangörer upptäckt att sina styrkor finns i specialisering vilket har bidragit till att de har skapat olika nischer. Researrangörer som har specialiserade resor har inte lika många konkurrenter och har oftast ett lägre nummer av resenärer vid varje resa. Detta innebär att de inte är lika beroende av de större reseföretagen som är mer planerade och har fasta ut- och hemresor. Däremot menar författaren, om researrangörerna lyckas med sina specialiserade och nischade resor finns risken att de större researrangörerna ser att detta är ett lyckat medel och antingen satsa på samma typer av resor eller till och med erbjuda sig att köpa företaget. Bohlin & Elbe (2007) instämmer Holloways påstående om att nischmarknader och att om företag differentierar sitt utbud skapar konkurrensfördelar.

Holloway (2009) menar att det är möjligt att specialisera sig på olika sätt, exempel är genom geografiska destinationer, marknader, intressen och hobbies. Många företag försöker nischa sig genom att utveckla och expandera sina geografiska destinationer. Däremot, är detta sätt enligt Holloway (2009) väldigt riskfyllt då det finns olika faktorer som kan bidra till att researrangörerna måste avbryta sina resor dit, faktorer såsom politisk instabilitet och krig. Det går dessutom att specialisera sig på marknaden genom att fokusera på exempelvis olika åldersgrupper, olika civilstånd samt kön. Förutom detta menar författaren att går att specialisera sig på kundens specifika intressen, aktiviteter och hobbies. Författaren menar att denna typ av specialisering har blivit allt mer aktuell och exempel på dessa resor är golfresor, matresor samt textil vävningsresor. De är däremot, aktivitets- och äventyrsresor i ett paket som har blivit allt mer uppmärksammas och är den snabbast växande typ av specialisering.

3.3 Teknologin och dess påverkan

I detta kapitel kommer det att presenteras teori angående teknologi och dess påverkan på resebranschen. Avsittet börjar med att förklara begreppet "E-turisten" och sedan Mellanhänder. Den sista delen under detta avsnitt är Sociala medier.

3.3.1 "E-turisten"

Enligt Bohlin & Elbe (2007) kallas turisten idag för "e-turist", där e står för elektronisk. Det finns enligt författarna statistik från olika håll som alla antyder att fler och fler kunder har använt sig av internet och dess slagkraft. En källa är Hellman & Bergman (2009) som menade på att året 2005 var det 38 % som bokade sin resa på nätet men att siffran steg till 84 % år 2008/09. Siffrorna för de traditionella fysiska resebutikerna såg annorlunda ut. Enligt författarna var det 34 % som bokade resor i en fysisk resebutik 2005 men att siffran sjönk till 29 % år 2008/09. Enligt Holloway (2009) finns det inga företag som har förändrats lika mycket och fort med den nya teknologin förutom reseföretagen. Den nya teknologin är inget nytt fenomen men teknologin utvecklas ständigt. De största aktörerna som har utnyttjat internet är resebutiker, researrangörer samt logiföretag (Bohlin & Elbe 2007). Hellman & Bergman (2009) menar på att samhället idag är inne på internets "tredje våg". Den första vågen innefattade hur det hela började med enbart informationsspridning och informationssökning via sökmotorer. Den andra vågen karaktäriserades av köp, distribution samt kommunikation. Vidare menar författarna att den tredje vågen innebär att internet fungerar mer som ett forum av nätverkande i och med exempelvis sociala medier och turism begreppet Travel 2.0. Det vill säga, nutidens turism på internet i form av reseforum där kunder integrerar med varandra för att få tips och råd.

Von Seth (2012) menar att det är vitalt för de traditionella resebutikerna att kommunicera med både deras kunder samt övriga företag runt om i världen. Detta är enligt författaren inte en allt för svår företeelse idag då mobiltelefoni och internet med e-post är självklara nödvändigheter. Bohlin & Elbe (2007) menar att förutom datorn har mobiltelefonen dessutom fått en viktig roll och kunder kan idag boka resor genom mobiltelefonen. De större researrangörerna har utnyttjat internet och utvecklat bokningssystem som kunder lätt kan använda sig av för att boka färdiga resor eller olika reselement såsom flyg eller boende. Författarna påtalar att företagen har sett att genom att ha en egen hemsida kan de eliminera kostnader för såsom broschyrer och provision som är de större utgifterna för researrangörerna. Internet har också medfört att researrangörerna kan ha bättre kontroll över de lojala kunderna då de lättare kan få se deras kontaktuppgifter och hålla regelbunden kontakt med dem.

Holloway (2009) anser att internet har tagit en större roll på resemarknaden men det är fortfarande vitalt för vissa kunder att boka resan ansikte mot ansikte i en traditionell resebutik. Detta på grund av att kriminaliteten har ökat på internet och kunder finner det inte vara säkert

att lämna ut sina kreditkortsuppgifter som betalningsmedel. Von Seth (2012), däremot menar att oron fanns där i början när internet och teknologin slog igenom. Vidare menar författaren att det har blivit allt vanligare att betala via internet då system har prövats en längre tid och bokningarna har fortsatt att öka. Det är enligt Hellman & Bergman (2009) viktigt att arbeta med betalningsfunktionerna på nätet då detta ofta är ett orosmoment för kunder. Holloway (2009) menar att kunder dessutom drar sig till de traditionella fysiska resebutikerna då de ses som opartiska och kan ge råd om de olika resorna och reseföretagen. De traditionella resebutikerna försöker dessutom framhäva osäkerheten med att boka en resa helt själv, om något skulle ske såsom en naturkatastrof eller liknande finns det inget att vända sig till då resan är individuellt bokad och inte en paketresa.

3.3.2 Mellanhänder

Enligt Dodu Silvia (2008) sker ”disintermediering” mer och mer med internetanvändandet. Disintermediering menas att leverantörer kan komma närmare sina konsumenter genom att eliminera alla mellanhänder, som i detta fall är de traditionella resebutikerna, som skapar onödiga kostnader. Bohlin & Elbe (2007) anser att avskaffandet av mellanhänder sker ständigt tror att det kan göra det enklare och snabbare för kunden att välja och köpa produkter. Däremot, anser Ström (1998) att detta inte stämmer till fullo, det kommer självklart att slås ut mellanhänder i och med internet men han anser att mellanhänderna faktiskt tillför *mervärden*. Detta är något som Bohlin & Elbe (2007) också förhåller sig till en viss grad, kunder kan söka information om resor för att sedan boka igenom resan via en traditionell resebutik då de ger mer trovärdighet och lojalitet.

Ström (1998) menar att vissa mellanhänder kommer fortfarande att existera men i en förändrad form med inte lika stor roll som innan. Det uppstår ständigt internt anpassade mellanhänder vilket slår ut de traditionella mellanhänderna, de finns internetbaserade jämförelsetjänster och sökmotorer som kan ses som nya mellanhänder. Författaren menar att de kallas idag för *aggregatorer* och exempel på dessa är Resfeber och Yahoo. Aggregatorer lagrar, granskar, formar och kvalitetsstämplar information. Resultatet av detta är att tjänsteföretag lever lite farligare i den dynamiska internetvärlden än produktföretag. Bohlin & Elbe (2007) anser att förutom aggregatorer uppstår det alltfler nätresebutiker som endast erbjuder sina tjänster på internet. Detta fenomen kallas re-intermediation vilket kan förknippas med disintermediation.

Ström (1998) anser att traditionella resebutiker får en mindre roll då flygbolagen och researrangörerna kan sälja biljetter direkt till kunden. Däremot, har de traditionella resebutikerna fördelen att de kan leverera mervärde genom att tillföra kompetens. Exempel på detta är att de traditionella resebutikerna blir specialister på att anordna och organisera krångliga resor och på så sätt sänka sina kunders totala resekostnader. Von Seth (2012) menar att detta inte behöver påverka de traditionella fysiska resebutikernas framtid. Ström (1998) anser, för att skapa mervärde måste de traditionella fysiska resebutikerna agera mer som resekonsulter som sitter på mycket kunskap än att vara passiva biljettförmedlare (Ström 1998). Som tidigare nämnt uppstår det nya nätresebutiker och det är då viktigt för dem att leverera mervärde. Bohlin & Elbe (2007) menar att de nischade och specialiserade nätresebutikerna skapar värde för kunden genom att samla in och sammanställa information om ett visst segment på marknaden för att sedan skapa en paketresa. Om resorna är för komplicerade, såsom resor med boende på slott, för kunden är detta ett utmärkt tillfälle för nätresebutiken att skapa mervärde genom att göra det åt denne då de besitter på mer information och kunskap om detta än kunden. Hellman & Bergman (2009) talar om att mervärde är ett begrepp som blir allt mer vitalt inom resebranschen. Resenären vill uppleva det lilla extra vilket reseföretag måste arbeta med ständigt med att leverera.

Sökandet av information är en del av konsumtionen av tjänsten. En kund inom turismbranschen kan ses som en vanlig konsument men däremot har denne vissa särdrag, exempelvis då konsumtion och produktion sker samtidigt. Enligt Fodness & Murray (1997) reduceras osäkerheten för turisten om denne letar information innan resan, då osäkerheten minskar ökar samtidigt den upplevda kvaliteten på resan. Kunden behöver söka mycket information för att sedan kunna utvärdera de alternativ som finns till förfogande för att sedan kunna avgöra exempelvis vilket företag denne ska resa med och vart. Vidare menar författarna att, på internet kan researrangörerna beskriva sina tjänster och produkter mer utförligt och åskådligt än i andra kanaler.

3.3.3 Sociala medier

Enligt Bohlin & Elbe (2007) existerar det för närvarande en stark internettrend som handlar om användargenererat innehåll. På dessa webbplatser kan kunder kommunicera med varandra genom att dela med sig av sina reseberättelser genom videofilmer, bilder samt historier. Holmström & Wikberg (2010) menar att med hjälp av dessa tjänster, som främst förknippas med den yngre generationen, bidrar det med att människor kan ta del av förlopp som sker

runtom världens alla hörn. Bohlin & Elbe (2007) ger exempel på svenska webbplatser som människor kan ta del av och dessa är Resedagboken.se och Reseguiden. Reseberättelser och bilder som är inskickade till dessa webbplatser skiljer sig från den traditionella typen av marknadsföring där företaget talar till kunden, på detta sätt talar kund till kund utan reseföretagets riktade marknadsföring. Vidare menar författarna att det dessutom finns svårigheter med internet på det sätt att vissa webbplatser och företag är svåra att hitta på internet.

De större reseportalerna såsom Travelocity.se och Msn.se är enligt Bohlin & Elbe (2007) väl etablerade på internet vilket medför att de är de första webbportalerna som kunderna hittar. Nystartade reseaktörer på internet har däremot svårare att göra sig sedda, då de inte har samma varumärke och marknadsföringsresurser. Problemet som uppstår för turisten är främst att de turistföretag som inte är synliga i de första träffarna på söktjänsterna som exempelvis Google. Bohlin & Elbe (2007) menar slutligen att detta innebär för e-turisten att internets omfattning är mindre i praktiken än vad en kund kan tro vid första anblick. Detta betyder att endast vissa delar av turistbranschens utbud på internet är tillgängligt för kunden, som andra konsumenter har begränsad tid för att köpa en produkt. Förutom reseportaler och webbplatser där kunder kan kommunicera med varandra har dessutom sociala medier blivit allt mer aktuellt för reseaktörer.

Carlsson (2009) definierar sociala medier som ett kontaktnät via internet som består av flera hundra eller till och med tusen människor runtom i Sverige och världen. Informationen som en person vill medla kan snabbt spridas utan några geografiska gränser med hjälp av den digitala tekniken. Exempel på sociala medier enligt Holmström och Wikberg (2010) är bloggar, Youtube samt Podcasts. Det finns dessutom enligt Carlsson (2009) sociala forum där människor möter likasinnade för att diskutera och knyta kontakter. De främsta sociala forumen är Facebook, MySpace samt Resedagboken. Sociala medier är ett bra och billigt sätt för företag att nå ut till sina kunder, då åldersspannen på de som använder sociala medier är väldigt bred. Carlsson (2009) menar att reseföretag kan genom internet skapa tävlingar för att locka kunder. MrJet.se gjorde detta och hade som första pris en jorden runt-resa där det ingick i priset att resenären skulle blogga om sin resa. På detta sätt gjorde MrJet.se det möjligt att följa dem på en resa.

Sweeney (2008) tar upp begreppet Consumer Generated Media (CGM), vilket kan ses som en internet version av word-of-mouth. CGM samlar människors kommentarer, recensioner, kritik och klagomål på en plattform där allas yttranden kan finnas. Detta begrepp är det snabbast växande media på internet och det är kunderna som har kontrollen av detta verktyg. CGM är enligt Sweeney (2008) skapat av kunder, ämnat till kunder och är tillgängligt genom diskussionsforum, bloggar och andra sociala nätverk. Fill (2011) menar att begreppet har fått en ny betydelse i dagens samhälle då konsumenter lyssnar mer på varandra än på företag för att få den bästa kritiken. Carlsson (2009) menar att reseföretaget Ving har utvecklat deras Facebook sida på så sätt att kunderna där kan ha en dialog med både företaget och andra kunder angående frågor och restips.

3.4 Tillämpning av teori

Teorikapitlet är indelat i tre huvudrubriker; *Service management*, *Resebranschens särprägel* och *Teknologin och dess påverkan*. Inom ramen av service management har dessa delar varit relevanta: servicelogik, värde, servicekvalitet, kundmedverkan och servicelandskapet. Jag anser att valda delar är relevanta för att besvara mitt syfte och få en klar bild på vad företag måste tänka på för att kunna leverera en tjänst eller produkt. Under resebranschens särprägel förklaras både reseerbjudandet och hur detta skapas samt specialisering av resor. Detta för att försöka få en bild om hur reseerbjudanden uppstår och utvecklas. I sista delen, teknologin och dess påverkan, tar jag upp ”E-turisten”, mellanhänder och sociala medier. Alla dessa delar anser jag ger läsaren en bild om hur den digitala teknologin har influerat resebranschen. I kommande analys är det primärt värdeskapande, servicelandskapet, möjliggörande & avlastande tjänster, specialisering samt den digitala påverkan som lyfts fram då dessa delar kommer naturligt till besvarandet av syftet.

4. Teoretisk och Empirisk Analys

I detta kapitel sammanfogas det empiriska material som jag har mottagit genom sex intervjuer med det teoretiska underlag som jag har tagit fram under kapitel 3. Materialet presenteras i samlad form under tre rubriker. Efter presentationen av intervjupersonerna kommer en förklaring till de valda rubrikerna. Jag anser att det är lättare att presentera det empiriska materialet på detta sätt istället för att följa den teoretiska referensramen. Nedan kommer en kort sammanfattning av de personer jag har intervjuat för att underlätta läsningen.

- *Linnéa Lönnqvist, **Resebyråchef** på Resia i Växjö*
 - *Hanna Andersson, **Kundtjänst & Reseförsäljare** på Expedia.se*
 - *Anders Jonsson, **Resebyråchef** på Lingmerths Resebyrå i Växjö*
 - *Göran Olsson, **Konsult inom Turismvetenskap & Service management***
 - *Christer Ekberg, **Resebyråchef** på BIG Travel Resebyrå i Växjö*
 - *Annika Butterley, **Delägare** i Resebyrån Smarttravel i Göteborg*
-

Jag har valt att presentera empirin under tre rubriker som jag också har utgått från vid mina intervjutillfällen: Värdeskapande, Funktion samt Betydelse. Samtidigt har jag gjort en teoretisk analys. Valet av rubriker i detta kapitel framkom efter att ha analyserat empirin, då jag ansåg att dessa rubriker passade med mitt syfte och det jag ville redovisa. När det gäller närheten till den teoretiska referensramen är det första hand servicelogik, servicekvalitet och servicelandskapet som förekommer under rubriken Värdeskapande. Vidare under Funktion finner läsaren lite servicelogik i form av ändrad resursstruktur och kundmedverkan. Där presenteras dessutom mellanhänder och reseerbjudanden. Den teoretiska referensram som framhävs under Betydelse är ”E-turisten, sociala medier samt specialisering.

4.1 Värdeskapande

Alla intervjupersoner menar att det är en stor skillnad på värdeskapandet mellan nätreseföretagen samt de traditionella fysiska resebutikerna. De understryker att det främst är kunskapen och kompetensen på resor som skiljer de två distributionskanalerna åt. De menar

att de traditionella fysiska butikerna erhåller den främsta kunskapen. Grönroos (2008) poängterar att kundvärdet inte är något konkret utan går hand i hand med den förväntade kvaliteten. Vidare menar Grönroos (2008) att alla människor har egna preferenser vad de anser vara god kvalitet då tidigare erfarenheter och behov styr nivån. Feather (1998) menar att det är viktigt för företag att försöka leverera rätt nivå på kvalitet. Lönnqvist, Jonsson, Ekberg och Olsson menar att kunder förväntar sig att resebyråförsäljarna besitter den kunskap om de olika resmålen samt hotellen vilket skapar en trygghet för kunderna. Normann (2000) menar att "Kunden har alltid fel", de tror att de har rätt men genom att besöka företaget får dem den exakta informationen och det rätta alternativet till dem. Jag citerar Lönnqvist när hon talar om syftet med de traditionella fysiska resebutikerna: *"Vi finns här fysiskt, det skapar en trygghet för kunden och vi kan ge tips, idéer, inspiration."*

Ekberg menar att den fysiska resebutiken kan erbjuda ett bollplank genom att dela och ge idéer till kunderna. Detta kan kopplas till Vargo & Lusch (2004) som menar att företag måste börja identifiera kundens problem för att sedan hitta en lösning till problemet och sedan leverera lösningen till kunden. Författarna menar att det inte behöver vara en produkt utan en service, i detta fall är servicen kunskapen. Andersson, Lönnqvist och Jonsson understryker vikten med att vissa kunder är i behov av det personliga mötet med en fysisk person i en traditionell fysisk resebutik vilket de anser vara en viktig komponent i deras överlevnad på marknaden. Detta kan kopplas till Normann (2000) och till Echeverri & Edvardsson (2012) som diskuterar begreppen kärn- och kringsservice. Kärnsservicen i detta fall är att sälja en resa men kringsservicen blir den service och kompetens som den fysiska personen kan leverera vid ett servicemöte, det kan vara information om resmålet, incheckning och platsbokning. Kringsservicen skapar ett mervärde hos kunden och kan skapa konkurrensfördelar.

Lönnqvist, Olsson och Jonsson trycker på att kunskapen som resebyråmannen har ger en trygghet och säkerhet för kunden då denne vill veta att försäljaren har varit på resmålet och vill veta exakta mått till restaurangen eller stranden som de anser vara mer pålitliga ansikte mot ansikte. Det går att dra paralleller till vikten av frontlinjen till Grönroos (2008) som påpekar att de är företagets ansikte utåt och skapar ett förtroende hos kunderna. Enligt Butterley går det att läsa sig till det mesta men det blir tydligare om kunden får höra det av en fysisk person som de vet borde ha kunskapen. Normann (2000) pratar om exceptionell service vilket kan vara något extra som kunden erhåller vid ett servicemöte, i detta fall ytterligare

information. Lönnqvist menar dessutom att när en kund ställer en fråga kan resebyråmannen svara på flera frågor till vilket gör att kunden får information som denne inte hade fått annars.

Lönnqvist och Olsson menar att kundbemötandet är något som kunden alltid kommer att vara i behov av och det är då viktigt att frontlinjen besitter den kompetens som krävs för att leverera ett värde till kunden. Det går att koppla intervjupersonernas åsikter om det personliga servicemötet och tyngden på att träffa en person fysiskt till Grönroos (2008) som pratar om begreppen "high touch" och "high tech" tjänster. De traditionella fysiska resebutikerna präglas av "high touch" tjänster då som sagt mötet och kunden är i fokus. Vidare menar författarna att nätreseföretagen är "high tech" tjänster som består av informationsteknik samt automatiserade system där ingen direkt interaktion mellan kund och företag existerar vilket kan vara till en nackdel i vissa situationer. Andersson och Jonsson menar att det inte finns någon direkt person att vända sig till på internet om en naturkatastrof eller inställt flyg skulle inträffa. Grönroos (2008) menar att när krislägen inträffar så måste det finnas en utvecklad "high touch" tjänst för att informationstekniken inte kan hantera allt ifrån klagomål och kritiska lägen. Ekberg menar att: *...de finns de kunder som har gått på "minorna" när det köpt en resa på internet och har fått vänta på en avlägsen flygplats mitt i natten i x antal timmar då de inte har haft någon att vända sig till.* Vargo & Lusch (2004) menar att servicen inte bara består av fysiska tillgångar, utan att det också är de immateriella processer som kunskap som kan skapa lösningar åt kunderna, i detta fall kunskapen och möjligheten att hjälpa resenärer vid kritiska lägen.

Andersson menar att tiden är väldigt avgörande om en kund köper en resa via internet eller inte. De flesta kunder som Andersson har varit i kontakt med på Expedia.se vill prata med en fysisk person och få feedback och när de får reda på att Expedia.se inte fungerar som en traditionell resebutik lägger de på telefonen och prioriterar då att besöka den traditionella fysiska resebutiken. Butterley menar att det finns kunder som vill att det ska gå snabbt och enkelt som kanske passar på internet men sedan finns det dem som tycker om att pyssla med att leta resor och få information av den traditionella fysiska resebutiken vilket skapar en relation mellan kund och företag. Grönroos (2008) menar på att tiden det tar för de anställda att utföra deras arbetsuppgifter avgör om kunden känner behovet att besöka företaget. Vissa kunder kanske inte har tid att besöka företaget då det går för långsamt.

Olsson håller med och anser att tidsperspektivet inte lutar åt det ena eller det andra. Kunder går enligt honom in på internet och kollar efter resor och priser och när de sedan känner sig färdiga går de till den traditionella fysiska resebutiken och genomför beställningen. Det beror dessutom på vad för typ av resor, enklare flygbiljetter kan bokas själv via internet men längre och krångligare resor görs gärna personligt. Lönnqvist på Resia och Ekberg på BIG Travel understryker Olssons påstående och att kunder oftast sitter hemma och letar resor länge och besöker sedan resebutiken eller frågar om det finns något liknade alternativ som går att matcha. Detta går att återigen kopplas till Normann (2000) och hans tankar angående kring servicen som levererar ett mervärde. I detta fall anser kunderna att den traditionella fysiska resebutiken erbjuder det. Vidare diskuterar Normann (2000) om det upplevda värdet som kunden får vid utförandet av en tjänst och att det beror delvis på om servicepaketet inkluderar alla de segment som kunden förväntar sig. I denna situation uppmärksammas det att internet inte erbjuder det totala servicepaketet, då kunder ändå vänder sig till de traditionella fysiska resebutikerna efter att ha varit på internet. Jonsson anser att det är värt att ta sig tiden att använda sig av den traditionella resebutiken då de medför ett mervärde till kunden. Visst finns det ett arvode beroende på vilken typ av resa det gäller men när det handlar om större summor pengar anser Jonsson att det är tryggare att vända sig till den traditionella fysiska resebutiken. Detta understryker Ekberg som anser att mervärdet som kunden får genom att besöka den fysiska resebutiken inte anser att tidsfaktorn är avgörande. Andersson menar att: *”Tiden är väldigt avgörande om man köper via internet eller inte, det märkte jag när kunder ringde in för att boka en resa. De vill prata med en person och få feedback vilket jag anser att vissa prioriterar och går då till den traditionella resebutiken.”*

Hand i hand med tidsperspektivet går begreppet tillgänglighet. Samtliga intervjupersoner påpekar att de traditionella fysiska resebutikerna inte kan konkurrera med tillgängligheten som finns på internet då kunder kan boka en resa vilken tid på dygnet som helst. Grönroos (2008) menar att tillgängligheten beror på bland annat öppettider och antal anställda och verktyg. I detta fall är det öppettiderna och de anställda på en traditionell fysisk resebutik som inte kan matcha internets öppettider. Echeverri & Edvardsson (2012) menar dessutom att det beror på kundens behov och krav som avgör tillgängligheten. Butterley anser att internet är det största hotet över huvudtaget och kommer alltid att vara det. Människor är väldigt stressade och när det känner att de ska boka, vilket kan vara när som på dygnet, finns det en tendens att det blir fel vilket gör att kunderna inte vill göra samma misstag igen och vänder sig då till den fysiska resebutiken.

Butterley nämner dessutom att en bekant som äger en nätresebyrå tjänar mycket pengar på att kunder gör fel när de bokar via dem. Echeverri & Edvardsson (2012) menar att tillgängligheten också handlar om att det ska vara lätt för kunden att navigera till företaget och att anvisningarna ska vara tydliga, vilket inte ovan påstående verkar stämma in på. Olsson menar att tillgängligheten redan är körd men att det är mobiliteten som blir mer aktuellt. Att kunna köpa en resa vart du vill och när du vill. Det behöver inte ske via datorn utan det kommer teknologi som förenklar köpprocessen. Grönroos (2008) pratar om det utvidgade tjänsteerbjudandet där tillgänglighet är en av de tre grundläggande elementen. Författaren menar att begreppet är viktigt och avgör om det är möjligt för kund och företag att integrera med varandra. Det är exempelvis lokaler, utrustning samt informationsteknik. Detta kan kopplas till de traditionella fysiska resebutikerna som inte har öppet 24 timmar om dygnet och en informationsteknik som är nog utvecklad. Detta resulterar enligt Grönroos (2008) till att kunderna upplever att det är svårt att komma i kontakt med företagen efter exempelvis stängningstid.

Alla intervjupersoner diskuterade dessutom priset och dess värde. Andersson menade att när en kund kräver lite råd och inspiration på en längre resa värdesätter denne nog att gå till en traditionell fysisk resebutik och priset spelar då ingen större roll. Hon menar dessutom att detta kan vara en svaghet för nätreseföretagen då det blir svårt att matcha denna typ av kunskap då det är så mycket information som krävs. Olsson går i samma tankar som Andersson och menar att det absolut finns dem som är redo att betala för tjänsten de erbjuds hos den traditionella fysiska resebutiken då det ger ett mervärde. Han menar att så länge de kan leverera ett värde som kunden är villig att betala för så kommer denne att vända sig till den traditionella fysiska butiken. Zeithaml *et al* (2008) menar att det är svårt att prissätta tjänster då varje kund kostar olika och eftersom priset är en av kundens insatser handlar det om att hitta tjänster som är värt priset. Olsson påpekar också att det är svårt att göra det via internet för det behövs personlig service för att leverera detta värde. Jonsson menar att *”...tryggheten gör att kunderna tar den kostnaden”*. För när de besöker den traditionella resebutiken får de veta vad som är bäst för dem och för vilket pris. Det kan kopplas till Normann (2000) som menar att det är väldigt enkelt att bygga upp en sekundärservice men det är väldigt svårt att minimera förväntningarna om företaget upptäcker att de inte kan leva upp till förväntningarna. Det vill säga att så länge de traditionella fysiska resebutikerna kan

leva upp till att leverera en tjänst som kunder anser är värda att betala för kan de fortfarande existera.

Lönnqvist menar också att arvudet är värt tjänsten de levererar, om exempelvis ett flyg skulle vara inställt eller få en ändrad tid finns det där och kan hjälpa kunden jämfört om en kund har bokat själv via nätet, då allt ansvar ligger på denne själv. Ekberg menar att det enda kundvärde som kunden erhåller genom att handla via internet är priset, inget mer. Han säger dessutom att kunder tror att de tjänar mer än vad det gör genom att besöka den fysiska butiken. Butterley håller med Ekberg och menar att 70 % är av prisfråga. Dessa åsikter om priser och kostnader som skapar mervärde, kan kopplas till Echeverri & Edvardsson (2012) och Grönroos (2008) som menar att priset är en faktor som kunderna har i åtanke när de väljer tjänster och tjänsteleverantörer. De förväntar sig ett värde och att tjänsten ska uppfylla de förväntningar som de olika företagen marknadsför till kunderna. Om löftena inte tillfredsställs riskerar kunderna att gå till ett annat företag. Zeithaml *et al* (2008) menar på företaget måste ha priset i åtanke då kundens insats är delvis priset.

Gällande servicelandskapet hade intervjupersonerna väldigt delade åsikter. Andersson menar först att leveransen av produkten och servicelandskapet är väldigt viktigt vilket dessutom Bitner (1992) talar för. För att kunna leverera en produkt med rätt budskap krävs det att det finns en enhetlig stil. Enligt Andersson är *”Ett servicelandskap där leveransen blir lyckad, är avgörande om kunden kommer att komma tillbaka”*. Om servicelandskapet är för krångligt eller inte har någon röd tråd tappar kunden trovärdigheten för företaget. Detta kan kopplas till Echeverri & Edvardsson (2012) som menar att ett väl utvecklat servicelandskap kan skapa konkurrensfördelar och vinna kunder. Däremot anser inte Andersson att servicelandskapet avgör de traditionella resebutikernas överlevnad. De ska istället fokusera på service och specialisering, detta påstående är något som Bitner (1992) inte instämmer. Enligt henne är den fysiska omgivningen vital då kunden skapar en bild av företaget genom att iakttä servicelandskapet.

Olsson och Ekberg menar båda att det inte arbetas så frekvent med servicelandskapet idag, det är mer en självklarhet att det ska fungera. Olsson påpekar att för de etablerade reseföretagen är det nog ingen större skillnad på servicelandskapets utseende på både internet samt i den fysiska butiken. Det arbetas troligen mer med det virtuella servicelandskapet dock, exempelvis genom möjligheten av integration, videofilmer samt svar på frågor vilket

Andersson instämmer. Detta kan kopplas till Echeverri & Edvardsson (2012) som menar att när det inte finns någon fysisk person involverad i servicelandskapet och då teknologin ständigt medför nya produkter, krävs det av företag att skapa lösningar och system som underlättar för kunden. Internet är enligt Bitner (1992) *självservice tjänster* där det är enbart kunden som konsumerar tjänsten. Eftersom det inte är någon direkt fysisk anställd som är närvarande under processen är det viktigt att självservicesystemen är väl utvecklade för att upplevelsen ska uppfattas som positiv. Vidare menar hon att *interpersonella tjänster* däremot är mer riktade mot att kunden besöker den fysiska resebutiken och skapar en dialog med varandra. Vidare menar Bitner (1992) att vid detta servicemöte är det fysiska servicelandskapet vitalt då det inte bara är kommunikationen som måste tillfredsställa kunden, utan också omgivningen.

Ekberg menar på att ”*Servicelandskapet måste se snyggt och professionellt ut för att skapa ett förtroende hos kunderna*”. Bitner (1992) talar om vikten av att arbeta med servicelandskapet och att det är något som ska arbetas mycket med. Företagen ska framhäva fysiska ting såsom annonser, prissättning och speciella erbjudanden som kunder lätt kan finna och uppmärksamma. Jonsson menar att det är jätte viktigt att attrahera kunder med ett väl utvecklat servicelandskap men eftersom han har varit i resebranschen så länge är det ett moment som han anser vara väldigt uttråkande. Han menar dessutom att det inte riktigt går att lita till fullo på servicelandskapet som finns på internet. På internet finns det mest en massa fina bilder på hotell och palmer och kunden blir helt diffust. En novis som ska åka för första gången ser bara dessa bilder och bokar en resa på ren chansning. Jag citerar Jonsson ”*Kunderna går mot internet för att de tror att allting är guld som glimmar*”. Grönroos (2008) menar att om servicelandskapet inte kan leverera tjänsten de erbjuder på rätt sätt förlorar de sina kunder.

Dessutom menar Jonsson att priserna som visas på internet oftast är felaktiga bara för att försöka locka kunder, 9 av 10 påståenden om priset är felaktigt. Därför anser han att kunder borde besöka den traditionella fysiska resebutiken, för att inte blir lurad. Om tjänsten utmärker sig att vara mer attraherande än vad den är, tappar kunderna trovärdigheten för både företaget och tjänsten vilket kan kopplas till Echeverri & Edvardsson (2012). Författarna menar att det är viktigt att försöka ena servicelandskapet med utbudet för att få en röd tråd som kunden kan uppfatta som positiv. Butterley menar att servicelandskapet är ett företags varumärke vilket gör begreppet väldigt viktigt att arbeta med. Det ska finnas en enhetlig stil

som genomsyrar företaget. Ticket, Resia och Ving till exempel lever på att kunderna känner igen dem. De försöker använda samma färger och människor i deras reklamer. Detta anser Bitner (1992) vara ett lyckat servicelandskap, då affärsidén ska genomsyra hela företaget och dess utseende.

Lönnqvist anser som de flesta andra intervjupersoner, att servicelandskapet är väldigt viktigt och det ska finnas en enhetlig stil på både internet samt i den fysiska butiken. Det är svårare, enligt Lönnqvist, att leverera en känsla som kunderna får när de besöker den fysiska butiken genom internet. Känslan av kunskap och att ha ett bollplank att vända sig till. Vidare menar Lönnqvist att det går att anamma denna känsla till en viss grad på internet men då måste kunden stå för alla frågor. Däremot, när de besöker butiken kan de få svar på kringliggande frågor som de inte hade förväntat sig. Detta kan kopplas till Echeverri & Edvardsson (2012) som pratar om de nödvändiga bevis som måste finnas i servicelandskapet för att kunna leverera tjänsten. Det är omgivningen som intervjupersonerna talar om och som ska leverera en enhetlig stil och ha de resurser som exempelvis lokaler och utrustning som är oundvikliga. Butterley pratade om att det ska finnas en enhetlig stil genom hela företaget, att det ska se likadant ut på hemsidan som det gör på bokningsbekräftelsen eller biljetten. Detta bevis är enligt Echeverri & Edvardsson (2012) perifera fysiska bevis vilket kanske inte är viktigt för företaget att utveckla men skapar ett värde för kunderna.

4.2 Funktion

Ekberg menar att internet utvecklas i ständig takt och kommer hitta funktioner som gör det lättare för kunderna att boka och paketera allt själv vilket skapar möjliggörande tjänster. Däremot, anser han att de fysiska resebutikerna kommer agera som en avlastning minst 5-10 år framåt. Normann (2000) menar att båda begreppen kan existera i samma sektor vilket kan skapa konkurrens mellan dessa två begrepp. Ekberg och Butterley har dessutom sett en trend att allt fler affärskunder har börjat återvända till de fysiska resebutikerna då det tar alldeles för lång tid att boka deras resor själv men också för att det är enklare för företag att ha en översikt över alla resekostnader. Jonsson på Lingmerths Resebyrå menar att begreppen avlastande och möjliggörande är två viktiga begrepp som både kommer att utvecklas och expanderas i framtiden, däremot tror han att det kommer luta mer åt möjliggörande tjänster eftersom internet har fått en sådan slagkraft och fortsätter att utvecklas. Jag citerar Olsson: *”Möjliggörandet kommer finnas kvar på grund av internet och jag tror det blir större på*

grund av mobiliteten". Normann (2000) säger samma sak som Jonsson, att möjliggörande tjänster ökar för att underlätta för kunden att göra tjänsterna själv.

Olsson menar att de finns olika kundsegment som kräver antingen det ena eller det andra begreppet, det beror på vad det är för typ av kund. Avlastande tjänster passar dem som arbetar mycket och inte har tid att leta resor själv utan behöver hjälp att göra informationssökandet åt en. Bohlin & Elbe (2007) och Grönroos (2008) menar att företag måste veta deras kundgrupper för att sedan kunna utveckla den tjänst som kundgruppen är i behov av. Möjliggörande tjänster har redan uppkommit med internet och det kommer fortsätta så då allt fler reseaktörer på nätet utvecklar raffinerade metoder och system som möjliggör processen för kunden. Butterley menar som Olsson och vidare påtalar att resorna som kunderna kommer vilja ha framöver kommer vara lite mer avancerade och krångliga som kräver att de fysiska resebutikerna hjälper till för att underlätta det för kunden. Andersson menar att kundens medverkan är vital i tjänsteerbjudandet. Kunden har ett stort inflytande och kommer få ett ännu större i och med att företagen kommer titta mer på vad kunderna är ute efter och försöka skapa produkter utifrån det. Grönroos (2008) och Gummesson (2008) talar för att kunden själv påverkar sina upplevelser av tjänsten. Detta för att företag idag vill att kunden ska agera mer som en medproducent än en konsument för att tjänsten ska uppnå kundens förväntningar. Gummesson (2008) vidare menar att eftersom kunden är en medproducent innebär det att denne dessutom avgör själv hur tjänsten kommer att erhållas.

Andersson på Expedia.se menar som övriga intervjupersoner att det beror på vilken typ av kund det är som avgör vilken tjänst som det finns behov av. Vidare anser hon att möjliggörande tjänster kan ge konkurrensfördelar på marknaden och att denna tjänst kommer bli större i och med internets framfart. Detta stämmer in på Normanns (2000) påstående om att dessa olika tjänster skapar marknadsfördelar och genererar ett mervärde. Olsson menar att den möjliggörande tjänsten blir allt mer aktuell då mobiliteten med internet har expanderats i och med exempelvis iPhone och iPad och att utvecklingen kommer fortsätta uppåt. Lönnqvist håller också med övriga intervjupersoner till viss del, i och med att det beror på vad för typ av kund resenären är och om denne behöver extra hjälp med resan går denne till den traditionella fysiska resebutiken och får den avlastande tjänsten där. Om kunden däremot är mer påläst på internet och vet vart denne vill resa och hur denne lätt kan göra det med de verktyg som finns på internet. Detta kan kopplas till Grönroos (2008) påstående om att alla människor har olika behov och önskemål om vad de behöver och hur de vill bli behandlade. Författaren menar att

det inte går att tillfredsställa alla på samma sätt vilket ovan intervjupersoner också har påstått. Fodness & Murray (1997) menar att om kunden är mer påläst och känner sig bekväm med internet och informationen minskar osäkerheten och kan då avgöra hur den väljer att boka sin resa.

Alla intervjupersoner var eniga om att mellanhänderna kommer att börja tyna i resebranschen men att de fortfarande kommer att existera i en mindre skala då de på ett eller annat vis skapar ett mervärde för sina kunder. Detta talar mot det påstående som Bohlin & Elbe (2007) och Dodu Silvia (2008) har, att mellanhänderna kommer dö ut med internet och dess påverkan. Ström (1997) talar för att det skapar ett mervärde för kunderna att ha mellanhänder vilket intervjupersonerna dessutom påpekade. Den främsta anledningen till att mellanhänderna kommer att minimeras är enligt både Andersson och Olsson att likviditeten blir bättre för företagen som vill sälja direkt till kunden, betalningsströmmarna blir enklare att behandla. Jag citerar Andersson: *”Folk inser att det blir billigare att boka själv, innan trodde man att det bara fanns ett val.”*

Olsson menar dessutom att mellanhänderna kommer att förflyttas i ledet i resebranschen, med detta menar han att mellanhänderna inte bara kommer vara de traditionella fysiska resebutikerna utan flygbolagen börjar sälja flygstolar men också hyrbilar och hotell. Detta kan kopplas till Ström (1998) som talar för att de traditionella resebutikerna får allt mindre roll då flygbolagen och researrangörerna säljer resor direkt till kunden. Ekberg understryker Olssons påstående och menar att mellanhänderna kommer alltid att existera då det finns ett mervärde i begreppet som verktyg. Däremot i hans åsikt kommer inte charterbolagen om tio år vara i behov av mellanhänder men det kommer fortfarande existera hos flygbolagen och hotellen. Butterley menar att nyare typer av resor såsom ekoresor och resor som riktar in sig på exempelvis ”design hotels” behöver mellanhänder för att nå ut och göra sig sedda. Ström (1998) talar för att mellanhänder i form av aggregatorer behövs för att nyare företag ska kunna göra sig sedda. Lönnqvist menar dessutom på att med internet har reseföretagen minskat eller till och med börjat med att ta bort resekataloger då det går att hitta all information på internet istället. Detta menar Holloway (2009) är ett allt mer vanligare agerande från reseföretagen då de sparar pengar genom att hänvisa till internet istället.

Andersson är inne på samma spår som Olsson och menar att nätreseföretag kan skapa erbjudanden som inte ingår om kunden besöker den direkta källan. Holloway (2009) påtalar

att internet har gett möjligheten för nätreseföretag att sälja researrangemang och opaketerade resor direkt till kunden som är attraherande och konkurrenskraftigt prissatta. Andersson tar upp ett exempel med Expedia.se som hade ett erbjudande som innefattade: Om kunden bokade en flygresa med Norweigan genom Expedia.se fick kunden bagaget inkluderat i priset vilket de inte fick genom att gå direkt till Norweigan och boka sin resa. Så i detta fall kan mellanhänder skapa något mervärde. Jonsson menar att det är allt fler erbjudanden och rabatter som dyker ner i postlådan eller i ens e-post som uppmanar resenärer att boka på internet. Detta kan kopplas till Holloway (2009) som menar på att eftersom grossister och researrangörer köper in olika segment av resor i lösvikt och paketerar själva, kan de därmed skapa erbjudanden för att attrahera kunder. Detta är möjligt då de säkrar erbjudanden och rabatter. Det kan vidare kopplas till Ström (1997) som menar att företag har dragit nytta av internet genom att ständigt skicka ut nyhetsbrev, rabatter och erbjudanden. Däremot, menar han att företag inte borde utnyttja det i för hög grad då kunder upplever för mycket reklam störande.

Olsson menar att sökmotorerna som exempelvis hotels.com kommer att överleva i och med att det är en chans för de mindre aktörerna att kommunicera med marknaden. Bohlin & Elbe (2007) talar för att det uppstår allt fler sökmotorer och nätresebutiker på internet som bara erbjuder sina tjänster därigenom, detta kan kopplas till Olssons påstående om att de mindre företagen bara kan göra sig sedda och erbjuda deras tjänster genom internet. Butterley instämmer och menar att Reseguiden.se som fungerar som en jämförelsesite har stor framgång då kunder inte vill sitta med sju fönster öppna på datorn. Utan detta verktyg underlättar det för kunden genom att ett nätreseföretag sällar igenom flera olika reseföretag och flygbolag på samma gång för att få det bästa alternativet med det bästa priset. Detta stämmer in på Ströms (1997) påstående om att det uppstår allt fler internet anpassade mellanhänder som just sökmotorer och jämförelsesiter.

4.3 Betydelse

Alla intervjupersoner menar att inom radien av tio år så kommer internet stå som den främsta kanalen av försäljning av resor. Olsson säger att försäljningsläget på reseföretaget Ving har förändrats radikalt de senaste åren. För bara fem-sju år sedan var det 150 anställda som arbetade med reseförsäljningen ute i de traditionella fysiska resebutikerna och enbart tio stycken som arbetade på IT-avdelningen. Idag har Ving 200 anställda på IT-avdelningen och

nästan inga anställda ute på marknaden. Enligt Olsson är det 80 % av reseförsäljningen på Ving som sker via internet. Det kommer däremot ändå vara 10-15 % som kommer gå in i butiken och slutföra sina köp i framtiden. Jonsson pratar också om siffror och menar på att de större reseföretagen kommer ha 80 % av försäljningen via internet som exempelvis charter, vilket medför att det enbart är 20 % som sälja via traditionella fysiska resebutiker. Detta på grund av att reseföretagen försöker komma undan provisionerna, de har enligt Jonsson ett sådan pass stor del av marknaden vilket gör det möjligt för dem att kapa onödiga mellanhänder. Detta går att koppla till Hellman & Bergman (2009) som sade att 2008/09 var det 84 % resor som bokades via internet och bara 29 % via den traditionella fysiska resebutiken. Andersson menar att: *”Folk reser allt mer idag och hittar små smultronställen som de gärna återvänder till och bokar då genom internet.”*

Intervjupersonerna är däremot eniga om att de fysiska traditionella resebutikerna kommer att existera då de behövs vid mer komplicerade resor som resenären inte känner sig trygga att göra själva. Detta kan kopplas till Von Seth (2012) som menar att de traditionella fysiska resebutikerna inte kommer att försvinna. Lönnqvist menar att det fortfarande finns behov för kunden att besöka den traditionella fysiska resebutiken då de har ett större utbud av resor vilket innebär att de har en bredare kunskap, så de tjänar på att besöka den traditionella fysiska resebutiken. Precis som Lönnqvist, menar Jonsson att det fortfarande kommer finnas ett behov för vissa kundgrupper att ha den personliga kontakten vilket gör de traditionella fysiska resebutikerna nödvändiga. Detta understryker Bohlin & Elbes (2007) påstående om att reseföretagen är de som har utvecklats mest med internets framkomst samt utnyttjat det som försäljning och markandsföringskanal för att göra sig sedda och nå ut. Olsson viker av alla intervjupersoners åsikter om framtiden och dess resande i och med att han funderar på hur resandet kommer se ut i och med den påverkan på miljön som resandet faktiskt har. Han menar på hur de kommer bli med de fossila bränslena. Olsson menar att det finns några jokrar i leken och säger: *”Hur kommer en ökande kostnad för fossila bränslen påverka kunden? Det kommer påverka resandet prismässigt och politiskt då man vill börja borra på Antarktis. Det handlar om resandet i sig, långdistans resor kanske inte kommer att vara i samma volym på grund av det höjda priset på bränsle. Det kanske blir mer lokalt resande?”*

Jonsson anser dessutom att osäkerheten är nyckeln i spelet när det gäller skillnaden mellan den traditionella fysiska resebutiken gentemot nätreseföretagen. Det är på grund av den som de fysiska resebutikerna fortfarande är i liv och kommer vara i liv de närmsta tio åren.

Jonsson menar dessutom att hantverket som att bygga och skapa en komplicerad resa är ovärderlig. Jag citerar Jonsson: ”*Det traditionella hantverket att bygga en resa kommer inte dö ut*”. Detta kan kopplas till Hellman & Bergman (2009) som talar för att reseföretag måste arbeta med att skapa ett mervärde för kunden för att vinna marknadsandelar, vilket i detta fall kan vara hantverket som de traditionella fysiska resebutikerna erbjuder.

Lönnqvist menar att det idag finns de kunder som inte vill lämna ut sina kreditkortsdetaljer på internet vilket hon anser vara internets svaghet. Andersson instämmer med detta och menar vidare att kunder troligen inte känner samma säkerhet om något skulle hända med själva flygchartern, såsom inställt flyg eller konkurrs. Hon menar att kunder har större tillförlitlighet för en fysisk person när hjälp krävs istället för en teknik. Hellman & Bergman (2009) framför att betalningsfunktionerna är ett orosmoment för vissa resenärer vilket gör det viktigt för reseföretag att bygga upp en välutvecklad och säker betalningssäkerhet. Butterley och Ekberg menar däremot på att det idag inte finns någon större osäkerhet att lämna ut sina kreditkortsuppgifter på internet, det har prövats i en längre tid och visst finns det de kunder som är skeptiska till det hela men de är väldigt få. Detta påstående säger emot Holloway (2009) som menar att internet har tagit en större roll på marknaden men att det fortfarande är vitalt för vissa kundsegment att boka resan i en traditionell fysisk resebutik då kriminaliteten har ökat på internet och kunder finner det inte säkert att lämna ut sina kreditkortsuppgifter som betalningsmedel. Von Seth (2012) menar som Butterley och Ekberg att oron har eliminerats från marknaden idag. Holloway (2009) påvisar vidare att de traditionella resebutikerna försöker framhäva osäkerheten med att boka en resa helt själv om något skulle inträffa. Då finns det ingen att vända sig till då resan är individuellt bokad på internet på olika webbsidor och inte en paketresa. Olsson påpekar att kunder anser att det är värt att besöka den traditionella fysiska resebutiken då kunden är skyddad av paketreselagen.

Resebyråchefen Jonsson menar att de traditionella resebyråerna kommer behöva nisch och specialisera sig för att kunna skapa attraktiv försäljning och för att vara lämpade att ge råd till kunderna. Detta påstående instämmer dessutom turismkonsulten Olsson. Han menar att om ett reseföretag inte är nischad eller specialiserad kommer organisationen troligen dö ut eftersom det finns många reseaktörer på marknaden med likartade utbud. Jonsson tror att det är viktigt för vissa reseföretag att nisch och specialisera sig på vissa typer av resor för att stå ut i mängden och för att överleva som mellanhand. Holloway (2009) & Bohlin & Elbe (2007) anser också detta, för då har företaget inte lika många konkurrenter och är inte så beroende av

hur andra företag arbetar med sin distribution av resor. Dessa mellanhänder kan då fokusera på sig själva och försöka göra de unika så att inte andra konkurrenter uppstår och blir ett hot.

Olsson fortsätter och menar att om de traditionella fysiska resebutikerna specialiserar sig på sina produkter skapar de då ett kundvärde för kunden vilket återigen är; kunskap. Detta understryker Jonsson och menar: *”Jag tror resebyråerna kommer behöva nisch sig men för att kunna skapa försäljning krävs det också att de ska kunna ge kunderna råd så det går nog hand i hand.”* Andersson som är före detta anställd på Expedia.se anser att specialisering är ett måste för reseaktörer inom tio år på grund av att internet har kommit ikapp det som de traditionella fysiska resebutikerna har att erbjuda. Hon anser att de reseföretag som inte har någon specialisering eller starkt varumärke inte har en säker plats på marknaden. Ekberg menar att reseföretagen borde skapa och hitta produkter som bara går att köpa hos dem för att göra sig lite mer vassa på marknaden. Bohlin & Elbe (2007) anser att reseföretag, genom att skapa nya produkter, inte bara försöker profilera sig själva utan skapa ett intresse för produkten som kan vara en ny destination eller typ av resa. Som sedan i sin tur genererar återkommande kunder till företaget. Både Ekberg och Butterley påpekar att de försöker att framhäva kryssningar och tror att tycket för denna typ av resa håller på att öka. Butterley menar dessutom att det handlar om att försöka nisch sig på olika typer av resor för när man gör detta kommer kunskapen gratis. Holloway (2009) menar att det blir allt vanligare med skräddarsydda paket för individer, vilket de traditionella resebutikerna försöker skapa genom att utveckla kryssningspaket som matchar kunders önskemål och behov.

Andersson trycker på att nätreseföretagen måste börja differentiera sig genom att utveckla bättre kundtjänst och kunna vara tillgängliga fysiskt 24 timmar om dygnet. Andersson anser att: *”det handlar om kvalitet eller kvantitet”*. Lönnqvist som är Resebyråchef på Resia menar att kunskap inom hela reseprocessen är viktigt att arbeta med för att behålla platsen på marknaden. Allt ifrån just att ta sig till flygplatsen och checka in till ankomst till destination och utbud på plats. Alla dessa påståenden stämmer med de slutsatser som Holloway (2009) har om just begreppen specialisering och nischade resor. Enligt författaren är dessa begrepp allt mer aktuella och vanligare på dagens resememarknad. Något som majoriteten av intervjupersonerna har påvisat är att specialiseringen inte behöver vara på någon speciell typ av resa eller kundsegment som Holloway (2009) har menat, utan mer specialisering av kunskap om resor och destinationer.

Med internet har sociala medier blivit nästan ett måste för företag att göra sig sedda. Andersson menar att sociala medier är jätte viktiga för företag, speciellt Facebook som är ett enklare sätt att nå ut till sina kunder och för att synas. Hellman & Bergman (2009) påtalar att samhället idag surfar på internets ”tredje våg” vilket innebär just nätverkande genom sociala medier. Andersson menar att det går att ha tävlingar som kan attrahera kunderna till deras sida. Hon understryker att applikationer, iPhones och andra teknologiska produkter är bra verktyg för att synas och vara mer tillgängliga. Det är dessutom ett bra sätt för kunder att prata med varandra om olika typer av resor och få feedback och inspiration. Carlsson (2009) menar att informationen som finns i sociala medier kan spridas snabbt till alla olika sorters av kunder och det är ett bra verktyg för företagen att komma i kontakt med deras målgrupp.

Ekberg på BIG Travel håller med Anderssons påstående om sociala medier och vidare menar att reseportaler är framgångsrika forum där kunder kan integrera med varandra och kommentera hotell och olika typer av resor för att få en uppfattning om exempelvis ett hotell eller en resa man är intresserad av. Bohlin & Elbe (2007) anser att det för tillfället är väldigt populärt med webbplatser där kunder kan integrera och tala med varandra. Hellman & Bergman (2009) menar att det är ett bra sätt att få tips och råd på. Ekberg trycker däremot på att kunden måste ta informationen för vad det är då alla har olika preferenser och är ute efter olika ting. Butterley menar att kunder behöver bekräftelse av andra kunder när de vill prova på en ny typ av resa, såsom tågresor genom Tyskland osv. Hon anser dessutom att det är kundgruppen ”äventyrare” som utnyttjar de olika forumen mest då de är ute efter information om mer ovanligare resmål. Detta kan kopplas till Sweeneys (2008) begrepp Customer Generated Media vilket fungerar som ett virtuellt forum där word-of-mouth förekommer. Det är enligt författaren det snabbast växande media på internet där det är kunderna som har kontrollen genom att integrera med varandra. Fill (2011) menar dessutom att word-of-mouth har fått en helt ny betydelse i och med att kunderna hellre får råd av andra kunder då de anser att de talar mer sanningsriktat.

Jonsson instämmer med Andersson om att sociala medier kommer starkt och att det är kul att använda verktyget. Genom det kan kunder på fikaraster titta på olika resmål och planera en resa. Butterley menar att det är ett väldigt smart verktyg att använda sig av om man som företag är aktiv och lägger ner tid på forumet. Andersson håller med Butterley men menar att nätreseföretag borde anamma kommunikationssiter som Reseguiden.se och Resedagboken.se för att utvecklas och för att kunderna ska få en chans att integrera med varandra. Bohlin &

Elbe (2007) menar att dessa två kommunikationssiter är exempel på forum där företagen inte försöker marknadsföra sig till kunden utan där kunderna kan prata med varandra och få det korrekta omdömet. Vidare menar Hellman & Bergman (2009) att ovan två kommunikationssiter är ett exempel på uttrycket Travel 2.0. Det vill säga forum som riktar sig mot turism och resor. Andersson berättar att KLM hade en idé att kunderna skulle själva kunna välja vem man ville sitta bredvid på flyget, detta genom att kolla på Facebook vilka som skulle resa och sedan fråga resenären via Facebook om det godkände detta. Till sist, påstår Olsson att det kommer öka med applikationer och Facebook. Han funderar på om det i framtiden skulle kunna gå att sälja resor via sociala medier och i så fall hur. Det har enligt Olsson inte hittat vägen att göra affärer via de sociala medierna men för att citera han: *”Jag tror samma fråga ställdes för flera år sedan hur man skulle kunna sälja resor via internet och det gick ju så det kan ju gå.”*

5. Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel besvaras och redovisas de slutsatser som jag har funnit på min forskningsfråga och mina två delsyften. Inledningsvis presenteras tendenser från empirin. Jag kommer sedan i detta avsnitt föra en diskussion om olika fenomen som har uppkommit under den teoretiska & empiriska analysen och som jag anser vara av intresse. Jag kommer avslutningsvis ge förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

5.1 Tendenser från empirin

I det empiriska materialet har vissa tendenser framkommit och jag vill här lyfta fram och sammanfatta de mest framträdande mönstren som respondenterna har påtalat. Med detta vill jag inte generalisera utan mer lysa upp de motiv som flera av intervjupersonerna har anmärkt i undersökningen. Följande tendenser har jag uppmärksammat i det insamlade materialet:

- *Förskjutning av reseförsäljning.* Alla intervjupersoner påpekar att den mesta del av all reseförsäljning inte sker längre genom de traditionella fysiska resebutikerna, istället har de sett en tendens att allt mer sker via internet.
- *Kunskap & säkerhet.* Flertalet intervjupersoner menar på att de traditionella fysiska resebutikerna besitter mer kunskap än vad internet kan göra. Detta medför dessutom att de levererar en säkerhet intervjupersonerna anser internet inte kan konkurrera med.
- *Vikten av fysisk kontakt.* Alla intervjupersoner anser att den fysiska kontakten alltid kommer att vara av vikt och något som kunder ständigt kommer att vara i behov av.
- *Mellanhänder.* Intervjupersonerna påtalade att begreppet mellanhänder skulle få en annan betydelse i framtiden. De kommer att bli färre och förlyttas i ledet. Inte längre enbart resebutiker och sökmotorer, utan flygbolagen och hotell kommer dessutom att agera som mellanhänder genom att utöka deras tjänsteerbjudande.
- *Specialisering.* Specialisering och nischmarknader kommer enligt intervjupersonerna bli ett måste för reseföretag för att säkra en plats på resemaknaden.
- *Sociala medier.* Alla intervjupersoner menade att sociala medier och forum kommer fortsätta att utvecklas och blir mer betydande för reseföretag, då de enklare kan nå ut till kunder.

5.2 Besvarande av syfte och forskningsfrågor

5.2.1 Introduktion

Teknologin som finns idag har både varit möjliggörande för fysiska traditionella resebutiker men har dessutom agerat som ett stort hot då allt fler reseaktörer har fått chansen att ta få en del av resemaknaden. Jag önskade därför att se vad människor inom resebranschen tror kunder erhåller för värden genom att handla resor via nätresebutiker respektive fysiska resebutiker. Dessutom se vilken funktion de två olika reseaktörerna har och hur det kommer se ut inom en tidsspann på tio år. Med detta har jag kommit fram till följande forskningsfråga:

Vad karaktäriserar serviceerbjudandet som nätresebutikerna respektive de fysiska resebutikerna levererar till kunden?

Vidare är syftet med denna uppsats är att analysera och utreda:

- *Nätresebutikernas respektive de traditionella fysiska resebutikernas funktion och betydelse i nutid och i framtid*
- *Vilka olika typer av värden som genereras för kunden genom att handla resor i en traditionell resebutik respektive via nätet*

Jag har nu kommit fram till det skede i uppsatsen där jag presenterar de slutsatser jag har dragit genom både en teoretisk och empirisk studie. Jag kommer besvara min forskningsfråga och varje delsyfte för sig för att skapa en tydlig och klar överblick på varje del.

5.2.2 Forskningsfråga

Det har framkommit att det är främst kunskapen, säkerheten och den fysiska kontakten som karaktäriserar serviceerbjudandet som den traditionella fysiska resebutiken levererar till kunden. Eftersom att de kan leverera kunskap om platser, resmål och kringliggande information värderar vissa kundgrupper detta mer och använder sig då av den traditionella fysiska resebutiken. Däremot, fungerar nätreseföretagen idag som den främsta försäljningskanalen då kunden uppfattar internet som snabbt, billigt och tillgängligt 24 timmar om dygnet. Tillgängligheten är ett värde som nätreseföretagen besitter och vilket de traditionella fysiska resebutikerna aldrig kommer att kunna konkurrera med. Min bild är att det kommer bli svårt för de traditionella fysiska resebutikerna att hitta möjligheter att konkurrera med nätreseföretag då informationstekniken alltid är i framkant med tjänster och lösningar. Detta innebär dessutom att reseföretagen som finns på internet försöker vända sig direkt till kunden och sälja sina resor, istället för att hänvisa dem till de traditionella

resebutikerna. Detta anser jag att de gör för att undvika onödiga likviditetsströmmar. Min tolkning att detta har blivit allt vanligare i och med att reseföretag använder sig av sociala medier och forum för att nå ut till fler och bli sedda.

Däremot tror jag inte att alla kundervänder sig till nätreseföretagen. Det beror delvis på vilken typ av resa kunden är intresserad av. Min bild är att enklare resor, såsom charter, bokas oftast genom internet och att de är långdistansresor samt affärskunder som vänder sig till den traditionella fysiska butiken. Som tidigare nämnt, är den fysiska kontakten ovärderlig för vissa kundsegment som menar på att det skapar ett mervärde. Med detta, funderar jag på om det räcker för de traditionella fysiska resebutikerna att kunna luta sig tillbaka på detta och tro att den fysiska kontakten försäkrar deras existens. Min tolkning är att de kommer behöva göra några typer av förändringar för att vara aktuella. Med förändringar menar jag exempelvis ändra målgrupp, som kan vara långdistansresenärer samt affärskunder då detta är ett återkommande segment, eller utveckla sin produktion genom att skapa specialiserade resor och rikta in sig på nischmarknader. Jag kommer gå djupare in på detta i besvarandet av syftet.

5.2.3 Delsyfte 1: Nätresebutikernas respektive de fysiska traditionella resebutikernas funktion och betydelse i nutid och i framtid

I dagens läge sker, enligt Olsson, 80 % av charterbolaget Vings reseförsäljning via internet. Jonsson menar att de större reseföretagen kommer att ha samma procentsats på deras resor via internet om några år vilket innebär att enbart 20 % kommer ske via den traditionella fysiska resebutiken. Detta talar för att allt mer flygcharter sker genom internet och att de större nätreseföretagen satsar mer och mer på detta. Något som har framkommit under studien är att begreppet mellanhänder och funktion idag inte kommer att ha likartade arbetsuppgifter samt inte existera i samma mångfald i framtiden. Mina tankar går i samma banor och jag har fått bilden att mellanhänderna kommer att slås ut mer och mer i och med att reseföretagen i allmänt riktar sig direkt till kunden i dagens läge. Om mellanhänderna skulle försvinna helt, finner jag det svårt att se hur mindre reseföretag som inte har en sådan stor omsättning eller utbud ska kunna göra sig sedda för kunder. Detta innebär att enbart de etablerade och större reseföretagen får ta del av marknaden.

Det påtalas att flygchartern kommer att bokas främst genom internet och min bild av det hela är att dagens charterbolag har utvecklat deras hemsidor och bokningssystem i en sådan pass

grad att det är enkelt att boka denna typ av resor genom dem på internet. Det blir däremot svårt att matcha kunskapen som en ”en-gångs resenärer” gärna vill ha när de ska boka en resa. De finns de kundgrupper som är i behov av att få en bekräftelse av en fysisk person. Min tolkning är att mellanhänderna kommer att förlyttas i ledet. Det kommer inte längre att vara de traditionella fysiska resebutikerna som agerar mellanhänder i första hand, utan exempelvis kommer flygbolagen och hotellen utvecklas till mellanhänder genom att lägga till hotell och biluthyrning i deras resesegment.

De traditionella fysiska resebutikerna kommer fortfarande att vara mellanhänder då jag har sett en tendens i intervjuerna att affärskunder kommer tillbaka allt mer som kundgrupp. De försvann för ett par år sedan då internet slog igenom, men nu har företagen insett att det blir allt för komplicerat att ha en god översikt på den ekonomiska biten samt tiden det tar för varje anställd att boka deras resor. Detta innebär att privatresenärer som bokar flygcharter kommer att försvinna och affärskunderna kommer återigen att bli det främsta kundsegmentet för de traditionella fysiska resebutikerna. Min tolkning är att för privatresenärer kommer de traditionella fysiska resebutikerna att agera mer som reserådgivare. De kommer troligen att existera i och med deras kunskap men jag tror att affärsidén då kommer att förändras och man måste göra omstruktureringar. De traditionella fysiska resebutikerna behöver inte ha öppet alla dagar i veckan, utan det kan räcka med tre dagar då privatresenärer kan besöka butiken.

I studien har det framkommit att specialisering och nischmarknader kommer att bli ett måste för de flesta reseföretag i framtiden, då det finns otaliga reseaktörer på marknaden som erbjuder snarlika utbud. Det har påtalats i studien att kryssningspaket har fått ett ökat tycke bland resenärer och att de traditionella fysiska resebutikerna försöker satsa på detta resesegment i sina egna produktioner. Detta för att göra sig lite mer unika och för att skapa produkter som resenärer måste köpa på enbart ett ställe och det är i den fysiska resebutiken. Jag har däremot svårt att se att kryssningspaket kan rikta sig till en bredare målgrupp. Denna typ av resa kommer troligen att rikta sig automatiskt mer mot den äldre generationen och jag funderar om det räcker för att serviceerbjudandet ska skapa vinst. Min uppfattning är att de måste försöka marknadsföra denna typ av resa till en bredare målgrupp för att skapa ett större tycke och attraktion.

Min tolkning är att specialisering definitivt är ett måste för de flesta reseföretag som inte redan har en unik prägel. Flygchartern är svår att utveckla då det är ett paket som redan

innehåller flyg och hotell men det går att hitta speciella inriktningar. Jag finner det troligt att äventyrsresor kan slå igenom då resenärer vill ha ett annat syfte med resan än att bara slappna av och ta det lugnt. Min bild är dessutom att hälso- och motionsresor kan bli allt vanligare, då ett fokus på välbefinnande och må bra präglar vårt samhälle idag. Detta skulle kunna innebära att reseföretag skapar fler resor som riktar in sig på att resenärerna får träna ihop och leva ett lite sundare liv för en vecka eller två. Det har framkommit i studien att reseföretagen måste specialisera sig på kunskap om olika resor och jag finner att det påstående som Butterley sade är av vikt:

”I och med specialisering på resor kommer kunskap” – Annika Butterley (08-01-2012)

Det är i min mening viktigt att om reseföretagen specialiserar sig på en typ av resa måste de därmed införskaffa sig all möjlig information om resan för att besitta den kunskap som krävs för att göra resan trovärdig och pålitlig för kunden. Annars skapar de en kringsservice de inte kommer att kunna leverera.

De två begreppen: avlastning och möjliggörande kommer enligt mig båda att existera, men i studien har det framkommit att det kommer luta mer åt de möjliggörande tjänsterna. Detta i och med att internet utvecklas i ständig takt med ny förenklad teknologi som gör det enklare för kunden att använda sig av detta verktyg. Reseföretagen försöker involvera kunden mycket i själva processen, så kunden fungerar mer som en medproducent än enbart en konsument. Min bild är att den avlastande tjänsten lämpar sig mer till affärskunder samt lång distansresor resenärer där det behövs mer hjälp att paketera en resa. Jonsson sade att:

”Det traditionella hantverket kommer aldrig dö ut”- Anders Jonsson (30-11-2012)

Min tolkning är att det traditionella hantverket som Jonsson kallar det, inte kommer att rinna ur sanden för alla kundsegment. Däremot, är min uppfattning att detta hantverk kommer att rikta sig mer mot affärskunderna som har större behov av det. Något som har påtalats är att det finns ett behov av att någon fysisk person hjälper en kund med att anordna en resa då en reseförsäljare har information om de flesta resebolag samt destinationer, vilket medför en säkerhet åt kunden. Min bild är att möjliggörande tjänster kommer att vara viktiga för reseföretag för att vara starka på marknaden och skapa konkurrensfördelar. Jag upplever att så

länge metoderna inte är för krångliga och svåra för kunderna att använda sig av på internet, blir det fler kunder som kommer att vända sig till nätreseföretagen.

Det påtalades i studien att sociala medier är i dagsläget en trend med alla forum och medier och att det är ett smart verktyg för företag att använda sig av för att göra sig sedda. Jag upplever att det är jätte viktigt för företag i allmänt att använda sig av dessa forum eftersom det når ut till otroligt många. Det är inte bara riktat till ett visst kundsegment utan det är ett bra sätt att nå ut till en bredare målgrupp. Jag finner det av intresse att reseföretagen då och då lägger ut information och erbjudanden genom de sociala medierna. Däremot, ställer jag mig väldigt kritisk till KLM och dess försök, enligt Andersson, att integrera platsbokning på flyg och Facebook. Jag finner det av vikt att definitivt försöka utveckla sociala medierna för att försöka vara unika men jag anser att detta var ett steg för långt då det handlar om ens privatliv och personlig integritet.

Jag fascinerades av Olssons funderingar angående reseförsäljning genom sociala medier såsom Facebook. Detta är ett väldigt intressant område men precis som det påtalades i studien, är min bild angående detta att det är en lång väg dit men det skulle inte vara omöjligt om detta skulle utvecklas. Däremot, funderar jag på säkerheten och trovärdigheten genom att köpa en resa på exempelvis Facebook. Jag får intrycket av att det är väldigt svårt att eliminera osäkerheten. Vidare går det att diskutera Travel 2.0 och dess betydelse. Reseportaler, såsom Resedagboken.se hade större uppmärksamhet förut men jag upplever ändå att det blir allt vanligare med CGM (Customer Generated Media). Min tolkning är att kunder är trötta på att se perfekta bilder på resmål och information som sedan inte uppfylls. Genom att integrera med andra resenärer som har upplevt resan och resmålet ger det kunden en mer konkret bild. Det är som Jonsson menar:

”Kunderna går mot internet för att de tror att allting är guld som glimmar”- Anders Jonsson (30-11-2012)

I studien framkom det tankar om framtiden och att miljön kommer att påverka hur resandet kommer att se ut. Olsson menade på att resandet kommer att påverkas både prismässigt och politiskt i och med att fossila bränslen måste erhållas och det kommer börja borraras på exempelvis Antarktis. Med detta kan långdistansresor inte få samma låga pris och inte vara värt priset. Jag upplever dessa tankar vara väldigt relevanta och intressanta. Idag kan resenärer

ändå åka världen över på olika typer av resor till en rimlig summa men i och med hur samhällets tankar kring miljön går, kan detta ämne bli väldigt aktuellt och påverka mycket. Vissa reseföretag har redan tagit denna fråga i beaktande genom att arbeta med hur det går att göra flyg och logi på resmål mer miljöanpassade för att minimera förstörelsen på miljön.

5.2.4 Delsyfte 2: Vilka olika typer av värden som genereras för kunden genom att handla resor i en fysisk traditionell resebutik respektive via nätresebutiker.

Det har framkommit i studien att de värden som kunden främst erhåller från de traditionella fysiska resebutikerna är: kunskap och säkerhet. Dessa två begrepp ligger i fokus och i min mening är det dessa två som de traditionella fysiska resebutikerna måste ha för att matcha nätreseföretagen. Däremot, något som har påtalats och något som jag dessutom finner är relevant är att tillgängligheten som nätreseföretagen erbjuder inte är konkurrensbart för de traditionella fysiska butikerna. De kommer inte att kunna utveckla deras organisationer till att finnas tillgängliga för bokning 24 timmar om dygnet. Min bild är att den lägre graden av tillgänglighet kommer bli deras fall. De traditionella fysiska butikerna kommer troligen att finnas kvar inom en radie av tio år men efter det funderar jag på hur länge kunskapen och säkerheten de levererar kommer att räcka för att garantera deras plats på resemaknaden. Förutom ovan begrepp, har det dessutom framkommit att behovet av den fysiska kontakten som kunden upplever vid besök i en fysisk butik är oersättlig. Min bild är, som tidigare nämnt, att det alltid kommer att finnas ett behov av fysisk kontakt men jag ställer mig frågande om det räcker för att överleva.

Den nya teknologin med Smartphones och iPads ökar dessutom mobiliteten av bokandet av resor. Kunden kan med dessa verktyg boka en resa när som och var som. Detta innebär att kunder kan känna ett behov av att resa när som helst och på instinkt boka en resa där denne befinner sig. Denna typ av tillgänglighet är vital för nätreseföretagen och i min mening en av deras anledningar till överlevnad. Det har påtalats i min studie att det är enbart värden i form tillgänglighet och i tron av att det är billigare som gör att nätreseföretagen idag äger resemaknaden. Min uppfattning är att detta påstående är korrekt, både de traditionella fysiska resebutikerna och nätresebutikerna har likartade utbud och eftersom nätreseföretagen inte kan skapa fysisk kontakt genom internet måste de differentieras på annat sätt, i detta fall genom utveckling av tillgänglighet samt pressade priser.

Det har dessutom påtalats om priset och om det är avgörande eller inte. Det är väldigt delade meningar om detta i min studie och min bild är att kunder definitivt vänder sig till nätreseföretagen för att de upplever att kostnaden blir mindre. Däremot, funderar jag starkt på om det skulle vara en avgörande faktor för en kund. Det är i min mening allt fler nätreseföretag som bara visar nettopriser på resor och sedan när kunden vill boka och gå vidare i processen uppstår allt fler kostnader för exempelvis, flyg mat, försäkringar, bagage och transfer. Så min mening är att nätreseföretag försöker locka kunder med ett attraktivt pris på deras hemsidor men att kunder har uppmärksammat vad det innebär och vänder sig då till de fysiska resebutikerna för att inte bli lurade. Detta innebär att de kan arbeta med att framhäva säkerheten kunderna får som en kringsservice då det skapar ett mervärde. De fysiska resebutikerna tar ut ett arvode för deras tjänster men för att citera Jonsson:

”...tryggheten gör att kunderna tar den kostnaden”- Anders Jonsson (30-11-2012)

Service­landskapet och vikten av detta begrepp har fått delade meningar i denna studie. Min bild är att det måste arbetas frekvent med detta för att vara starka på resemak­naden, samt att skapa ett förtroende för kunder då om­givningen och leveransen av produkten avgör värdet kunden upplever tjänsten. Ett service­landskap som inte är utvecklat i den mån att tjänsten levereras halvdant ger inga positiva upplevelser. Kunder får genom att upptäcka service­landskapet en bild av företaget samt skapar förväntningar om hur tjänsten kommer att upplevas. Det framkom i studien att det inte ansågs vara av relevans att arbeta mycket med det fysiska service­landskapet. Det skulle istället fokusera mer på att leverera servicen och kunskapen. I min mening är det fysiska service­landskapet vitalt. Om en kund aldrig har hört talas om ett företag och sedan möter den fysiska butiken som denne ser inte är utvecklad i den mån den borde, kommer denne kund inte känna ett förtroende för företaget. Jag finner det av vikt att det fysiska service­landskapet ska genomsyra företagens affärsidé samt kultur. Det ska, som en intervju­person påtalade i studien, framhäva en känsla.

”Ett service­landskap där leveransen blir lyckad, är avgörande om kunden kommer att komma tillbaka”- Hanna Andersson (29-11-2012)

Det har dessutom framkommit i studien att den känsla som företagen ska leverera blir svårare att leverera genom det virtuella service­landskapet. Min bild är att det kan vara svårt att skapa den känslan för de mindre nätreseföretagen som inte har ett starkt varumärke eller en

garanterad plats på resemaknaden. Jag upplever att de större resebolagen såsom Ving och Fritidsresor har utvecklat deras virtuella servicelandskap så att kunden kan se en röd tråd och få fram det som företagen vill leverera. Däremot, måste funktionerna och systemen vara väl utvecklade med inte allt för mycket finnesser som gör att kunden har svårt att navigera sig eller utföra en bokning. Om detta inträffar tappar kunden tålamodet och beger sig därefter till ett annat företag som har ett bättre och välutvecklat servicelandskap.

I studien har det framkommit att det finns allt för många virtuella servicelandskap som innehar fel vilket gör att kunden oftast gör felaktiga bokningar eller förfrågningar vilket resulterar i att denne upplever både företaget och tjänsten oseriöst. Det påtalas dessutom att det virtuella servicelandskapet har lättare att skapa funktioner som kan locka kunderna såsom videofilmer, integration med andra kunder och snabba svar på frågor. Min tolkning är att dessa funktioner skapar ett värde för kunden och är bra att erbjuda så länge det är enkelt för kunderna att navigera sig på företagets hemsida. Jag finner det av vikt att försöka skapa ett enkelt men ändå attraktivt virtuellt servicelandskap för att allt fler målgrupper ska kunna använda sig av verktyget.

5.3 Förslag till fortsatt forskning och avslutande tankar

I nedan avsnitt kommer förslag på ämnen jag anser vara intressanta att fortsätta forska inom. Förutom detta redovisas tankar och reflektioner jag har fått under avslutande kapitel.

Utifrån de slutsatser som jag har dragit ovan, kring de traditionella fysiska resebutikerna respektive nätresebutikernas värdeskapande, funktion samt betydelse vill jag här ge några förslag på vidare forskning som kan göras inom samma valda område. Jag har under uppsatsens gång sett en tendens att allt fler privatresenärer bokar sina resor genom internet vilket innebär att antalet kunder hos de traditionella fysiska resebutikerna har reviderats. Det jag däremot har sett är att affärskunder har blivit ett allt mer vanligare segment hos de traditionella fysiska resebutikerna. Jag skulle finna det intressant att undersöka deras framfart och betydelse. Hur stort detta segment är för traditionella resebutikerna och om dessa kan avgöra deras framtid på marknaden. Att undersöka affärskunder som ett segment på en djupare nivå genom att studera varför de har valt att återkomma till de traditionella fysiska resebutikerna.

Förutom detta, finner jag det av intresse att undersöka framtidens resande i och med miljöpåverkan. I denna studie påtalade en intervjuperson att det snart kommer att behöva borraras efter fossila bränslen vilket i sin tur kommer att påverka miljön och priserna. Hur kommer resandet se ut i och med att miljön får ta så många smällar i dag och att priserna höjs? Detta innebär att de traditionella fysiska resebutikerna får det ännu svårare att sälja resor då de lever främst som mellanhänder. Blir det mer lokalt resande eller hur ser det ut 20 år framåt i tiden? Jag tror att miljöfrågan kommer bli allt mer aktuell då resandet idag är så stort. Vissa reseföretag arbetar redan med detta men i vilken mån och försöker det marknadsföra detta till kunder för att verka mer miljöanpassade? Alla dessa frågor finner jag vara relevanta.

Det jag har kommit fram till under denna avslutande del menar jag kan vara av intresse för främst traditionella fysiska resebutiker då mina slutsatser tenderar att riktas mer till dem. Däremot, är jag väl medveten om att alla traditionella fysiska resebutiker opererar annorlunda och att det inte går att anpassa sig hur som helst. Det handlar om att hitta förutsättningar och möjligheter som passar varje enskild fysisk resebutik, men jag anser att de kan ha dessa slutsatser i åtanke. Jag har i denna uppsats konstaterat att resemaknaden är väldigt komplex och svår att anpassa sig till för både nätresebutiker och traditionella fysiska butiker då det ständigt sker förändringar i samhället. De båda reseaktörerna måste vara uppmärksamma på trender och mönster som kan ligga till vikt för deras överlevnad, såsom exempelvis miljöfrågor och kundens tidigare erfarenheter av resor. Min uppfattning är att det är av allra största vikt att vara uppmärksam på vart samhället är på väg och försöka i förväg se vilka resor som kan skapas för att vara i framkant. Genom att göra detta och leverera tjänsten på ett professionellt sätt finner jag vara ett lyckat koncept!

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes- The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56. No. 2, p57-71.

Dodu Silvia, P. (2008). The internet- Threat or tool for travel agencies?. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol 17. No 2, p103-108.

Feather, J.J. (1998). Using Value Analysis to Target Customer Service Process Improvements. *IIE Solutions*. Vol. 30. No. 5, p32

Fodness, D. och Murray, B. (1997). Tourist information Search. *Annals of Tourism Industry*. Vol. 24, p503-23.

Koernig, S. (2003) "E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility" *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, s. 151–167, Februari 2003.

Rafaeli, A. och Vilnai-Yavetz, I. (2006): Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, Vol. 8, p. 245-259.

Vargo, S.L, Lusch, R.F (2008) Service-dominate logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36, p1-10.

Böcker

Bohlin, M, Elbe, J. (2007): *Utveckla turistdestinationer- ett svenskt perspektiv*. Stockholm: Uppsala Publishing House AB.

Bowen, John T, Kotler, och Makens, James C. (2010): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bryman, A och Bell, E. (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Carlsson, L.(2009): *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.

Davidson, R., Holloway, J.C. och Humphreys, C. (2009): *The business of tourism*. Harlow, Storbritannien: Financial Times.

Denscombe, M.(2009): *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Echeverri, P. och Edvardsson, B. (2012): *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.

Fill, C. (2011): *Essentials of Marketing Communications*. Harlow, Storbritannien: Pearson Education Limited.

Gummesson, E. (2008): *Total Relationship Marketing*. Oxford, Storbritannien: Elsevier Ltd.

Grönroos, C. (2008): *Service Management och Marknadsföring*. Malmö: Liber.

Halvorsen, K. (1992): *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Holme, I.M och Solvang, B.K. (1997): *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Holmström, E och Wikberg, E. (2010): *Sociala Medier*. Stockholm: Bokförlaget Redaktionen i Sthlm.

Jacobsen, D-I. (2012): *Förståelse, beskrivning och förklaring; introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.

Johannessen, A. och Tufte, P-A.(2003): *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber AB.

Kapferer, J.N. (2008): *The New Strategic Brand Management- Creating and sustaining brand equity long term*. London, Storbritannien: Kogan Page.

Normann, R. (2000): *Service Management- Inledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber AB.

Patel, R och Davidsson, B.(2003): *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Repstad, P. (2007): *Närhet och distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Ström, P. (1998): *Vinna eller försvinna i IT-åldern, Internetsamhällets nya affärslogik*, Malmö: Liber AB.

Sweeney, S. (2008): *101 Ways to Promote Your Tourism Business Web site*. Kanada: Maximum Press.

Von Seth, T. (2012): *Resebyrå- En agenthistoria*. Växjö: Davidsons Tryckeri AB.

Wilson, A, Zeitalm, A, Bitner, M. (2008): *Service Marketing: Integrating Focus across the Firm*. New York: NY: McGraw-Hill Publishing Co

Elektroniska dokument

Tillväxtverket (2009): *Kommunicera turism på Nätet – rapport 0036*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> (2012-11-23)

Statistiska Centralbyrån (2010): *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo_259923.aspx?PublObjId=12246 (2012-12-03)

World Travel & Tourism Council (2011): *Travel & Tourism 2011*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf (2012-12-18)

Muntliga källor

Lönnqvist, Linnéa. Resebyråchef på Resia, (2012-11-26).

Andersson, Hanna. Travel Consultant på IKEA Travel & Meeting Service, (2012-11-29).

Jonsson, Anders. Resebyråchef på Lingemerths Affärsresor AB, (2012-11-30).

Olsson, Göran. Konsult i Turismvetenskap & Service management, (2012-12-14).

Butterley, Annika. Delägare i Smarttravel, (2013-01-08).

Ekberg, Christer. Resebyråchef på BIG Travel, (2013-01-09).

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Värdeskapande

Utgå från: Vilka olika värden anser ni genereras genom personlig vs virtuell interaktion med kunden idag och i framtiden?

Kundvärden:

- Leverans / Servicelandskapet
- Tid
- Tillgänglighet
- Kostnad

Funktion

Utgå från: Viken funktion har de traditionella vs virtuella reseföretagen? Agerar de som mellanhänder eller säljer direkt till kunden? Avlastar eller möjliggör reseaktörerna tjänsten för kunderna? Internets påverkan?

- Organisationens funktion
- Mellanhänder
- Avlastning/Möjliggörande
-

Betydelse

Utgå från: Vad finns det för för- och nackdelar med de olika resekanalerna? Hur ser framtiden ut? Vad kommer att ske och varför?

- Fördelar/Nackdelar med de olika sätten att sälja resor
- Utveckling i framtiden? Varför? Vad är det som påverkar?

Bilaga 2: Empiri

Under detta avsnitt kommer jag att redogöra de insamlade data som erhållits från sex intervjuer. Varje intervju är sammanställd utifrån röstinspelningar och syftar till intervjupersonen i "jag" form. Gällande dispositionen av respektive intervju, har målet varit att försöka använda samma struktur i varje sammanställning för att ge en tydlig och lättförståelig bild åt läsaren.

Resia Linnea, Resebyråchef på Resia i Växjö

Hon har arbetat inom resebranschen i sju år. Både som reseförsäljare samt resebyråchef.

Värdeskapande:

Vi finns här fysiskt, det skapar en trygghet för kunden och vi kan ge tips, idéer, inspiration. Kunderna måste förstå varför de ska gå till en resebyrå då är det den personliga kontakten, mycket trygghet som många saknar när de bokar via internet. Där måste de sitta på kunskapen själv; Bokar jag rätt? Är det rätt hotell osv. Vi vet vilka hotell vi ska använda till familjer, par osv. Och såklart kunskapen! Inom fem år har vi samma roll, viktigt att vi är uppdaterade och ser nät trender, försöka bygga på de dem är bra på, egna produkter som finns i butiken och fokusera på de resor som är mer komplicerade att boka på nätet, tema resor och påbyggda paket. Ja det finns ett behov för kunder att få den personliga kontakten idag och i framtiden för annars hade det varit en större förändring idag.

Hos Resia är servicelandskapet väl uppbyggt, det ser likadant ut i alla 63 butiker. det ska se likadant ut, vita väggar med tegelöar, lila färgen och skyltar likadant. Större och mindre fönster. Se likadant ut, inga broschyrställ. Enhetligt och profilkädder ska användas. Svårare att förmedla på internet, det ska se likadant på internetsidan som ett Resia skyltfönster. Viktigt dock att förmedla en känsla som bara uppstår när kunden kommer till butiken. Känslan är trygghet genom person, bolla frågor med en person. Det går att göra på internet men då måste kunden stå för alla frågor, när de kommer till butiken kan de ställa en fråga och Resia sedan svara på fram kringliggande frågor. Servicelandskapet är väldigt viktigt.

Själva bokandet av resandet tar inte snabbare tid via internet. Det kommer ofta in kunder som säger att de har suttit hela dagen framför datorn och sett otaliga alternativ och kan inte välja. Dock kan de gå in här, butiken, och få all information och inspiration för att sedan boka på internet då de vet vad de ska boka, det tycker vi är lite tråkigt. Tar ej betalt för charterresor, inte tidssparande, det är alldeles för mycket att söka och titta på och vet inte vad de ska välja, klart ska de boka en inrikes flight är det en grej men en veckas chartersemester är svårare, fler avresor och det blir för mycket för kunden.

Tillgängligheten och servicen via nätet om man behöver boka om eller avboka behöver resenären en person att prata med i alla fall. Vi på Resia har öppet 10-18 lr 20, 24 timmars service till alla och affärskunder. De som bokar resor via resebutiken vet att de får mervärde när de går dit än folk som bokar via internet som bara tänker billigt, billigt, billigt. Det är svårt att förmedla den känslan till folk. Det går inte att boka resor efter stängningstid. Samtidigt finns den tillgängligheten för att boka, för visst kan man boka resor via internet 24 timmar vilket Resia inte kan matcha direkt. Resia har dock en service till affärsresenärer som kan boka en resa 24 timmar om dygnet. Ringa! Privat är det inte möjligt, då tar företaget som Resia har hyrt in ett saftigt arvode. Affärskunden har det behovet, inte privatkunden men det borde kanske utvecklas för att behålla kunder. ingen minskning av resor, bara enkla resor men det går upp och ner och det beror på högtider, vädret osv. I somras till exempel fanns det inga charterresor. Det går upp och ner. Det är jätte blandat av människor som kommer in och bokar i butiken, allt ifrån ungdomsgrupper till pensionärer och ensamåkande.

Resia tar ingen avgift på charterresor men om det är reguljärflyg och flygstolar finns det ett arvode på då kunden får den servicen. Vi hjälper till med biljetter, kortaste restid, olika semesterorter, trygghetsgaranti som inkluderar avbokningar av okända anledningar. Det går inte att boka hos nätföretag så vi erbjuder den extra servicen! Tar ut ett arvode för det, hjälper till om flygen ändrar tider eller inställda flyg osv. som man annars måste sköta själv vilket tar tid. Bara arvodet som är kostnaden.

Funktion

Resia agerar mest som mellanhand men har dessutom egen reseproduktion. Egen produktion är exempelvis Stockholmspaket, Göteborgspaket, Londonpaket. Vi producerar paketet själva genom att köpa in olika segment, så det försöker vi göra själva. Utvecklat detta koncept till Thailand och Tallin, och så har vi en egen spa katalog. Sen kan vi göra ett paket till olika regimer, ex Spanien. Förutom det, förmedlar Resia de olika reseföretagens erbjudanden som fritidsresor, Ving och Apollo. Om man jämför butikerna (ex Resia & fritidsresor) så tjänar kunderna mer på att gå in till oss, då vi har ett annat utbud, fritidsresor har bara deras egna utbud. Hemsidan är en annan grej då är kunderna mer pålästa.

En kombination av möjliggörande och avlastande tjänster, i butiken är det en kombination av båda för det är samma sak, dem vill ha hjälpen vart det ska åka, hur det ska åka och vart de ska bo. De får ett kuvert eller mail men får sedan utföra det själv på destinationen. Den kunden som går till internet söker inte hjälpen, det gör kunderna till butiken. På internet är man mer påläst för annars är det en vild chansning.

Betydelse

Kunden får en helt annan service i butiken. Allt från trygghet till någon som inte vill boka på nätet, då de inte vill ge ut sina kreditkortsdetaljer. Sedan kunskapen, de söker kunskapen om sitt resmål genom oss. Vi har varit på vissa destinationer och vet hur det är. För Resia är det en självklarhet att finns på internet. Annars vet inte kunderna att vi finns, men vi jobbar för kundkontakten vilket vi också försöker göra genom internet. Visst är det en enkelhet för att boka genom nätet men jag tror det är helt olika typer av kunder som bokar via internet och genom butik. Sen beror de på vart de ska åka. Osäkerhet handlar det mycket om.

Om några år har de traditionella resebutikerna samma funktion och roll, dock om tio kan man fundera lite. det som påverkar framtiden är allt som vi människor påverkas av, allt från tekniska lösningar till en vana, vad man vänjer sig vid. Vi arbetar mycket med det då vi inte vet vart framtiden ska påvisa. Man kan undra om man har nått sin maxgräns idag men det tror inte jag. Det kommer ske en förändring men har ingen aning om vad. Vad är nästa steg på internets påverkan? Alltså, för vår del är det hanterandet av resan innan avgång genom incheckning online men de måste fortfarande ta sig till flygplatsen men jag vet inte vad de ska kunna påverka mer. Då klart mer bokningsmässigt men vet inte mer. En sak som är negativt är att reseföretagen drar ner på kataloger, de flyttar till internet där all information finns. I katalogerna idag finns det bara inspiration men inga hotell eller information. På vår hemsida finns annonser, kampanjer, alla flygstolar, charterresor och hela utbudet, Vi har dessutom en inspirationsblogg, den kan utvecklas genom att fungera mer som en informationskälla.

Personlig interaktion är värd mest, mer information, allt ligger på våra axlar. Men eftersom iPad och iPhone redan har bidragit redan med så mycket så det kommer det nog inte komma ett nytt internet så att säga och vad skulle det i så fall ta ifrån oss? De kan inte ta vår kunskap och kompetens eller trygghet för kunden så jag tror det krävs 10-15 år innan men vet inte vad som skulle hända.

Hanna Andersson, Travel Consultant på IKEA Meeting & Travel Service

Arbetat fram till april 2012 på Expedia.se i Helsingborg som reseförsäljare samt kundtjänstmedarbetare. Arbetar idag som travel consultant på IKEA Meeting & Travel Service i Älmhult.

Värdeskapande

Jag tror internet handlar mer om priset, det blir billigare om man gör det själv via internet och att det går snabbare att göra det hemifrån och inte behöver anpassa sig efter butikens öppettider. Sen tror jag många saknar

att träffa och prata med någon face-to-face. För det märkte jag när jag arbetade på Expedia, folk trodde att det var som en riktig resebyrå. Framst Sverige och Norge som reser mycket med charter. De vill att man ska hålla en i handen och få inspiration utan man fick säga att vi inte var experter utan vi säljer reser till hela världen och kan inte alla hotell. När de får reda på att vi inte fungerar som en resebyrå är det vissa som bokar genom oss i alla fall men vissa sätter sig själv och tittar och börjar läsa om hotellen och platserna. Längre fram i tiden tror jag att det lutar mot att de traditionella kommer att bli färre på grund av priset och tillgängligheten. Det är så enkelt att göra det själv hemifrån men jag tror inte de traditionella resebutikerna kommer att dö ut utan, jämför om man betalar direkt till hotellet eller via en resebyrå. När det gäller kundbemötandet anser jag att det finns ett behov av personlig kontakt men jag tror de traditionella resebutikerna kommer behöva specialisera sig. Ticket och Resia som är de större varumärkena tror jag måste göra detta för jag tror de sitter på samma information som kunder kan finna på internet. Medan om Sydafrika-resor kan ju deras sak så antingen måste man vara jätte stora eller specialisera sig för att överleva. Kundens medverkan är viktigt, kunden kommer ha större inflytande för företagen kommer titta mer på vad kunderna är ute efter och vill ha och försöker skapa produkter utifrån det. Utveckla erbjudandet och utbudet.

När det gäller leveransen och servicelandskapet kring produkten är väldigt viktig. Det är viktigt att ha en enhetlig stil. Expedia kanske inte har lyckats med att leverera det. Den hemsidan är så krånglig, företaget är amerikanskt från grunden och de var det första reseföretaget på internet och deras plattform är uppbyggt så att om man ska göra en liten ändring blir processen alltför stor vilket innebär att det inte sker så mycket ändringar. Om man jämför med nyare sidor där man kan ändra små tillägg snabbt och enkelt. Om man jämför de olika nätreseföretagens sidor anser jag att det finns stora skillnader, om jag utgår från min egen åsikt ska hemsidorna vara enkla och snygga och vara enhetligt och professionellt. MrJet anser jag var enkel och tydlig. Ett servicelandskap där leveransen blir lyckad, är avgörande om kunden kommer tillbaka. Visst priset spelar roll men om det är för krångligt ger kunderna upp. Ryan Air har en väldigt komplex sida och jag har pratat med en hel del kunder som har försökt att boka genom hemsidan men gett upp efter ett tag och gjort den genom Expedia istället. Jag tror inte att servicelandskapet avgör de traditionella resebutikernas överlevnad, de ska nog fokusera på service och specialisering. Servicen vilket ger ett mervärde och den personliga kontakten. I framtiden tror jag att nätreseföretagen kommer att skapa allt fler funktioner för att differentiera sig och vara konkurrenskraftiga. Exempel att lägga till länkar på hemsidan som går till information om hotellet, eller semesterorten osv. "Vill du veta mer?", bygger upp på kunskap.

Tiden är väldigt avgörande om man köper via internet eller inte, det märkte jag när kunder ringde in för att boka en resa. De vill prata med en person och få feedback vilket jag anser att vissa prioriterar och går då till den traditionella resebutiken. För dem kunderna är tiden inget problem. de vill ha den tryggheten, de känns bättre. Många vill ha paketresor men tror att de kommer att få hjälp att ta sig till flygplatsen till de anländer på flygplatsen igen efter resan, när de bokar hos oss. De kan fråga exempelvis "Hur kommer vi från hotellet?". Det inslaget är ju inget vi har med att göra. Vi sålde mest enbart flyg eller flyg + hotell så vi erbjuder ju inget helt paket med transfer och utflykter etc. men om man köper paket så är man skyddad av paketreselagen och kan få ersättning om flyget skulle gå i konkurrs. Men många som bokar paketresor genom internet tror de ska få det hela paketet med som sagt utflykter etc.

Tillgängligheten ligger till fördel för nätreseföretagen då kunderna kan boka när det vill på dygnet. Du behöver inte anpassa dina jobbtider för att kunna gå till den traditionella resebutiken eller sätta sig ner och ringa till dem. Det går inte att boka resor på Expedia efter telefontid utan då är det bara på internet. Typ, fram till 18:00. Den generationen som är vana med internet och använder det flitigt bokar mer på internet. Åldersgruppen på dem som ringer in och bokar är väldigt blandat men majoriteten äldre, det är den känslan jag fick men de som ringde in började alltid med att säga "Jag kan ju inte det här med att boka eller hur det fungerar... kan du hjälpa mig?". Men man behöver inte vara gammal för att inte förstå internet. Appar, iPhones och andra teknologiska produkter är bra verktyg för att synas och finnas för att vara mer tillgängliga

När det gäller priset och om de avgör vart man går så tror jag det beror på vart och vad man ska åka. Är det en weekend till Barcelona så görs det nog via internet men en rundresa i Asien kräver lite råd och tips och då värdesätter man nog det mer och går till en resebyrå och priset spelar då ingen roll. Om dem då är kunniga, men

då måste de ha den kunskap för att det ska bli värt lika mycket. Nätreseföretag får nog det svårt att försöka matcha den kunskapen då det är så mycket information och kunskap som krävs men visst så är det inte omöjligt att något företag kan börja med det, på internet är allt möjligt och ger chanser till att utvecklas och prova sig fram.

Funktion

Expedia har mellanhänder. Men jag som kund skulle nog bara vilja flyg så att säga besöka flygbolagens hemsida direkt för att boka en flygstol. Vissa går nog via Expedia eller andra nätresebutiker för att de tidigare har bokat via dem och ansett att de var nöjda efter köpet. Människor har gärna rutiner och vanor så om de är nöjda återkommer det. Sen så är det också så att vissa nätreseföretag kan skapa erbjudanden som inte ingår om man går direkt till källan. Exempelvis så hade Expedia erbjudandet att om man bokade flyg med Norwegian via Expedia så fick man bagaget inkluderat medan om man bokade via Norwegian själva ingick inte bagage i priset. Det handlar om att försöka knyta avtal osv för att boka via nätreseföretag. Jag tror att mellanhänder kommer tyna ut men jag tror ändå att de kommer finnas kvar för att när människor bokar de mer avancerade resorna, krävs mellanhänder för att processen blir enklare. Jag tror folk kommer boka hotell själva och direkt för att hitta de små mer intima hotellen som inte tillhör de stora resekedjorna som ex Apollo. Folk inser att det blir billigare att boka själv, innan trodde man att det bara fanns ett val. I framtiden tror jag att mellanhänder kommer finnas kvar men det krävs som sagt specialisering och service för att vara aktuella där det krävs en mellanhand.

Avlastande eller möjliggörande? Jag tror vi går mot möjliggörande, man ser en trend att det är populärt att man gör allting själv men jag tror inte det blir den ena eller det andra. Båda ger samma värde men det beror nog på vem du är och vad du är i behov av och vilken personlighet du har. En annan vill göra allting själv där ingen annan lägger sig i men det kommer alltid finnas folk som vill ha allt serverat och är mer bekväma. Men som sagt jag tror det drar mer mot internet och göra det själv för allt finns liksom där.

Betydelse

Fördelarna med nätreseföretagen är att det går snabbt och enkelt och priset är oftare billigare. Nackdelen är dock om något skulle gå fel, det är inte samma säkerhet eller man har inte tillgång till samma support som om man bokar via en traditionell resebutik. Det blir krångligare och man kommer inte fram till hotellet. Ansvaret ligger mer på en själv då medan de traditionella har nackdelen att de är mer begränsade och folk tror nog att de är dyrare och att det blir krångligt då man måste anpassa sig efter vart de är lokaliserade och vilka tider de har öppet. Fördelen är face-to-face! I framtiden kommer det nog inte vara en markant skillnad men det kommer skifta mer åt internet och boka själv. Om tio år är det nog mest internet och de som är mer specialiserade, eller att företaget är tillräckligt stort och har pengarna samt internet typ Ticket. Enstaka små traditionella resebutiker har nog inte samma möjligheter utan det krävs ett starkt varumärke.

Folk reser allt mer idag och hittar små smultronställen som de gärna återvänder till och bokar då genom internet. Reseguiden och Resedagboken som fungerar som kommunikations siter kan nog vara ett verktyg som nätreseföretag borde anamma för att kunderna ska hitta bra alternativ, de får råd och tips från andra resenärer, främst från långresor. KLM hade en ide att man skulle kunna välja vem man ville sitta bredvid på flyget genom att kolla på Facebook vilka som skulle resa. Men då var man tvungna att ”godkänna” det. Om nätreseföretag nu blir allt mer aktuella måste de börja differentiera sig, typ bra kundtjänst eller 24 timmar öppet för att kunna nå dem eller fler produkter typ utflykter, transfer etc och vissa bara specialiserar sig på en grej med ett pris. Det handlar om kvalitet eller kvantitet. Vad man väljer beror på vad man är för slags person och vad man är ute efter. När det gäller sociala medier så anser jag att det verktygen är jätte viktiga, Facebook är nog viktigt för alla företag att synas på då alla människor är där och det är enklare att nå ut till alla och ha tävlingar. Det är inte ett så avancerat marknadsföringsverktyg utan enkelt att skapa.

Anders Jonsson, Resebyråchef på Lingmerths Resebyrå i Växjö

Började arbeta i resebranschen för Fritidsresor som bland annat reseledare, utflyktsguide, platschef och sedan på huvudkontoret för reseföretaget. Startade upp Opalresor i Växjö,

värvades sedan till Nyman & Schults. Startade 1989 Lingmerths Resebyrå i Växjö och arbetat där sedan dess.

Värdeskapande:

Det är osäkerheten som gör att människor drar sig till de traditionella resebutikerna, de vågar inte riktigt ta det sista steget att knappa in. Sen är det kunskapen, de vill ha de personliga att det är någon som sitter och säger att de har varit på det hotellet, på det resmålet, på den restaurangen, hur långt det är till stranden etc. Den informationen får de inte på internet på samma sätt, men det har slagit igenom otroligt mycket på internet och framförallt i den yngre generationen men det finns fortfarande grupper i din generation som ser en trygghet att gå in på en resebyrå. Sen tror jag mig veta att det finns många kunder som fuskar, som går in och nyttjar kunskapen. Som när man går in i en kamerabutik och skaffar sig all information om produkten för att sedan åka till Singapore och handla den där för mycket billigare, det är fusk och så får man inte göra. Jag tror folk går in i resebutiken och får all information men sedan går hem då de har fått någon rabatt med ICA kortet eller liknande om de bokar genom internet. De har då utnyttjat resebyråns kunskaper. Detta är ett gissel för resebyråerna. Kunderna går mot internet för att de tror att allting är guld som glimmar, man är uppfödd nu den yngre generationen med modersmjölken och internet och man gör så mycket som möjligt på internet och man förstår inte kvaliteten av att nyttja kunskapen som finns hos dessa fackmän och kvinnor. Som då vi eller som andra branscher, så jag tycker att e-handel kan medföra ett gissel, både för dem som konkurrerar med e-handel men också dem som handlar där. De agerar som slavar där. Den kväver den traditionella handeln men det är så kanske framtiden ska se ut och jag får då finna mig i det.

Vad som händer om några år? Om du ställde samma fråga fem år sedan, det finns ju en skillnad på arrangörer och resebyråer. Researrangörer är ex Ving och Fritidsresor, de har gjort vad dem kan i den nya tiden för att få kunderna att hoppa över resebyråerna. Resebyråerna får ju provision för att de har förmedlat resor åt dem men för att bli av med det så hoppas de att kunderna ska söka sig direkt till dem och boka själv. De vill ha försäljningen själva men inte ta hand om reseförsäljningen själva i butikerna. Jag kan inte exakta siffror men jag tror man är uppe nu i 60 % som säljs på nätet och sedan genom egna butiker säljer man en del men sen skulle jag tippa att resebyråerna står på cirka 30 %. Hade det varit för fem år sedan hade siffrorna varit tvärtom, 70 % genom resebutikerna och 30 % på nätet. Om fem år är det nog 80 % som säljs på nätet, som charter och 20% på resebyrå eller annat sätt. Jag är rädd för att researrangörerna kommer finna ett sätt att komma undan provisionerna, de har så stor del på marknaden och kommer kapa det. Sen vill då vissa kundgrupper ha den personliga kontakten och då kommer de behöva gå in för att betala ett arvode för att få den kunskapen, det kommer nog alltid finnas ett behov av personlig kontakt för de kommer nog ta ett tag att fasa ut min generation och nästa, ex 10-15 år till. Så de finns nog att göra för resebyråerna minst så långt till i alla fall. Jag tror resebyråerna kommer behöva nischa sig men för att kunna skapa försäljning krävs det också att de ska kunna ge kunderna råd så det går nog hand i hand.

Serviceandskapet är jätte viktigt för att attrahera kunder men jag tycker det är väldigt tråkigt, jag som gammal resebyråman som började i branschen 1972 på Fritidsresor tycker att det är för jäkligt för jag litar inte riktigt på det. Om man bara surfar omkring på nätet och hittar en massa fina bilder på hotell och palmer blir man helt diffust. Jag vet de flesta hotell, resmål etc och vet vad som gäller men en novis som ska åka för första gången ser då bara alla fina bilder och det blir en chansning de gör då, om de går in på en resebyrå får de hjälpen som passar dem eller de som gäller just nu som ex om man är gravid, allergisk etc. Det känns tryggare att prata med en människa, vi får samtal varje dag som är ute på internet på ett eller annat sätt och är osäkra och vill ha vår hjälp eller att de redan har köpt något som blivit fel och då är det försent. Så jag förstår inte varför man handlar direkt på nätet. Det är aningslöst. Ska man åka till Thailand för cirka 4000 sek och det kostar 8000 hos en resebyrå så kommer det ändå i slutändan löna sig att gå till resebyrå, det finns inga genvägar. Inte om man ska låta sig köpa en billig biljett. I affärsresesegmentet är det många kunder som säger att de kan hitta biljetterna på nätet. De kan åtminstone fråga mig! De kan hitta olika priser men i slutändan är det ändå det priset vi hittar som är de som gäller. Man blir trött på alla påståenden om priser. 9 av 10 påståenden om priset är felaktiga.

Jag anser att det är värt att ta sig tiden att använda sig av den traditionella resebutikerna då vi anser att det medför ett mervärde till kunden. Vi kan inte säga att vi inte är värda arvoden vi tar ut. Detta är en ganska kapitalkrävande sak som folk gör för att boka och planera en semesterresa då det blir en stor utgift i deras liv. Om jag är kund inom branschen och ska lägga ut 30 000-40 000 sek då lägger jag inte det på något okänt på internet utan då vill ha se och träffa en människa som har kunskapen och råda mig. Det är så jag vill handla när det är stora pengar i görningen, mindre summor som ex en cd skiva eller liknande är en annan sak.

Vi har som andra reseaktörer en egenhemsida där resenärerna kan boka sin resa 24 timmar om dygnet eller göra förfrågningar. Men våra butiker har öppet 8- till 17:00. På lördagar är det öppet på en del ställen men om det pågår en intern diskussion om hur tillgängliga vi ska vara, på grund av personal och hur de ska hanteras. Det är ju för kunden vi ska finnas. Har vi inga kunder behövs ingen personal. Nätreseföretagens tillgänglighet kan vara ett hot i någon mån till de traditionella resebutikerna. Folk i allmänhet verkar tycka det är jätte kul att surfa på kvällar och helger. Jag har kunder som ringer in och frågar om resor på fredagar och när man sedan hör av sig igen på måndagen har de inte orkat vänta utan bokar genom resan på internet. Det är ett klart hot att det är tillgängligt helger och kvällar. Men det finns inga resebutiker som kommer ha öppet natt tid, jag kan tänka mig i storstäderna där de kan vara öppna till 21-22 för att kunder ska kunna komma in efter jobbet. Arrangörerna på nätet är duktiga på att hetsa deras kunder för att sälja.

Allmänt sätt har resebranschen haft svårigheten att svara på frågan, när ska vi ta betalt? Om folk ringer in och frågar saker och får råd kan man fråga sig om man ska ta betalt för det för det tar ju upp min tid och min tid kostar men alla resebyråer har dragit gränsen att ta ett arvode när det sker försäljning och man ska ta betalt. Sen kan man diskutera hur stort arvoden är. Jag tror kunder köper via internet för att de tycker arvoden är onödigt, ska man åka båtresa mellan Finland och Sverige går det att hitta det väl presenterat på internet och kan då tycka att det är onödigt att betala ett arvode. Då gäller det för oss resebyråer att skapa ett så lågt arvode som möjligt för att attrahera kunder för någonstans finns det ju en gräns. Sen tror jag det finns en smärtgräns gällande hur stor plånbok en kund har och om de anser att arvoden är värt det för att få den personliga kontakten och tycker det är trevligt att gå till resebutiken. Tryggheten gör att kunderna tar den kostnaden. Om kunden har hittat ett alternativ på internet så kommer de inte få veta om det är det optimala alternativet för dem, om de går till resebyrå får de veta vad som är bäst för dem och vilket pris de har fått på samma resa.

Funktion:

Vi är mellanhänder men vi har en egen avdelning av produkter som vi säljer, det är inget vi framhäver på det här kontoret utan det är mer att vi vet att det finns om vi skulle behöva det. Vi har tagit fram dessa produkter för att sticka ut lite så folk vet att man kan hitta saker hos oss också som inte går att hitta på internet, vi kallar det för Selection där vi väljer ut några typer av resor. Oftast en teknisk arrangör bakom, när det gäller grupper skapar vi produkter utifrån önskemål. Mellanhänder kommer finnas kvar och det gäller nog att nischas sig vilket många resebyråer har gjort. Springtime som riktar sig mot löpare till exempel. Däremot är det lättare att få problem med specialiserade kunder.

Jag tror båda begreppen möjliggörande och avlastande kommer finnas, när nätet kom tog det ett tag innan man lärde sig det men sen var ju alla på internet. Detta skrämde resebyråkollektivet och var rädda för dess totala existens men de senaste åren har vi sett en trend att affärskunder har kommit tillbaka på grund av mervärdet. Men på privatisidan har det gått stadigt mot näthandel. Jag tror det kommer kanske behöva stänga resebutikerna och ha öppet kanske 2 dagar i veckan så kunder kan komma. Denna diskussion har skett inom vårt företag, på större orter är det svårare i och med konkurrensen. Vi hade en publik resebyrå på avenyn i Göteborg och la ut mycket pengar på marknadsföring och personal och hyra men det blev förlust men i och med att vi flyttat upp till Chalmers och blivit en affärsresebyrå har vi vänt det hela till vinst. Vi har sluppit de höga kostnaderna. Man kanske måste göra samma drastiska åtgärder på andra orter för att överleva.

Betydelse:

Fördelarna med de traditionella resebutikerna är den mänskliga kunskaperna man får och dialogen med människorna så länge de sitter med kunskapen och kompetensen. Nackdelen är att om man gör det själv på

internet så kan olika aktörer erbjuda rabatter och erbjudanden. Rabatter som kommer i brevlådan. Men jag finner ingen fördel i att sitta hemma och göra det, visst om du räknar minutrar och vet exakt vart du ska där du har varit innan så är det en annan sak.

Det som påverkar framtiden är nog enkelheten, utvecklingen av internet som gör allt så mycket enklare. Det är fortfarande småknepig ibland och alla kan inte med internet. Exempel är flygbolaget Ryan Air som många tycker har ett väldigt stökigt system och de ger upp till slut. Dem är inte ensamma om att vara krångliga. Rederier, hotell kedjor har deras egna system som blir svårt tillsammans. Enkelheten om man kan göra det ännu enklare och allt eftersom fler människor blir vana med internet. Det kommer ju hända saker, men (pekar på alla pappershögar på skrivbordet) det traditionella hantverket kommer inte att dö ut. Längre resor med flera stopp blir ett hantverk och dessa typer av resor kommer internet inte klara av. Det kommer att finnas resebutiker där kunder vill köpa charter, charter har blivit en väldigt unik åkomma i Sverige och man trodde ett tag att den skulle dö ut men den är starkast nu.

Sociala medier- det kommer starkt, det är kul att sitta på fiket med iPhonen med apparna och kolla olika resmål och tänka ”ska vi inte åka iväg?”. Vi har en grupp som sitter och tänker till med dessa saker och jag ska ju erkänna att vi inte ligger i framkant med tekniken och utvecklingen men det kan ju också vara så att vi då slipper smällarna man kan få av tekniken i står mer med fötterna på jorden och småländskt nere på hyllan. Lite tråkigt kan man tycka men det kan nog ge mervärde också då vi kan ses som trygga som inte befinner oss på nätet.

Fler mervärden för företaget att handla genom resebyrå än privatpersonen. Det handlar främst om tidsbesparande, för att om företaget har avlönad personal som sitter och bokar på arbetstid så om vi gör det istället så spar dem tid mot ett litet arvode. Det är ett stort argument, ett annat är ju kompetensen att bygga ihop en resa. Men det är väldigt många företag som har förstått detta, vi besöker företag och försöker få dem att förstå vad det är vi gör och hur de kan spara tid genom att boka genom oss. Det är den försäljningen vi arbetar med. en ganska stor kundgrupp som vi arbetar med är institutionella kunder så som landstinget, de är för stora och för komplexa för att kunna boka deras resor själva.

Göran Olsson, Konsult inom Turismvetenskap

Började 1963 som resesledare för Europaresor som sedan köptes av Ving. Arbetat som reseledare, platschef, produktionschef på Ving. VD för Sunwing. Resebyråchef Ving i Norrköping. Konsult inom turismvetenskap & servicemanagement

Värde:

Ett kundvärde som kunden får genom att besöka resebutiken på storgatan är ju den kunskap som resesäljaren sitter på. De har en kunskap som är väldigt anpassad till just dina frågor som kunden slipper leta efter själv på nätet fast det är mycket enklare i en interaktiv situation. Om det nu är så att Resebyråtjänstemannen är kunnig, för en annan nackdel med resebyrå är om man jämför med det som inte finns kvar idag längre men egna resebutiker som Ving, Fritidsresor, Spis, de säljarna var kunniga på deras egna produkter medan Nyman & Schults, Resia etc hade en hel uppsjö av produkter de skulle hålla rätt på så att det är klart att risken fanns att de hade en grund kunskap. Vad jag tror har hänt är att de resebyråer som finns är att de har specialiserat sig på att kunna sina produkter väldigt bra. Ett kundvärde är då att de traditionella har mer kunskap sen är det klart att begreppet tillgänglighet är viktigt, med detta är nätet oslagbart då man kan boka resor klockan 03:00 på natten. Denna tillgänglighet kommer inte resebyrå på storgatan kunna uppnå. Jag vet inte om det är olika typer av kunder som använder sig av internet och den traditionella resebyrå. Man kanske ska skilja på affärskund och privatkund. Jag tror inte att det är en viss kund som bara köper på nätet och en viss kund via resebyrå. Jag har inga direkta exempel utan jag är van resenär och van att vara på nätet genom alla år och bokar mycket på nätet men när jag kör fast vill jag gärna ha hjälp och kan då kontakta en resebyrå. Min son är väl kunnig på data och bokade olika delar av en resa på nätet men när det blev krångligt tog han dem delarna till resebyrå så jag tror det är vanligt att man använder sig av båda. Sen finns det säkert dem som är väldigt inne på internet och gör alltid där igenom medan det finns människor i den äldre generationen som aldrig har sett eller rört en PC.

Jag trodde inte för några år sedan att det skulle vara viktigt med det personliga kundbemötandet i framtiden, då trodde jag resebyråerna skulle dö ut. Men jag har fått uppfattningen att det är viktigt och att resebyråerna har en viktig roll hos konsumenterna och jag tror det kommer fortsätta. Förutom det personliga kundbemötandet så är det också andra processer jag tror resebyråerna kommer att hålla på med och det är fakturering, kostnader, reseräkningar och allt annat.

För de etablerade reseföretagen så är det nog ingen större skillnad på hur servicelandskapen ser ut på både internet och i den fysiska butiken. möjligen i betalningssammanhang om man ska betala en högre summa via nätet, att man kan känna en oro över själva betalningen och göra det genom resebyrån istället. Man lade mycket vikt på den fysiska inredningen förr att det skulle vara tryggt och bekvämt och så ska det ju vara men jag tror inte det är något man arbetar så våldsamt med. det är så självklart. Däremot att utveckla servicelandskapet på nätet, möjligheten av integration och filmer och få svar på frågor.

Gällande tidsperspektivet gissar jag att det är en kombination av både nätet och den fysiska resebyrån. Man går in på internet och kollar resor och priser och är hyggligt färdig med resan och gör sedan beställningen genom resebutiken vilket inte tar så lång tid. Det beror på vad för typ av resor, när jag började jobba inom resebranschen på 1960-talet så såldes alla flygcharter via resebyråerna förutom två danska reseföretag som sålde direkt till kunden, detta för att försäljningskonstanden skulle bli lägre. 1967 började Ving sälja genom egna butiker, när de började göra detta blev det ett tomrum på resemarkanden. De fortsatte att kränga resor själva i många år och för några år (10-15 år sedan) sedan började sälja sina resor i andra fysiska resebutiker vilket var som att svära i kyrkan. Sen när internet kom var det inget större pådrag av resor via internet men för cirka 5-7 år sedan var det 150 pers som arbetade med försäljning ute i butik och på dataavdelningen cirka 10 st. idag har Ving 200 på IT och nästan inga ute i butiker så det har förändrats dramatiskt. Nu är det 80 % av reseförsäljningen som sker via internet på Ving och det betyder ju att allt som är hyggligt okomplicerat och som folk känner till går via nätet och fast det tar lite tid så gör nog det flesta detta hemifrån på datorn. Charterförsäljningen hos resebyråerna har minskat dramatiskt och kommer fortsätta göra det. Jag tror det fortfarande kommer vara 10-15% som kommer gå in i butiken och slutföra sina köp. Just den delen av businessen tror jag är väldigt liten i resebyrån.

Tillgängligheten är redan körd för den traditionella resebutiken. Det som kommer är att man adderar mobiliteten till det hela. Man kan köpa resan vart du vill och när du vill, det behöver inte ske via PC:n utan det kommer teknologi som förenklar köpprocessen. Det är nog alla medvetna om. Jag tror det kommer öka med appar, Facebook. Jag vet inte hur det ska gå till att kunna sälja resor via sociala medier men man kan via Facebook Gilla och göra sig sedda och det kommer få större betydelse. De har inte hittat vägen att göra affärer via de sociala medierna. Jag tror samma fråga ställdes för flera år sedan hur man skulle kunna sälja resor via internet och det gick ju så det kan ju gå.

Uppenbarligen är det vissa som är redo att betala för tjänsten. Förr var det så att istället för att resebyrån fick en kick back från leverantören kom de på att kunderna skulle börja betala för tjänsten istället. Att det var ett sundare sätt att tjäna sina pengar på men detta funkade inte. Jag tror i den mån att den traditionella resebutiken kan leverera ett värde som kunden är redo att betala för så kommer kunden att vända sig till den fysiska butiken och detta tror jag kommer finnas kvar. Svårt att göra det via nätet för det behövs med den personliga servicen.

Funktion:

Jag tror att det beror på kund segmentet. Är det affärs- eller privatkunder? Vad är det för typer av resor? Kommer paketresorna försvinna och vilka resor kommer uppstå? Från början var det enkelt och lätt, man gick in på resebyrån och fick en hel paketerad resa med allt inkluderat. För tio år sedan var det otänkbart att bara köpa en strippad flyg resa. Vart resemarknaden är på väg beror på vad möjliggörandet och avlastningen. Möjliggörandet kommer finnas kvar på grund av internet och jag tror det blir större på grund av mobiliteten. Avlastandet kommer nog också finnas kvar då det kan vara så att vissa människor jobbar mycket och inte har tid att leta resan själv osv.

Mellanhänder i form utav resebyråer kommer finnas kvar men har fått en annan roll. Mellanhänderna finns kvar men har flyttat sig i resekedjan, kan idag vara ett flygbolag som säljer andra resekomponenter. En nackdel med mellanhänder är betalningsströmmarna och var en av anledningarna till att resebyråer förr började sälja direkt till kunden. Likviditeten ökar dramatiskt om man undviker mellanhänder. Det kan vara ett bra sätt att få ut sin produkt via mellanhänder men om det smakar så kostar det. Det kommer nog alltid att finnas kvar. Det mindre reseföretagen har nog väldigt svårt att kommunicera med marknaden utan mellanhänder. Vissa hotellkedjor har klivit ur olika hotellsajter då de har vägrat att ha ett lägre pris på deras egna sidor. Vart ska priset vara lägst?

Betydelse:

Charterjättarna styr resorna till nätet för att slippa kostnader. Fördelar med nätet är ju tillgängligheten och mobiliteten. Mobiliteten har ökat från början men när iPad kom så ökade det rejält men vad som kommer hända i framtiden vet jag inte. Vi visste inte för 10 år sedan hur det skulle se ut idag så det är svårt. Fördelar med de traditionella resebyråerna är när resorna blir lite mer komplicerade och möjligheten att vända mig till någon fysisk person om det skulle hända något. Man vill ha tryggheten och paketreselagen är viktig att ha i åtanke. Om man sätter ihop sina egna resor på nätet via olika företag gäller inte lagen.

Jag tror det finns några jokrar här, hur kommer en ökande kostnad för fossila bränslen påverka kunden? Det kommer påverka resandet prismässigt och politiskt mässigt då man vill börja borra på Antarktis. Det handlar om resandet i sig, långdistans resor kanske inte kommer att vara i samma volym på grund av det höjda priset på bränsle. Det kanske blir mer lokalt resande? Internet kommer nog påverka ytterligare med mer raffinerade metoder med appar osv.

Redan idag finns det en konkurrens mellan både nätreseföretagen för sig och de traditionella reseföretagen men också mellan varandra. Däremot är det olika typer av distributioner. Om man inte är nischad så kommer man nog att dö ut så det krävs att man är specialiserad.

Annika Butterley, delägare i resebyrån Smarttravel

Arbetat på gruppresbyrå från 1999, sedan 2006 startade hon en egen resebyrå med en kollega; Smarttravel.

Värdeskapande:

Vi upplever att internet var jätte stort, har varit och kommer vara det ett bra tag till men det kommer gå tillbaka. Folk vill ha någon att prata med. Det är jätte svårt att ringa till en internetbyrå. Så vi kommer inte satsa på sådant. Vi tror att kundvärdet ligger på att kunderna kan få möta och ringa en person. Vi har väldigt få en gångs kunder, vi har flest affärs- eller gruppresor. Vi upplever att de kan fråga oss exempelvis vad man kan göra i Budapest, vad finns det något mer man kan göra där. Det är kunskapen, visst kan man läsa sig till allt på internet men när man får höra det av någon annan blir det tydligare. Kundvärdet kunder får när de bokar via internet är tillgängligheten, de kan göra det under dygnets alla timmar. Det blir dessutom billigare på internet. Vi tar ut ett arvode när vi bokar resor, 10 %. Detta måste vi göra för att gå med vinst. Förr fick man provision av bolagen men sedan tog dem bort det och vi måste ju få in något. Vissa tar 10-15% och ett arvode men det gör inte vi. Vi är en sådan liten organisation och vi sitter inte på ett flashigt kontor så vi har inte så stora kostnader. Vi är bara tre personer här på kontoret.

Jag tror att servicelandskapet skapar en trygghet, det är ju dessutom ens varumärke. Framförallt Resia och ticket och Ving och dem där lever på att man ska känna igen dem. De använder samma gubbe i reklamen. Vi försöker använda samma stil på nätet och samma stil om vi skickar ut offerter till grupper. Om en privat person vill ha en kortare resa som Göteborg-Barcelona skickar vi bekräftelsen direkt i mailet och gör inga jättar förändringar. Men spa resor som är mer återkommande finns det ett mer utformat formulär som ser likadant ut. När kunder kommer in till oss här på kontoret kan man inte se att det är en resebyrå, visst det hänger lite broschyrer där men man skulle lika gärna kunna tro att det är en revisionsbyrå. Vi profilerar oss inte på kontoret. Jag tror att det är viktigt

att arbeta med servicelandskapet för att skapa en enhetlig stil. Jag tror det är bra för oss arbetare dessutom, det blir lättare för oss. Vi behöver inte sitta och fixa med bilder etc.

Tiden är viktig för vissa, vissa vill att det ska gå ”chop- chop” och klart men sedan tror jag det finns dem som tycker det är kul att pyssla lite med resan och maila fram och tillbaka. Men jag vet inte om tiden är jätte avgörande, jag tror det mer är en prisfråga. Jag tror att 70 % är en prisfråga faktiskt. Men då tänker de inte på att om det skulle bli fel på internet blir det våldsamt dyrt gentemot om jag gör något fel så är det jag som står för kostnaderna. Jag känner en som har en nätresebyrå och de lever på att folk gör fel. Det är jätte lätt att göra fel. Man tänker inte på det sent på kvällen, när man har gjort den missen då kör man inte nätet mer utan man märker att det blir jobbigt.

Tillgängligheten medför att kunden kan sitta och trixa med en resa när som. Men jag vet inte om man kan boka flygbiljetter på kvällen och flyga morgonen efter eller om det är för tajt. Jag tror tillgängligheten är ett hot för de vanliga resebutikerna. Internet är överhuvudtaget det största hotet. Jag tror de större resebyråerna måste utveckla tillgängligheten för att vara starka på marknaden. Jag tror att tillgängligheten kommer vara ett hot i framtiden också. Folk är så himla stressade och ska göra allt så fort som möjligt och när som helst på dygnet och därmed kommer felen. Jag menar inte att alla gör fel men det är förvånansvärt många som gör fel. Jag tror att mötet eller rösten, vi har erfarenhet, tänk på det och det och det är det lilla extra vilket är kunskapen. Det beror dessutom på vad det är för resor, om det bara är Göteborg-Amsterdam så är det inte så speciellt svårt men vi kör ju oftast lite rundresor och affärsresor.

Vi bokar inge charter, förr var det andra nätresebyråer som var den största konkurrensen men idag är det flygbolagen själva som konkurrerar ut oss för dem har i stort sett netto priser, vi kan inte sälja till netto priser. Finn Air är ett stort exempel och det är svårt att konkurrera med dem. Jag tror inte att mellanhänder kommer slås ut totalt men fler kommer att försvinna. Man måste nischa sig nuförtiden på något sätt. Det är nisch på resor i och med det kommer kunskapen. Vi har valt bort charter helt, för där krävs det mycket kunskap. De frågar om allting. Jag tror att nischa och kunskapen som vi kommer vinna på och inte för stor organisation. Det blir för stora omkostnader annars. Jag tror att många kända som Viatravel och Amex, de där stora lever på gamla meriter, på namnet alltså. Det finns säkert bättre kunskap och service någon annanstans och det är dessutom oftast dyrare att boka genom dem.

Funktion:

Jag tror att avlastande och möjliggörande kommer att båda utvecklas på ett eller annat sätt. Folk kommer vilja ha mer avancerade resor och behöver då lite hjälp, de tror vi. Folk kommer resa mer annorlunda. En resereporter, Helen, sade vad hon trodde om 2013 resande, hon sade mer eko och ”design hotels” resor. Det finns så mycket så det behövs någon som sållar för dem. Men det kommer alltid finnas dem som tycker det är kul att pilla med resandet själv. Men för de nyare resorna (ekoturism osv) behövs en mellanhand för att nå ut till kunderna. Det tar en lång tid att komma igång med en ny typ av resa. Det måste finnas en mellanhand som hjälper till. Det med tåg resor i Berlin och skolresor måste nästan någon ha upplevt eller känna någon som har upplevt och inte bara marknadsföra och sätta upp affischer. Jag tror att folk visa upp var de har varit och i och med det kommer marknadsföring.

Det kan folk läsa på reseportaler och bloggar som är lite trendigt. Jag tror det är många som gör det, det är nog äventyrare som gör det och kan fixa och dona själv. Sociala medier som Facebook exempelvis blir allt vanligare för att nå ut, det är gratis och ett snabbt forum att lägga ut erbjudanden och kan nå många. Kommer nog fortsätta, kan lägga ut tävlingar som drar folk och om man lägger ner tid på det. Sedan finns reseguiden.se som det går bra för, vi är med på vissa av deras resor. De agerar som mellanhänder, till och med som tredje hand. Dem var bland dem första som organiserat många byråer och jämföra priser. Jämförelse sajter är konkurrenter. Det finns dessutom reklamen på tv ” samma hotell, olika priser” och folk är prismedvetna. Det är jobbigt att ha sju fönster öppna på datorn så det är enklare med dessa sajter. Om man ska vara på nätet och nätresebyrå så måste man noga hålla sig till jämförelsesajter. Varje klick kostar 5 kr.

Betydelse:

Fördelen med den traditionella resebutiken är den personliga servicen och kan alltid ringa och är tillgängliga men nackdelen är att man inte är tillgänglig jämt. Vi svarar dygnet runt för affärskunder. Det är både en fördel och en nackdel med tillgängligheten. Sedan är kunskapen och bolla idéer ihop, det är inte alltid exakt att kunden vet vad den vill. Dem som bokar på internet kanske vet men det är bättre att bolla idéer tillsammans. Fördelen är dessutom att jag kan hålla biljetter medan på internet måste man bestämma sig på en gång.

Jag tror att dem flesta vill boka på internet men ringer till oss för att få det bekräftat och trygghet i det dem gör och det märks tydligt när de är ute efter att fiska efter information. Jag tror att kunder som ofta använder internet ändå vänder sig till den traditionella resebyrå fast inte för att boka utan för information. Det beror på vilken typ av resor och vilken typ av kunder som avgör. Jag tror att osäkerheten att lämna ut sina kreditkortsdetaljer är borta men om det är ovanliga platser och inte vanliga kända hotell kan det ta emot att lämna ut detaljer. ”Om man kan luras så kan man fasen luras i alla lägen”. Folk är inte så jätte rädda längre. Generationen som kommer är inte heller så rädda.

Inom tio år kommer det att vända från internet till de traditionella på grund av personliga mötet. Människor är väldigt stressade och vill gärna prata med någon. Privatresor kommer också att komma tillbaka fast inte helt. Men några procent kommer nog flyttas över, 60m% -40 % till internet. Vi tror sparesor ligger i tiden och kommer ligga i tiden. Affärsresor på grund av att företag inte vill boka dem själv. Vi tror på kryssningar och ska försöka satsa på det. det kommer inte slå helt för du måste flyga till USA men det är många som har gjort det flesta resor och detta är något nytt. Vi får se!

Christer Ekberg, resebyråchef på Big Travel i Växjö *Arbetat i resebranschen i 15 år som reseförsäljare och resebyråchef.*

Värde:

Kunskapen av resesäljaren, dels vart denne har varit och det den har bokat och känner till de olika platser, hotell och resmål överhuvudtaget. Men också att bolla idéer och få idéer. Det ligger dessutom en trygghetskänsla då det finns en person att vända sig till. Det kunder får när de bokar via nätreseföretagen är ett billigt pris, inget mer.

Man har fortfarande bitarna kvar att arbeta med servicelandskapet men inte så mycket längre som det var förr, det kan jag definitivt tycka. Det är viktigt att arbeta med till viss del för det går inte att ha det hur som helst. Det måste se snyggt och professionellt ut för att skapa ett förtroende hos kunderna. Det kan vara svårare att leverera känslan på nätet, just att man bygger upp att man är professionella och den biten men dem kan ju samtidigt länka till resebyråer, få en att drömma direkt till en destination.

Det finns dem som inte tycker om internet-varianten, de finns dem som har gått på minorna där man har fått 8 timmars vänta mitt i natten på någon avlägsen flygplats. Det kommer alltid finnas någon som kommer uppskatta att gå till den fysiska resebyrå och få den personliga kontakten.

Tillgängligheten som internet erbjuder är till en viss del ett hot. Det finns dem som inte har möjlighet att kontakta den fysiska resebutiken på dagtid och man vill fixa idéerna just då man får dem som kan vara klockan 21 på kvällen eller mitt i natten eller har annan dygnsrytmen. Det är ett kompliment av båda delar. De fysiska resebutikerna kommer aldrig kunna matcha tillgängligheten som internet har. Men jag tror inte heller att den kundgruppen behöver dem 24/7 heller. Det är inte samma kundgrupp helt och hållet. De som uppskattar mervärdet besöker den fysiska butiken men sen finns det dem som använder som ett komplement och använder när de ska boka när de har sett något och vill boka och frågar ” jag har sett det här, är det något ni kan matcha?”. Det är säkerligen fler än man tror som kommer in och utnyttjar reseförsäljarens kunskap för att sedan gå hem och boka själv. Det var mer för 5-6 år sedan när charterbolagen körde och gick över mer och mer för då hade man dem kunderna man kunde ge ett, två, tre förslag och det fjärde har träffat rätt med alla delar. Jämfört med idag då vissa hoppar över att gå på stan för att åka hem och hinna boka en resa till ett hett interneterbjudande. Den delen

har vi inte längre idag. Vi har inte så mycket charter längre utan mest affärskunder och reguljärsidor. Men också plockar ihop hyrbilar och hotell. Men det minskar med charter i fysiska butiken utan via nätet.

Priset är inte så avgörande men jag tror folk går mot internet. Dessutom beroende på vad det är för resor så ligger priset lägre i sig men sen finns det ju dem som tror att man tjänar jätte mycket pengar på att boka själv vilket man inte alltid gör.

Funktion:

Det kommer alltid att finnas ett värde i mellanhänder och de kommer alltid att existera men det beror också vilken typ av mellanhänder. Charterbolagen om tio år så kommer de inte vara så mycket mellanhänder i de leden men i övrigt som hotell och flygbolag så kommer det finnas mellanhänder kvar. Vi har egen produktion också, kryssningspaket med flyg och någon övernattnig där vi antingen har ingen värd eller ibland speciella kryssningsvärdar eller från olika kontor i Sverige. En av anledningarna till att man ligger med kryssningspaket till grupper är att tycket ökar och det finns första gångs kryssare och den äldre generationen som känner sig tryggare att det finns svenskar på resan och andra människor då man kan samtala kring middagsbordet. Så det krävs nog att man hittar lite speciella saker som bara går att boka på ens eget ställe.

Avlastning och möjliggörande? Internet kommer på ett eller annat sätt utvecklas på något sätt på något med paketera allt själv och göra det lättare än det är idag då allt går framåt i tekniken. Sedan som sagt var, en så länge på både fem - tio år så kommer resebyråerna ha sitt och så vidare som avlastning, det ser man på affärskunderna från de mindre företagen som för cirka 4-5 år sedan försvann men har nu börjat återvända då man har insett att det är för tidskrävande att sitta med alla alternativ själv. Samtidigt som man inte får en översikt på kostnaderna då det handlas där och där på företagen. Där har man avlastning då ekonomiskt kommer på fakturor. Det är en kombination av båda begreppen beroende på kund.

Betydelse:

Vi kommer i framtiden säkerligen på ett sett kanske gå mot mer utnyttja kunskap men den svåra delen är hur man ska lyckas göra det lönsamt och ta betalt för det. Fördelen för fysiska butiken är tryggheten och vända dig till kunskapen som finns, kan få tips råd och styrning som passar så sätt. Nackdelar från ett kundperspektiv som inte jag håller med men är att resebyråerna ligger med ett högre pris. Dock kan jag hävda att det kan vara marginaler, då kan det vara 150-300 kr på biljett. Så jag vill inte säga att det är en nackdel i sig men från ett kundperspektiv är det väl det. Fördelarna med internet är 24/7 och prismässigt att de ligger lite lägre. Samtidigt som deras nackdel är att det inte finns någon att vända sig mot utan har ett callcenter i Sydafrika. Det förekommer i sig att vissa inte känner sig trygga att lämna ut kreditkortsdetaljer på internet men det är inte så vanligt längre.

I framtiden kommer man ligga på en hel del färdigt som charter men sen så kommer man nog vidare se vad som händer med priserna. Så länge priserna sjunker och är låga så unnar sig kunder sig att resa 1-2 gånger om året vilket gör att man har både storstad och avkopplingsmöjligheter. För att vi ändå reser så mycket som vi gör, oss skandinaver. Det är som sagt att se hur mkt nästa generation reser. Jag läste för cirka två år sen på aftonbladet – resa- att reportern hade tanken om att det var hennes generation som rester mer än vad föräldrarna hade gjort för då hade dem varit i Madrid och frågat barnet vad som var bäst, det var badhuset. Då kan man resa till nacka så dem kommer bli 18-19 år som har varit i Thailand 4 gånger och 3 gånger i New York, hur kommer dem reagera när de får välja själva. Kommer de plötsligt välja Gotland då eller Sverige så det kan ju ta en helt annan form av vad vi tror. De kanske är trötta på flygplatser utan ”*Aja det gjorde jag när jag var sju*”.

Sociala medier är ett sätt att nå många väldigt snabbt och fredagsraketen finns på Facebook, i nyhetsbrev och till oss återförsäljare och det är för att de behöver pusha på något men sen är det att man måste nå ut till en massa för att hitta dem 50 personer som man kan åka det datumet osv. det är som sagt informationsflödet är ibland ganska extremt från alla håll och kantar men man måste ju visa sig och synas. Jag tror att Facebook kommer finnas funktionsmässigt men twitter kommer nog inte slå igenom. Reseportaler där folk kan kommentera och dela med sig av sina upplevelser är viktiga. Du har ju hotellsidor där man blir erbjuden att recensera hotell där man har varit och det är definitivt för då får man en blick att se vad alla tycker men man måste ta det för vad det är för

alla har olika preferenser och olika förväntningar. Man har läst lite för ofta dåliga och gamla recensioner som kanske inte är relevanta för fallet men man får en uppfattning om hur andra upplevde stället.