



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Hållbar turismutveckling 180 hp

KANDIDATUPPSATS



Digitalisering av reseindustrin

En utmaning eller möjlighet för svenska reseaktörer?

Nuria Pallin

Examensarbete i Hållbar turismutveckling 15 hp

Halmstad 2017-06-18

Högskolan i Halmstad
Akademin LHS
Nuria Pallin
Hållbar turismutveckling

Tack,

Vill rikta ett stort tack till respondenterna Anders Lindström, Björn Larsson, Claes Pellvik, Magnus Tollbom samt Thomas Benes. Tack för att ni avsatt tid samt delat med er av era kunskaper som har bidragit till att denna studie har blivit möjlig.

Tack till Tomas Nilson som varit handledare, stöttepelare och bollplank för idéer under hela processen.

Ett sista tack till nära och kära som har stöttat och funnits under denna intensiva och lärorika period.

Halmstad 2017-06-18

Nuria Pallin

Högskolan i Halmstad
Akademin LHS
Nuria Pallin
Hållbar turismutveckling

Sammanfattning

Titel: Digitalisering av reseindustrin- En utmaning eller möjlighet för svenska reseaktörer?

Författare: Nuria Pallin

Handledare: Tomas Nilson

Examinator: Kristina Thorell

Kurs: Examensarbete i Hållbar turismutveckling 15 hp

Syfte och forskningsfrågor

Studiens avsikt är att undersöka hur reseindustrin har påverkats av digitaliseringen genom att studera svenska reseaktörers marknadsföringsstrategier, anpassning till digitaliseringen samt syn på deras framtida roll. Utifrån studiens syfte kommer följande forskningsfrågor att besvaras:

Hur marknadsför svenska reseaktörer sig idag?

Vilka fördelar och nackdelar ser svenska reseaktörer med digitaliseringen inom reseindustrin?

Hur ser svenska reseaktörer på sin framtida roll?

Metod

Studien är baserad på en kvalitativ undersökning, det empiriska materialet är insamlad genom semistrukturerade intervjuer som har genomförts med fem verksamma reseaktörer i Sverige.

Slutsatser

Studiens resultat visar på att reseaktörer i Sverige investerar i digital marknadsföring samt verktyg för att bygga upp varumärke, tillit och interaktion med kunder. Information samt kommunikation till kunder har underlättats genom digitaliseringen, att kommunicera ut personlig service, tillit och fånga in kunder har försvårats. Reseaktörer har förändrat sin roll både i den fysiska och digitala marknaden efter kunders behov.

Nyckelord

Reseaktörer, digitalisering, sociala medier, marknadsföring, reseindustrin

Summary

Title: Digitization of the travel industry- A challenge or opportunity for Swedish travel operators?

Author: Nuria Pallin

Supervisor: Tomas Nilson

Examiner: Kristina Thorell

Course: Degree Project in Sustainable Tourism Development 15 credits

Purpose and research questions

The purpose of the study is to investigate how the travel industry has been affected by digitization by studying travel operators marketing strategies, adaptation and views on their future role. In order to fulfil this purpose, the following questions have been formulated:

How are travel operators in Sweden marketing themselves today?

What are the advantages and disadvantages for travel operators in Sweden with relevance to the digitalization processes?

What are travel operators in Sweden thinking about their future role in the tourism industry?

Method

The method included qualitative methods. Five semi structured interviews have been conducted with five travel operators in Sweden.

Conclusions

The results indicate that travel operators in Sweden invest in digital marketing for brand building, achieving customer loyalty and personal interaction. This study shows that facilitation of information and interaction with customers as advantages and communicating personal service, trust and targeting customers as difficulties. Travel operators have changed their role according to customer needs.

Keyword

Travel agents, digitalization, social media, marketing, travel industry

Källförteckning

1. Inledning	5
1.1 Syfte	6
1.2 Frågeställningar	6
1.3 Definitioner	6
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Tidigare forskning	7
2. Metod	12
2.1 Netnografi	12
2.2 Kvalitativa intervjuer	12
2.3 Etiska principer	13
2.5 Presentation av företag och intervjupersoner	15
2.5.1 Nischad resebyrå	15
2.5.2 Nischad researrangör	15
2.5.3 Välkänd fysisk resebyrå	15
2.5.4 Välkänd researrangör	16
2.5.5 Mindre reseaktör	16
2.6 Metodkritik	17
3. Teoretiskt ramverk	18
3.1 Relationsmarknadsföring	18
3.2 Kunddatabas	18
3.3 Kundmedverkan	19
3.4 Sociala medier	19
3.5 World-Of-Mouth	20
4. Undersökning	21
4.1 Marknadsföringsstrategier	21
4.2 Påverkan och effekter av digitalisering	24
4.3 Relations- och tillitsbyggande	26
4.4 Reseaktörers framtida roll	28
5. Analys	31
5.1 Marknadsföringsstrategier	31
5.2 Påverkan och effekter av digitalisering	34
5.3 Relations- och tillitsbyggande	36
5.4 Reseaktörers framtida roll	38
6. Slutsats	40
6.1 Avslutande reflektion	42
6.2 Förslag till vidareforskning	42
7. Källförteckning	43
8. Bilagor	46

1. Inledning

I det inledande kapitel kommer digitaliseringens påverkan på reseindustrin beskrivas samt kopplas till dagens marknad.

Att resa och upptäcka världen har genom åren haft en betydande roll i människors liv och i århundranden har resor gjorts i utbildningssyfte. Idag intar internet en alltmer övergripande roll inom resebranschen och fyller en stor funktion inom marknadsföring, kommunikation samt handel inom rese-och turisttjänster.¹ Utvecklingen av internet har inneburit både möjligheter och utmaningar inom resebranschen som ständigt växer och förändras. Genom digitaliseringen kan företag idag lättare nå ut till kunder, detta i sin tur har medverkat till att konkurrensen ökat i takt med att marknaden blivit alltmer globaliserad. Internet och utvecklade teknik har möjliggjort nya möjligheter att kommunicera ut produkter och tjänster.²

Denna utveckling har lett till studiens problemformulering där utbud samt efterfrågan på produkter och tjänster har förändrats. Idag handlar det inte bara om att nå ut utan att nå fram till rätt kund, därav har vikten av att behöva inrikta sig på målgrupper samt nischa sig blivit allt viktigare inom resebranschen.³ Möjligheterna och tillgångarna med internet har idag påverkat de fysiska resebyråerna som konkurrerar med utvecklande informationsteknik i att skapa relation och kontakt med kunder. Internets etablering i resebranschen har påverkat informationsspridning, köpbeteende och kommunikation mellan kund och företag. Dessa förändringar har påverkat verksamheter och är grunden till att allt fler företag idag väljer att grunda sina företag helt baserade på internet.⁴ Studien kommer studera både fysiska samt digitala reseaktörer för att undersöka dagens reseindustri.

¹ Newmayer, A. 2008, s 1

² Loureio, A. 2016, s 669-700

³ Lexhagen, M. 2008, s 9–10

⁴ Tillväxtverket. 2009, s 17

1.1 Syfte

Studiens avsikt är att undersöka hur reseindustrin har påverkats av digitaliseringen genom att studera vilka marknadsföringsstrategier olika svenska reseaktörer använder sig av idag.

Då förutsättningar och möjligheter har förändrats i takt med teknikens utveckling är syftet att skapa en fördjupad kunskap om hur reseaktörer kommunicerar och når konsumenter idag samt hur de ser på sin framtida roll i den föränderliga reseindustrin.

1.2 Frågeställningar

Hur marknadsför svenska reseaktörer sig idag?

Vilka fördelar och nackdelar ser svenska reseaktörer med digitaliseringen inom reseindustrin?

Hur ser svenska reseaktörer på sin framtida roll?

1.3 Definitioner

En *researrangör* är en aktör som producerar samt säljer reseupplevelser genom att erbjuda resepaket bestående av både flyg och boende. En *resebyrå* kan benämnas som återförsäljare för researrangörer, hotell samt flygbolag. Detta utgör möjligheten att en resebyrå kan skräddarsy resor efter preferenser genom att vara mellanhand mellan leverantör och kunden.⁵

I denna studie kommer samlingsbegreppet *reseaktörer* att användas för att innefatta både researrangörer och resebyråer. *Customer relationship* även förkortat som *CRM* är ett verktyg företag använder sig utav för att kunna förbättra sin försäljning, kunddatahantering och analys av kunden. Det är även en strategi som utgår på att kunden väljer emotionellt istället för rationellt. Detta innebär att i situationer när flera företag erbjuder liknande produkter i samma prisklass, så väljer kunden det företaget där starkast relation har byggts upp.⁶ Ett *varumärke* definieras vara ett namn, symbol eller design som representerar och särskiljer företaget från andra.⁷ *Google Adverts* är en kanal företag använder sig av som består av att köpa specifika ord på internet som associeras med en viss kampanj eller hemsida. Detta för att kunna öka försäljning samt nå nya kunder och målgrupper. Kampanjer och antal klick kan mätas och analyseras för att hjälpa företag att se vilka sökord samt kanaler som är mest gynnsamma.⁸

⁵ SRF, 2013

⁶ Allt om CRM, 2017

⁷ NE, 2017

⁸ Google Adverts, 2017

1.4 Avgränsningar

I denna studie har avgränsningar gjorts genom att undersöka endast svenska resebyråer samt researrangörer. En annan avgränsning är att undersöka digitaliseringens påverkan ur ett företagsperspektiv. Detta genom att studera hur reseaktörer anpassar, kommunicerar samt marknadsför sig i takt med digitaliseringens påverkan inom reseindustrin. Ytterligare avgränsningar har gjorts där fem olika reseaktörer har valts för att kunna representera resemarknadens olika aktörer för att kunna få en större inblick och kunskap för att se skillnader och likheter hur reseaktörer arbetar.

1.5 Tidigare forskning

Reiseindustrin var bland de första som påverkades av teknologin och internetns spridning, bland annat att biljetter från flygbolag direkt kunde erbjudas till konsumenter genom internet. Idag är industrin en stor användare av internet och använder sig utav digitala tjänster som innebär att avancerad informationsteknik behövs för att tjänster och produkter ska kunna utvecklas. Författarna till artikeln *The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001–2010* undersökte forskning som gjorts inom internet och turism över en tioårig period för att identifiera forskningsproblem då ökning av förändringar och konsekvenser ökat genom digitalisering. Studiens resultat visade på att det fanns sju huvudområden: turism, e-business, informationssökning, online-handel, marknadsföring, webbplats analys samt forskning inom internetbaserad företagande. Författarna anser att forskning ur ett konsumentperspektiv kring reseindustri och teknologi saknades. Vidare menar de på att kartläggning och vidare studier behövs inom dessa sju områden då turism är en industri som ständigt förändras och växer. Därav behövs det forskning som kan undersöka och utläsa framtida effekter och lösningar på trender och utveckling inom industrin.⁹

Enligt Batinics studie om resebyråers påverkan av internet identifierades betydelsen av internet som informationskälla. Dagens utveckling av internetteknik har gett ett nytt sätt att bedriva verksamheter på, genom att marknadsföring och försäljning kan kommuniceras globalt och förenklat.¹⁰

⁹ Standing, C., Tang-Taye, J-P., Boyer, M. 2004, s 108

¹⁰ Batinic, I. 2013, s 3

Tidigare komplikationer inom försäljning, bokning och säkerhet har kunnat åtgärdas genom teknologi. Tillgång till information har förbättrats och en direkt kommunikation är idag möjlig. Dessa förändringar har lett till att verksamheter idag kan expandera samt förändra sig effektivt och efter kunders behov. Bland annat har boknings- och i affärssystem för hotellkedjor, resebyråer och flygbolag utvecklats samt att organisations och distributionsutgifter har minskat. Batinic menar på att utveckling och förändring har lett till att traditionella resebyråer behöver förändra sin roll för att kunna konkurrera.¹¹

Reseprodukter på internet har blivit en av de mest framgångsrika branscherna inom e-business, studien *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes* undersöker nätbaserade resebyråers påverkan samt förutsättningar. Resultatet av studien visar på en markant ökning hur konsumenter väljer att köpa tjänster och produkter på internet. Studien visar även på att internet inte endast fyller funktion för konsumtion utan även som informationskälla för att hitta och jämföra erbjudanden. Författarnas undersökning om vad konsumenter efterfrågar visar på att trygghet och säkerhet värderas högt. Vidare antyder författarna på att verksamheter ständigt försöker hitta lösningar till förbättringsarbete inom säkerhet. För att förbättra interaktionen mellan kund och aktör behöver hemsidor anpassas efter kundens behov. Studiens resultat antyder på att anledningar till att konsumenter väljer att boka resor online är för att det är smidigt, kostnadseffektivt samt att kunden själv kan skapa sig en övergripande uppfattning och pris och tillgänglighet som erbjuds.¹²

Trots en markant ökning av att boka resor online förekommer problematik bland annat inom funktioner, service och utbud digitalt. Författarna menar på att trots utveckling av teknologi så finns det uppgifter som saknas när det görs via internet än i en fysisk resebyrå. Multistops är ett exempel på ett tidigare problem då det förr inte fanns tillgängligt på nätet att kunden kunde välja flera stopp för en bokning på samma sida. Idag har denna funktion utvecklats och finns hos flertal aktörer online, genom teknik som verktyg kan aktörer utveckla sina produkter och tjänster. Konsumenters efterfråga och behov har genom tiderna ändrats, idag har aktörer behov och intresse att förnya system för att anpassa efter kunders konsumtionsmönster som fortsätter att förändra sig.¹³

¹¹ Batinic, s 3

¹² Kim Jin, D., Kim Gon, W., Han Soo, J. 2006 s 591

¹³ Kim Jin, D., Kim Gon, W., Han Soo, J. 2006 s 593

Detta tyder på att online resebyråer inte bara konkurrerar mot traditionella resebyråer utan även mot sökmotorer, flygbolag och andra researrangörer som finns online. Aktörer online försöker individualisera resorna ytterligare och därmed öka kundnöjdhet och lojalitet.¹⁴ Teknik och innovation har förändrat hotell och tjänstesektorn menar forskarna i studien *A research on innovation in small and medium-sized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya*. Författarna hävdar att innovation har en viktig roll i förändringen av marknadsutvecklingen och som konkurrensmedel. Studiens resultat visade på innovationens stora inflytande inom små till medelstora resebyråverksamheter. I studien skildras bland annat modellerna från Schumpetenans samt Abernathy och Clark angående processen som sker inom etablering och utveckling. Schumpetenans modell beskriver att det finns innovation inom olika kategorier, dessa är produktion och tjänst, marknadsföring, process samt organisation. Studiens resultat visar på att antal anställda tenderar till att öka organisationsinnovationen inom resebyråer och att innovation inom tjänst ökar i takt med tiden som resebyrå varit etablerad i branschen.¹⁵

Kirlova & Pavlicekas studie visar på att turism är en viktig inkomstkälla men att budgetnedskärningar har förekommit i takt med hur hantering av sociala medier och teknik har ändrats inom destinationers och företags kommunikationsstrategi. Resultatet av studien visar på att besökarna för närvarande inte litar på reklam som fokuserar på resmålens fördelar och speciella egenskaper. Resenären kräver en personlig inställning med en kreativ, interaktiv samt kommunikativ plattform med företaget.¹⁶ Andra egenskaper som resenären vill ha är empati och känslor samt möjligheten att delta i skapandet av turistprodukter. Författarna menar på att sociala medier kan vara ett hjälpande verktyg att bli konkurrenskraftiga genom interaktiv kommunikation som tillåter ovanstående. Studiens resultat visar även resultat på att använda sociala medier som verktyg för att skapa och öka medvetenhet, nå globalt, uppmuntra besökare att planera sin resa, stärka destinationsbilden samt öka följare.¹⁷

¹⁴ Kim Jin, D., Kim Gon, W., Han Soo, J. 2006 s 601–602

¹⁵ Yüzbasıoğlu, N., Celik, P., Topsakal, Y. 2014, s 762ff

¹⁶ Kiralova, A., Pavlicecka, A. 2014, s 363-364

¹⁷ Ibid. s 364ff

I studien *An analysis of e-business adoption and its impact on relational in travel agency-supplier relationships* beskriver författarna relationen mellan resebyråer och leverantörer.¹⁸ Studien belyser element som är viktiga för resebyråer och leverantörers relation och bekräftar att digital kommunikation är en viktig del. Resebyråer som undersöktes i studien indikerar på att kunder förväntar sig kunna kommunicera och genomföra handel online. Investeringar i teknik för att förbättra kommunikation med både kunder och leverantörer är grundläggande och en viktig resurs för att dagens resebyråer ska kunna konkurrera. Studiens resultat visar på att förtroende kan främjas med hjälp av digital kommunikation för att utveckla kunders lojalitet till verksamheter.¹⁹

Gustafson beskriver i sin studie att resebyråer idag är beroende av samarbete med tjänsteleverantörer, aktörer samt kunder. Vidare menar han på att relationerna inom aktörer inom reseindustrin idag är triadiska. Med detta menas att olika aktörers övriga relationer behövs tas i beaktning, det krävs medvetenhet och kommunikation för att alla inblandande aktörer ska kunna skapa tillit, effektiva system samt större öppenhet gentemot varandra.²⁰

Författarna Wong, Dean och Todd bekräftar i sin studie att digitalisering och internet har en stor inverkan på kunders beteende samt hur företag väljer att bedriva verksamheter. Deras studie visar på kunders förväntningar på bekvämligheter, pris, service, jämförbarhet och tillgänglighet har påverkats av internet. Detta genom att kunder idag får tillgång på information om den produkt eller tjänst de är intresserade utav innan deras köp. Författarna beskriver företags utmaningar med att hantera kunders känslor och behov av interaktion. Deras resultat visar på att för att företag ska kunna konkurrera och hantera förändringar i samspelet behöver företag utveckla starka kundrelationer. Författarna beskriver att många företag som enbart finns på internet har som målsättning att skapa starka kundrelationer genom att använda sig utav en utvecklad kunddatabas för att kunna förbättra deras kommunikation till kunder. Studien visar på att det krävs mer än bara kunddatabas för att skapa kundrelationer och lojalitet, författarna menar på att det även behövs känslomässiga engagemang som skapar förtroende.²¹ Tillit kan byggas upp vid användning av en webbplats, författarna menar på att den digitala marknaden tillåter kunden att vara aktivt involverad.

¹⁸ Andreu et al. 2008, s 784

¹⁹ Andreu et al. 2008, s 784

²⁰ Gustafson, P. 2012, s 282

²¹ Wong, O-M., Dean, R.K., Todd. 2003, s 1768

Detta medverkar till att skapande av tillit och lojalitet, för att bibehålla kunden krävs upprepade bra affärer. Där kunden känner ömsesidighet och fördelar med företaget.²² Den digitala marknaden har påverkat resebyråers roll påstår författarna Chen och Myagmarsuren, industrin har förändrats och konkurrensen har lett till tuffa utmaningar. Förr handlade det mer om att sköta bokningar men idag agerar resebyråer med konsultationer och rådgivningar, detta ses som en konkurrenskraftig fördel inom den globaliserade resemarknaden.²³ Vidare styrker Dolnicar & Laesser i deras studie att för att resebyråer ska kunna överleva behöver de fokusera på specifika segment eller specialiserade tjänster.²⁴

²² Wong, Dean, Todd. 2003, s 1768

²³ Chen, C-F., Myagmarsuren, O. 2013, s 596

²⁴ Dolnicar, S., Laesser, C. 2007, s 135

2. Metod

I detta avsnitt ges en förklaring av studiens forskningsansats, vad dessa tillvägagångssätt innebär samt varför de har valts. Metoden lägger grunden för hur arbetet ska utföras.

2.1 Netnografi

För att kunna skapa förståelse inom konsument-och marknadsforskning kommer netnografi användas som metod för att studera och förstå förändringar samt konsumenters beteende. Netnografi brukar beskrivas som en form av etnografisk forskning som anpassar sig till dagens sociala medier. Det är en metod som kan användas för att undersöka nätgemenskap och online kulturer.²⁵ En av fördelarna med netnografi är att det är effektivt och information som eftersöks ofta är offentlig. I detta fall kommer respondenternas kanaler inom på sociala medier studeras för att se hur företagen marknadsför sig utåt med hjälp av digitala verktyg och kanaler.

2.2 Kvalitativa intervjuer

Intervjuer är en av de främsta metoderna som används för att komma åt personers subjektiva upplevelser och åsikter. En av anledningarna till att använda intervjuer som metod är att få en större förståelse över ett fenomen, händelse eller kring ett särskilt ämne. Intervjuer med personer kan ge forskaren de bästa förutsättningarna för att kunna få fram hur personen känner, tänker och handlar genom samtal och kontakt. Dels kan det personliga mötet hjälpa förbi språkliga hinder och missförstånd som lätt kan ske. Genom att interagera med respondenterna kan vissa känslor, fenomen och händelseförlopp framställas i berättelser.²⁶

En del av intervjuens uppgift kan vara att komma underfund med hur människor uttrycker sig vid informationsarbete och marknadsföring. Intervjuer fyller en viktig roll i att skapa förståelse och finns i olika former, intervjuer kan både vara långa, korta, personliga eller i enkätform. Det finns även olika former som strukturerade, semistrukturerade samt ostrukturerade som bestämmer och skapar hur mycket utrymme som ges vid intervjuerna.²⁷

²⁵ Kozinets, R-V. 2011, s 65

²⁶ Eriksson, L-T., Wiedersheim, P-F. 2014, s 98

²⁷ Esaisasson et al. 2012, s 227

Helstrukturerade intervjuer har förutbestämda frågor och ibland även utvalda svarsalternativ, detta kan påminna om enkät, fördel med denna struktur på intervju är att intervjun är kortare och möjligheter att genomföra ”samma” intervju med många och olika respondenter är möjlig. Nackdelen med en alltför strukturerad intervju kan ta bort en del av poängen med intervjuer, nämligen den interaktiva delen.²⁸ I denna studie har det valts att göra *semistrukturerade intervjuer* eftersom det tillåter en dialog mellan intervjuaren och respondenten vid både personligt möte samt vid telefon. Denna form tillåter möjligheter för utveckling av svar samt följdfrågor, intervjun blir på detta vis mer anpassad till respondents bakgrund och situation. Alla intervjuer transkriberades och skickades därefter till samtliga respondenter för att ge möjlighet till att säkerställa att inga missuppfattningar skett, godkänna samt chans till ändring av text. Intervjuerna varierade från 30 till 50 minuter långa, variationen har berott på intervjutempot och på den tiden respondenterna kunnat avvara. Samtliga respondenter har fått ta del av studien innan publicering för att kunna göra ändringar samt säkerställa att allt stämmer.

2.3 Etiska principer

Inför varje intervju skickades intervjuguide till respondenterna för att ge möjligheten att bekanta sig med frågorna, klargöra syftet med intervju samt möjligheten för respondenten att tänka igenom frågorna för att kunna ge utförliga svar. Frågorna i intervjuguiden består av 16 frågor. Utifrån dessa frågor har en viss anpassning efter företag samt respondent skett för att maximera svaren då företagens karaktär har varit varierande. Totalt har fem semistrukturerade intervjuer gjorts, tre genom ett personligt möte samt två per telefon. Vid intervjutillfällena har alla respondenter fått möjligheten att välja om intervjun fick spelas in eller inte, alla fem respondenter godkände inspelning. Detta har resulterat i att insamling av intervjuerna, transkribering samt analys av insamlingsmaterialet har underlättats. Alla respondenter blev tillfrågade om de ville vara anonyma vilket alla har tackat nej till. Under alla intervjuer gjordes anteckningar för att inte missa viktiga detaljer samt för att underlätta att kunna ställa delfrågor för att utveckla svaren i de semistrukturerade intervjuerna.

²⁸ Alvehus, J. 2013, s 50

2.4 Urval

Att generalisera forskningsresultat kan ses som en tvåstegsproblem, första steget innefattar att bestämma vilken grupp av population som ska undersökas. Med detta menas vilka personer, händelser, tankesätt eller institutioner som ska granskas och andra steget är vilken teknik ska användas för att kunna dra slutsatser.²⁹ Bekvämlighetsurval kan användas i många fall beroende på vilka respondenter som finns tillgängliga. I vissa fall kan detta leda till att en viss grupp kan bli överrepresenterad, styra forskningsfrågan samt representera endast en viss grupp istället för ett bredare fenomen. I detta fall har det kunnat förhindras genom att det har valts ut fem olika reseaktörer inom reseindustrin för att kunna representera flera infallsvinklar. Samtliga respondenter har branschkunnskap inom olika områden vilket har setts som en stor fördel. För att kunna besvara studiens forskningsfrågor som berör svenska aktörer inom reseindustrin har det valts ut både researrangörer och resebyråer, både fysiska samt digitala. Detta för att kunna representera de olika aktörer som finns på marknaden samt se skillnader och likheter. De olika kategorierna som har valts ut är en nischad resebyrå, en nischad researrangör, en välkänd fysisk resebyrå, en välkänd researrangör samt en mindre reseaktör.

²⁹ Esaiasson et al. 2012, s 156

2.5 Presentation av företag och intervjupersoner

Nedan presenteras studiens intervjupersoner och företag med information om deras befattning, verksamhet samt intervjumetod.

2.5.1 Nischad resebyrå

Björn Larsson, Ägare, Sydamerikaexperten AB

Personlig intervju 10/4

Sydamerikaexperten AB erbjuder skräddarsydda resor som är unika upplevelser till Syd och Latinamerika och även rundresor med svensk färdledning. Verksamheten har varit aktiv sedan 1993 och har under sina 24 år stor erfarenhet i branschen både inom att vara en nischad resebyrå samt förändringarna som har skett inom reseindustrin.

2.5.2 Nischad researrangör

Anders Lindström, VD, Turkietresor AB

Telefonintervju 12/4

Turkietresor är en researrangör som specialiserat sig på att paketera och erbjuda egna resor till Turkiet. Verksamheten har funnits tio år i år i Sverige samt 14 år i Norge. Verksamheten har under de senaste åren påverkats av skrivierna om oroligheterna i media och har märkt en minskad efterfråga. Detta har lett till förändringar inom organisationen samt inom deras marknadsföringsstrategier.

2.5.3 Välkänd fysisk resebyrå

Magnus Tollbom, Säljledare för Resia i Halmstad

Personlig intervju 21/4

Resia är en svensk resebyråkedja som idag finns i ett 50-tal städer i Sverige samt erbjuder en resebutik på internet. Resia har funnits sedan 1970-talet och är idag en av nordens största resebyråkedjor. Idag arbetar Resia med att erbjuda resor till fyra olika affärsområden, semesterresor, affärsresor, möte & event samt kongress.

2.5.4 Välkänd researrangör

Claes Pellvik, Marknadschef, Ving

Telefonintervju 11/4

Ving beskriver sig själva som en volymaktör med över 60 års erfarenhet inom resebranschen. Verksamheten säger sig sälja de bästa veckorna på året och erbjuder både en veckas till flera veckors semester. Vings största målgrupp är barnfamiljer samt par utan barn men Claes betonar på att det inte finns homogena grupper utan det idag finns många olika undersegment, därav erbjuder ett stort utbud av olika resor.

2.5.5 Mindre reseaktör

Thomas Benes, Ägare, Benes Travel

Personlig intervju 11/4

Thomas Benes driver ensam företaget Benes Travel som erbjuder resor till Östeuropa i grupp. Benes Travel arbetar som turoperatör och specialiserar sig på Ungern och Tjeckien. Konceptet för verksamheten säger Thomas ska vara avskalad men med möjlighet för kunden att själv kunna välja till och vara med och skapa resan.

2.6 Metodkritik

Forskningsprocessen har varit givande och lett till en fördjupad kunskap om hur olika reseaktörer arbetar med utmaningar och möjligheter i den föränderliga reseindustrin. Processen har fungerat väl och respondenterna har varit till stor hjälp, frågorna som ställdes kändes relevanta och uppfyllde syftet för att kunna besvara studiens frågor. Det finns alltid rum för förbättring och intervjufrågorna bestod av 16 frågor, det hade kunnat effektiviseras genom att ta bort de inledande frågorna om befattning, beskrivning av verksamheter samt målgrupper. Samtidigt gav de inledande frågorna en bättre förståelse för vilka målgrupper samt varför de arbetar på det sätt de gör idag. Intervjufrågorna fungerade väl och respondenternas svar ledde tillsammans med teorierna till tematisering, vilket underlättade analysen. Det finns medvetenhet om studiens begränsningar, bland annat att det är en kvalitativ studie och att respondenternas svar inte kan representera en generell slutsats om alla reseaktörer i Sverige. En annan begränsning är om marknadsföringsstrategier som kan vara ett känsligt ämne för aktörer att samtala om eftersom det råder tuff konkurrens. Under intervjuernas gång har detta inte upplevts som ett problem, respondenterna har även avböjt att vara anonyma.

Semistrukturerade intervjuer har fungerat väl som metod och har möjliggjort att en dialog har kunnat skapats med följdfrågor. Om det istället hade genomförts genom enkäter eller mail så hade inte samma möjlighet eller förståelse om digitalisering samt reseindustrin kunnat skapas. Samtliga respondenter är bransch-kunniga med olika bakgrund, detta ses inte som nackdel utan en fördel av få både djup och ett brett perspektiv hur olika reseaktörer arbetar och ser sin roll på marknaden. Majoriteten av intervjuerna har gjorts via ett fysiskt möte och två per telefon. Det har inte varit möjligt både av ekonomiska samt tidsmässiga anledningar eftersom två av aktörerna befinner sig i Stockholm. Telefonintervjuerna har möjliggjort en givande dialog och resultatet har inte försämrats för att det inte har varit ett fysiskt möte. En viktig del som spelat en betydande roll är att samtliga tillät inspelning vilket har underlättat processen i att transkribera samt analysera empirin.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel kommer det teoretiska ramverket att presenteras. Det utgår från relevanta delar av olika teorier för att ge en förståelse för det valda ämnet. De presenterade teorierna kommer senare analyseras i relation till studiens empiri.

3.1 Relationsmarknadsföring

Syftet med relationsmarknadsföring är att skapa, utveckla och behålla långsiktiga relationer mellan kund och företag som gynnar båda parter. Relationsmarknadsföring skiljer sig från den traditionella synen som kallas transaktionsmarknadsföring där det grundläggande intresset just är transaktionen mellan kund och företag. Kundtillfredsställelsen mäts i marknadsandelar, i takt med utveckling av marknadsföring och förändringar inom företag växte begreppet relationsmarknadsföring fram.³⁰

Kundlojalitet och relationer mellan kund och företag har fått en större betydelse inom marknadsföring, hur företag väljer att kommunicera med kunder påverkar deras köpbeteende. Den hårda konkurrensen som har skapats i takt med digitaliseringen har lett till att företag idag fokuserar på att skapa långsiktiga relationer med befintliga kunder än att värva nya.³¹ Grönroos argumenterar för att långsiktiga relationer skapas genom att lyssna på kunden, anpassa produkter och tjänster efter behov samt fokusera på att öka tillit.³²

3.2 Kunddatabas

Ett viktigt verktyg för att företag ska kunna skapa lyckade och långsiktiga relationer med sina kunder är att utveckla en bra *kunddatabas*. En kunddatabas samlar in värdefull information om kunden, detta möjliggör personlig och värdefull kommunikation som tillåter efterköpsdialog. På detta sätt kan företag säkerställa och försäkra sig om att produkten eller tjänsten har nått kundens förväntningar. En tydligare översikt över företagets produkter och tjänster möjliggör analys av försäljning, kundnöjdhet samt utrymme för segmentering av målgrupper. Med hjälp av kunddatabas kan företag effektivisera sin marknadsföring samt göra den mer personlig.³³

³⁰ Berry, L.L. 2002, s 69

³¹ Berry, L.L. 2002, s 69

³² Grönroos, C. 2004, s 101

³³ Zwick, D., Dholakia, N. 2004, s 215ff

3.3 Kundmedverkan

Warrington anser att *värdeskapande* är del av relationsmarknadsföring som bygger på att kunden ses som en resurs samt involveras i utformningen av resan för att kunna skapa värde. För att behålla kunder skapar företag lojalitetsprogram, detta kan leda till att kunden känner sig speciell och utvald. Lojalitetsprogram underlättar för företag att hålla kontakt med sina kunder och därav blir kunden involverad i produktionen av nya tjänster och produkter.³⁴

Wang et al argumenterar för att lojalitet och kundmedverkan är en avgörande konkurrensfördel att förstå kundens värderingar kring en viss produkt eller tjänst.³⁵ Sweeney & Chew argumenterar för att *varumärkesskapande* är länken mellan konsumenters uppfattning och företags önskan. Denna länk emellan kan leda till att konsumenter bildar relation till märket.³⁶

3.4 Sociala medier

Idag finns många distributionskanaler att marknadsföra sig igenom vilket har lett till att både aktörer inom reseindustrin upplever svårigheter med att avgöra pålitlighet samt vilken kanal som genererar bäst för att nå kunderna. *Interaktiv marknadsföring* bygger på att skapa kommunikation mellan två parter, sociala medier har idag blivit ett verktyg för att skapa personlig och värdefull kommunikation med kunder. Genom sociala medier skapa större förståelse, *stärka sitt varumärke*, integrera kunden genom att skapa värde och gemenskap. Harrigan et al antyder att sociala medier medverkar till högre försäljning, *kundmedverkan* och *lojalitet*.³⁷ Genom interaktiv marknadsföring på internet kan företag köpa reklamplatser som är relaterade till dess produkter eller tjänster och därav lättare nå ut till önskad målgrupp eller kund. Nackdelarna med denna form av marknadsföring är att konsumenter kan tröttna och känna sig tvingade på reklam de inte är intresserade av och lätt sålla bort, på detta sätt kan det få motsatt effekt.³⁸

³⁴ Warrington, P., Shim, S. 2000, 761ff

³⁵ Wang et al. 2014, s 2-3

³⁶ Sweeney, J.C., Chew, M. 2002, s 27

³⁷ Harrigan et al. 2016, s 598ff

³⁸ Montgomery, L. 2001, s 92ff

3.5 World-Of-Mouth

World-of-mouth är en teori där recensioner av en produkt eller tjänst förs vidare från en individ till en annan. För företag är detta marknadsföringssätt kostnadseffektivt eftersom företagets produkter eller tjänster får publicitet utan att företaget behöver betala för denna publicitet. Författarna antyder på att denna strategi är mer effektiv än traditionella kanaler som till exempel print då massmedia i dagens samhälle har en mindre påverkan på människor än förr.³⁹ Needham bekräftar att *word-of-mouth* är en effektiv form av marknadsföring eftersom det är individer som sprider rekommendationer utan att personligen vinna på det, därav anses denna källa mer *trovärdig* än andra kanaler. Därför menar Needham att lika effektivt som positiv budskap och rekommendationer kan även negativa kommentarer spridas och därutav skada företagets *varumärke*. Word-of-mouth kan på detta vis influera konsumenter i deras beslutsprocess samt hjälpa till att antingen bygga upp eller bryta ner ett varumärke.⁴⁰

³⁹ Trusov, M., Bucklin, E-R., Pauwels, K. 2009, s 13

⁴⁰ Needham, A. 2008, s 60

4.Undersökning

Redovisning av kvalitativa intervjuer

I detta avsnitt kommer studiens insamlade empiri att presenteras. Svaren kommer redovisas genom fyra olika teman som är (1) marknadsföringsstrategier, (2) påverkan och effekter av digitalisering, (3) relations-och tillitsbyggande samt (4) researrangörers och resebyråers framtida roll.

4.1 Marknadsföringsstrategier

Turkietresor satsar idag endast på online marknadsföring och har tagit bort all offline marknadsföring för år 2017 med detta menas att de endast marknadsför sig digitalt idag. Deras marknadsföringsstrategi har förändrats sedan efterfrågan på resor till Turkiet minskade dramatiskt efter september år 2015.⁴¹ En viktig kanal idag som företaget använder är Google Adverts som anses vara kostnadseffektiv och ge bra resultat. Turkietresor har valt att exkludera kanaler som inte fungerar och valt att lägga all energi på det som redan är bra för att förbättra och bygga.⁴² Benes Travel väljer att nå kunder via hemsida, nyhetsbrev, mässor och sociala medier som innefattar Facebook. Thomas Benes på Benes Travel menar på att han har försökt prova traditionell marknadsföring men att det är tufft och krävs att ett starkt varumärke redan byggts upp. För att bygga upp varumärke väljer Benes Travel att fokusera på befintliga kunder och att de ska bli nöjda för att skapa en trygghet.⁴³

Björn på Sydamerikaexperten förklarar att de lägger stora resurser på att bygga varumärke via Facebook och har anlitat extern hjälp som hjälper de att producera samt publicera material. För att nå ut till deras målgrupp, som är en äldre generation med hög inkomst, använder de sig av tidningsannonser, kanaler på sociala medier samt genom Google annonser. Han berättar vidare att den största kostnaden inom deras marknadsföring läggs på Google annonser. Vilket distributionssätt som är mest effektiv är svårt att veta då det i nuläget inte mäts från var bokningar kommer ifrån men det finns planer på att göra detta på längre sikt för att kunna utvärdera samt se vilka kanaler som genererar bokningar.⁴⁴

⁴¹ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁴² Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁴³ Benes, Thomas, Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

⁴⁴ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

I dagsläget fördelas marknadsföringsbudgeten genom 1/3 till Google annonser 1/3 Facebook och 1/3 till tidningsannonser. Sydamerikaexperten väljer även att investera i att producera broschyrer, detta blir tredje året som de trycker broschyrer och i år har det gjorts en dyrare och exklusivare broschyr. Varje år skickades fysiska broschyrer via post till 4020 personer som är registrerade i deras kundregister. Björn tror att man fortfarande vill ha någonting att titta i och kunna hålla i handen. Denna sorts utskick har minskat från förr och är en stor kostnad, trots dessa faktorer tycker han att det utgör en viktig del och berättar vad de erbjuder samt att de finns.⁴⁵

Thomas använder sig av Facebook och sociala medier för att nå kunder samt marknadsföra Benes Travel, svårigheten är att kunna skapa och producera intressant innehåll. I dagsläget fördelas 75 procent digital och 25 procent på fysiskt material i form av mässor samt print av marknadsföringsbudgeten. Han skulle aldrig trycka kataloger då han anser att det har effekt på endast ett visst klientel och han varken har denna målgrupp eller kunskap för att kunna utforma kataloger.⁴⁶ Anders på Turkietresor beskriver att det är lätt att tappa kontrollen i marknadsföring då man gärna vill synas och vara med på allt och att detta kan leda till att det blir spretigt och halvdåligt. Idag fokuserar de istället på att göra få och stora kampanjer som ger resultat, för att få kontroll berättar Anders att allt de gör är mätbart, tydliga mål sätts upp samt att uppföljning av kampanjer görs för att ha kontroll på siffror och mål. Idag arbetar även företaget på att mäta deras inkommande telefonsamtal för att kunna värdera inkommande samtal och kunna mäta vad ett klick, samtal och så vidare är värt.⁴⁷

Tidigare använde Turkietresor sig av externa experter och företag för att sköta sociala medier och andra kanaler men har avslutat dessa samarbeten. I framtiden vill Anders kunna skapa en större igenkänningsfaktor samt kunna synas på olika kanaler.⁴⁸ Magnus på Resia AB beskriver att de under de senaste fem åren har de sett en stor ökning inom konferenser och har tagit stora marknadsandelar inom detta område, detta har gjort att de idag arbetar brett för att nå deras olika målgrupper som är semesterkunder och affärsresenärer.⁴⁹

⁴⁵ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

⁴⁶ Benes, Thomas, Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

⁴⁷ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁴⁸ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁴⁹ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

Magnus menar på att de annonserar i dagspress och på sociala medier bland annat genom kanalerna Facebook och LinkedIn, varav LinkedIn har blivit väldigt stort. Valet av kanaler är beroende på vilken kundsegment de vill nå, när det är affärsresenärer har Resia valt att marknadsföra på LinkedIn. Genom denna kanal marknadsförs kampanjer, erbjudanden samt inspiration och tips på nya konferens ställen. När det kommer till målgrupper inom semesterresor investerar Resia mycket på både print och sociala medier i form av Instagram och Facebook som Magnus anser vara mest effektivt. Magnus ser många fördelar med att marknadsföra via Facebook då det är ett effektivt sätt att nå en stor målgrupp på kort tid.⁵⁰

Claes på Ving menar på att det inte finns homogena grupper utan idag finns olika undersegment i både ålder, geografi och ekonomi beroende på vilken sorts resa som bokas. Genom deras kunddata har Ving kunnat identifiera olika undersegment som underlättar att kunna genomföra målinriktad marknadsföring. Claes tycker att alla målgrupper har sina olika utmaningar när det kommer till att nå ut. Vings egna kanaler är viktiga och oöverträffliga tycker Claes eftersom mediakostnad uteblir och kommunikationen går direkt till deras 650 000 prenumeranter. Ving marknadsför mycket via sin egna webbplats, sociala medier samt når ut via nyhetsbrev. På detta sätt nås reseintresserade och konsumenter som redan gillar Vings produkter direkt genom deras kanaler.⁵¹

Ving investerar även i linjär marknadsföring som innefattar bland annat tv annonser på tv4, han menar på att det handlar om samspel i kommunikation, de försöker ständigt hitta nya kunder och det inte räcker med att bearbeta tidigare kunder. Därav används olika kanaler, såsom tv, print annonsering, digital kommunikation i form av annonsering i sociala medier samt online annonsering. Claes tycker det är svårt att veta vilken kanal som är mest effektiv då alla kanaler har olika syften och behövs för att skapa bred räckvidd. När det eftersträvas att bygga upp varumärke och relationsskapande väljer Ving att använda sociala medier. Under de senaste åren har det skett förändringar i hur effektiv olika sorters marknadsföring, sedan sju år tillbaka har Ving valt att exkludera radio som kanal då företaget kunde utläsa dåliga resultat och valt att lägga resurser på andra kanaler istället. Tv annonser utgör störst del utav marknadsföringsbudgeten och näst störst är Google Adverts.⁵²

⁵⁰ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁵¹ Pellvik, Claes, Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁵² Pellvik, Claes, Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

4.2 Påverkan och effekter av digitalisering

Sedan september 2015 har det enligt Anders funnits ett alldeles för stort utbud på resor till Turkiet samt låg efterfråga vilket ledde till prisdumpningar. Därav gjordes en stor förändring inom organisationen sedan augusti 2016. Verksamhetskostnader reducerades, färre personal arbetar på bolaget idag samt att samarbete till olika samarbetspartners har avslutats.

Idag sköts all marknadsföring internt. Vidare berättar Anders att detta var en stor omställning då medarbetare tog sig an utmaningen och egentligen bara kastades in i områden med inställningen att ingenting är omöjligt och att det gått otroligt bra, idag sköter en person all marknadsföring för både Norge och Sverige. Allt från produktion till att sköta verktyg, hantera sociala medier, Google Adverts, sponsring samt innehåll.⁵³

Magnus syftar på att det idag behövs en kombination av både fysisk butik samt att finnas digitalt för att lyckas på de olika marknaderna. Utbudet av produkter och tjänster har i takt med digitaliseringen omskapats. ”Hade du sagt till mig att jag skulle köpa en bil på nätet för 20 år sedan så hade jag bara skrattat åt dig och sagt det hade jag inte velat göra, hur ska jag provköra bilen?”⁵⁴ Magnus tycker att den fysiska butiken har förändrats, idag kombineras fysisk försäljning med digital försäljning. Ett flertal fysiska resebyråer har under den senaste tiden stängts ner och det har valts att fokusera på större enheter. Förr fanns tre butiker i Halland och i höstas stängde verksamheten i Falkenberg ner, resurserna förflyttades till butikerna i Varberg samt Halmstad.

Denna process av förflyttning och nedstängning av butiker har skett på fem platser i Sverige, Magnus påpekar att detta inte endast grundar sig i digitaliseringens växande takt utan även är strategiskt. Efterfrågan på kunskap och specialisering har ökat och det är omöjligt att ha denna kunskap på alla mindre kontor och därav har det valts att stänga ner butiker.⁵⁵

Björn på Sydamerikaexperten känner skillnad på hur digitaliseringen påverkat branschen, de behöver anpassa sig och information är idag mer lättillgänglig.⁵⁶

⁵³ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁵⁴ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁵⁵ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁵⁶ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

Han menar på att det blivit lättare för resenärer men inte för resebyråer, förr satt endast han på kunskapen och informationen. Svårigheten är att hitta rätt information samt hur man ska tolka den. Han berättar att det blir ofta mycket missförstånd när folk bokar på egen hand.⁵⁷ Många resenärer känner sig lurade och missnöjda när de bokar själva via internet då information inte stämmer till deras förväntningar. Här ser han fördelar med deras expertis och kompetens inom Syd- och Latinamerika. Förr bokade resenärer endast kompletta resor, i takt med digitaliseringen har Sydamerikaexperten anpassat utbud och idag erbjuds allt från enbart flygbiljetter, landarrangemang till kompletta resor. Detta har skapat möjligheter och utrymme för resenären att kunna skraddarsy sin resa.⁵⁸

Claes på Ving tycker att digitaliseringen och internet har påverkat verksamheten positivt, att vara öppna dygnet runt idag via internet är möjlig. Att erbjuda och kommunicera ut erbjudanden är lättare, han anser att gäster inte var lika uppdaterade förr när de tryckte upp kataloger två gånger om året. Det var ständiga problem eftersom det skedde förändringar kring utbud, hotell och katalogen redan var utdaterad vid färdigt tryck. Idag kan mer detaljerad och korrekt information existera genom digitaliseringen.⁵⁹

Han menar på att denna förändring gör att det blir lättare och tryggare för kunden samt kostnadseffektiv för företaget. Kunden blir uppdaterad och får en korrekt bild av vad de köper anser han. Utmaningen med digitaliseringen är att information och service ärenden sprids på ett helt annat sätt. Claes ger exemplet på flygbolaget United Airlines i USA som hade problematik med en gäst, det hela slutade med att resenärer spelade in denna incident. Händelsen spreds över hela världen, endast dagen efter nådde händelsen spreds nyheterna till bland annat Sverige och har gett flygbolaget dålig publicitet. Förr hade denna incident inte hade fått samma spridning som idag genom digitaliseringen. Dagens snabba spridning kan både vara till ens för- och nackdel, varumärkes byggande blir känslig i takt med hur sociala medier växer och hur information sprids.⁶⁰

⁵⁷ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

⁵⁸ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

⁵⁹ Pellvik, Claes, Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁶⁰ Pellvik, Claes, Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

Anders beskriver att svårigheterna med digitaliseringen handlar om flera olika saker, dels hur kreativa och påhittiga de lyckas vara, dels hur duktiga de är på att kunna använda produkterna de har för att kunna fånga kunders intresse. Den största utmaningen beskrivs vara att fånga kunderna till att klicka in på deras hemsida. Dagligen har han kontakt med söksajter angående tekniska fel. Reseguiden och sistaminuten är två söksajter som Turkietresor arbetar med och väljer att marknadsföra och anpassa sig på olika sätt.⁶¹ På reseguiden väljer Turkietresor att kommunicera ut känsla och inspiration till resorna medans på söksajten sistaminuten har Turkietresor strategiskt valt att kommunicera ut priset tydligt. Söksajter har idag en stor utmaning eftersom de måste driva in trafik till sin sajt samt välja vilka riktlinjer och vad de vill erbjuda för att kunden ska kunna hitta lätt.⁶² Kunden bestämmer och är i fokus säger Anders och menar på att de ständigt måste lyssna, anpassa och se över konkurrenter för att kunna vara med och följa förändringar. Idag ser han en stor trend på att det är viktigt för kunden att kunna boka via mobilen, att hitta enkla lösningar, anpassa och arbeta med utveckling är något Anders tycker är viktigt för att kunna konkurrera på marknaden.⁶³

Thomas tycker att svårigheterna med digitaliseringen är att nå ut i rätt forum då det är stor konkurrens och viktigt att ha byggt ett starkt varumärke samt kunna erbjuda bra tjänster och produkter. Igenkänningsfaktor på ens verksamhet samt produkt och tjänster kan vara det avgörande när en kund söker på internet och får fram ett flertal sökningar. Thomas är tvivelaktig till att köpa vissa ord och sponsrade länkar och använder i dagsläget inte sig av denna metod.⁶⁴ Magnus däremot ser inga svårigheter med detta då han berättar att det finns personal som är ansvariga för sociala medier, paketering och liknande, han beskriver Resia som en välfungerande organisation inom detta område.⁶⁵

4.3 Relations-och tillitsbyggande

Turkietresor säger sig ha lyft upp frågan allt mer angående hur de arbetar med att bygga upp relation med kunderna, de fokuserar på kundens resa ur ett marknadsföringsperspektiv och har genomfört undersökningar för att kunna analysera kundnöjdhet. Anders menar på att de bygger tillit och relationer genom att dels fokusera på kundnöjdhet, dels att det som produceras och säljs är i små marginaler.

⁶¹ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁶² Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁶³ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁶⁴ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁶⁵ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

De har analyserat vilka faktorer som resulterar i att kunden återkommer, idag ligger stort fokus på själva upplevelsen på plats och att skapa en påverkan på kunden under hela året.⁶⁶ Turkietresor vill förmedla ut bra produkter och kunna säkerhetsställa att resenärers förväntningar uppfylls. För att skapa en dialog med resenärerna kontaktas de med avresemail samt nyhetsbrev. Kundkontakt förekommer i varierande former, digitalt såsom via hemsida, mail samt fysiskt på plats där de på mässor möter kunder. Under månaderna januari till mars inriktar företaget sig på det fysiska mötet med kunder och är ute på mycket mässor för att representera Turkietresor.⁶⁷

Genom deras kundregister kommunicerar Resia ut erbjudanden och information till deras kunder. Magnus berättar vidare på att samarbetspartners är en viktig del och de försöker alltid gå utanför ramarna för att hitta nya. Magnus tycker att tillit handlar om att vara kontinuerlig, ge rätt och bra information samt ha kundkvällar, detta resulterar i återkommande kunder. Svårigheten med att bygga tillit är när något går fel på resan, förändringar och förseningar kan skada mycket då kunderna anser att det är Resias fel, detta kan vara svårt att hantera då de är beroende av sina samarbetspartners.

”Vi sitter i knäet på alla transportföretag, vi äger inga flygbolag, tåg, bussar, taxibilar eller hotell, vi förmedlar transportföretag och tjänster och det är där vi inte kan påverka något”.⁶⁸

Magnus tror att trygghet och tillit byggs genom ett fysiskt möte, Resia erbjuder idag resespecialister som utbildas internt. Förr fanns de resesäljare med favoritdestinationer, idag utbildas varje anställd inom Resia koncernen inom ett visst område som dokumenteras i form av diplom. Han anser att denna utbildning förmedlar trygghet till kunder, I Halmstad finns dokumenterade resespecialister inom Thailand, Seychellerna, Hawaii och Sydafrika. Han tycker att denna kompetens även bidrar till ett starkt varumärke.⁶⁹

⁶⁶ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁶⁷ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁶⁸ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁶⁹ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

Thomas tror även att trygghet och tillit byggs upp vid fysiskt möte men även genom rekommendationer av nöjda kunder som sprider det vidare. Han anser även att det är svårt att kommunicera kvalitet via internet och tycker att en fysisk resebyrå tillför kompetens och trygghet på ett annat sätt än företag på internet som oftast inte tar ansvar ifall det exempelvis skulle bli en överbokning.⁷⁰ Med trygghet och tillit som skapas menar han att Björn berättar att de fokuserar på att kunderna ska få förtroende för verksamheten genom att ge rätt pris, information och svar på alla frågor som kunden kan ha. Björn betonar att det är viktigt att visa att kunden att verksamheten är flexibel och tillgänglig för att alltid kunna ge god service.⁷¹

Claes tycker det är viktigt att vara nytänkande, innovativ och samtidigt inte tappa bort tryggheten. Många lever i en stressad vardag och deras semestertid är värdefull, det är mycket pengar som står på spel och det är ett stort ansvar att kunna ge kunderna vad de vill ha och efterfrågar efter. Tillit behövs byggas upp och visas utåt, kunden är i fokus och utformning av deras tjänster och produkter är föränderlig efter kunden. Han ger exempel på hur träningskonceptet som de idag erbjuder har växt fram då dagens resenärer är mer intresserade och medvetna om hälsa och vill träna samt må bra på semestern. Detta har Ving sett och valt att vara nytänkande i deras erbjudanden.⁷²

4.4 Reseaktörers framtida roll

Anders på Turkietresor tror att det fysiska mötet har betydelse beroende på produkten och hur stor investering som läggs ner på resan. Kunder som reser idag har inte samma behov av den fysiska kontakten varken på resmålet eller innan köpet generellt anser han.⁷³ Magnus på Resia är övertygad om att det fysiska mötet är viktigt och tror att fysiska resebyråer alltid kommer att finnas kvar men att branschen är under förändring. Det virtuella har blivit komplext med olika aktörer på marknaden, både oseriösa och seriösa betonar han: ”Kunden vill få rekommendationer, tips och information. Via virtuella sidor så kan du inte riktigt kommunicera på samma sätt.”⁷⁴

⁷⁰ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

⁷¹ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

⁷² Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁷³ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁷⁴ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

Precis som Thomas⁷⁵ tycker Magnus att det finns svårigheter att förmedla personlig service på nätet och att det går i viss mån i form av helpdesk men kan inte jämföras med servicen som fås vid fysiskt möte. Vid hjälp från help desk antyder Magnus på att det oftast är försent och att resan redan är bokad, vid ett fysiskt möte kan du diskutera och göra avstämningar för att säkerställa allt.⁷⁶ Magnus tycker personligen att den yngre målgruppen ökar alltmer i att boka fysiskt i butik och att den äldre målgruppen har istället minskat. Magnus tror att det har blivit såhär dels eftersom det digitala kan kännas nytänkande och spännande för den äldre generationen och dels att resebehov har förändrats.⁷⁷ Numera efterfrågas upplevelser som är annorlunda än charterresor och där kunnig personal behövs för att kunna boka olika arrangemang inom upplevelser.⁷⁸

Idag har Ving en fysisk butik i hela Sverige men kommer inom några månader att avvecklas, cirka 10 procent av alla resor säljs via återförsäljare. Anledningen till att butiken stänger är för att köpvanor har förändrats, kunders behov att köpa samt söka på resor via nätet har ökat. Ving undersökte noggrant hur och när deras resor såldes som mest vilket visade sig vara på söndagar mellan 19-22:00 på kvällen, dessa tider hade de fysiska butikerna aldrig öppet. ”Nu är vi tillgängliga på ett annat sätt och kan erbjuda precis samma service som en fysisk resebyrå online.”⁷⁹

Thomas på Benes Travel tror att det kommer bli färre fysiska personer inom resebranschen i framtiden men att det fortfarande kommer finnas ett behov av fysisk kontakt, särskilt vid komplexa och långa resor. Han menar på att man får acceptera att kunden gärna vill boka själv och erbjuda istället bokningssätt runt kunden.⁸⁰ Han menar på att man får anpassa sig och erbjuda kunden en plattform för resandet där kunden får möjlighet att göra mycket av bokningen själv. Thomas antyder på att kunders behov har förändrats, idag ska det gå snabbt och att det fungerar knappt med att ta en förfrågan då kunden vill ha en bekräftelse direkt.⁸¹

⁷⁵ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

⁷⁶ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁷⁷ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁷⁸ Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁷⁹ Pellvik, Claes, Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁸⁰ Benes, Thomas, Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

⁸¹ Benes, Thomas, Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

Magnus tror även som Thomas att fysiska butiker kommer minska men att behovet och efterfrågan kommer finnas kvar då han anser att det är en komplex marknad. Idag känner Magnus sig mer som en konsult i den fysiska miljön och som support i den virtuella miljön. Hur en resa säljs och målas upp beror på om det är på en fysisk eller virtuell plats. Han påpekar att marknadsföring digitalt har gjort att kunder fått en bild att det är billigare att handla på internet vilket inte alltid stämmer. Oavsett om det är en fysisk resebyrå eller en arrangör på nätet så tas en provision ut av reseförmedlaren och slutpriset behöver inte bli dyrare.⁸²

Anders på Turkietresor berättar att de har flertal återförsäljare och resebyråer som säljer deras resor och på det sättet representerar de. Marknaden är tuff och speciellt med den digitala världen som har kommit ikapp, ungefär tre procent av all omsättning kommer från fysiska återförsäljare. I framtiden tror Anders att det kommer handla om att hitta tekniska lösningar för att underlätta för kunden samt förbättra kundfokus.⁸³ Han tycker att kundsegmentering och att arbeta med olika lojalitetsprogram är två viktiga aspekter som kommer få en större betydelse i framtiden. I dagsläget arbetar Turkietresor manuellt med de två ovanstående aspekterna och ser stor potential att på sikt investera i ett professionellt system för att kunna underlätta denna process.⁸⁴

Björn på Sydamerikaexperten tror att framtiden för resebranschen är ljus då intresset för att resa är stort och han tror att det kommer förbli så. Han tror att fler kommer vilja åka självständigt och boka på egen hand vilket kommer förändra vissa verksamheter, behovet av att vilja ha hjälp och göra resan mer bekväm kommer fortfarande finnas kvar. Därför tror han att vissa researrangörer som anordnar enklare resor kommer få det svårare samt att Sydamerikaexperten kommer växa och fylla en viktig funktion.⁸⁵

⁸² Tollbom, Magnus, Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

⁸³ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁸⁴ Lindström, Anders, VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁸⁵ Larsson, Björn, Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

5. Analys

I detta kapitel kommer empirin kopplas samman med studiens teoretiska ramverk och resultat från tidigare forskning. Syftet med kapitlet är att se samband, kopplingar samt avvikelser från de två tidigare kapitlen. Analysen har delats upp i de fyra teman som finns i empiriavsnittet för att ge läsaren en större förståelse.

5.1 Marknadsföringsstrategier

Författarna Standing, Tang-Taye och Boey har identifierat att marknadsföring är en av de sju huvudområden som har problematiserats i takt med digitaliserings framväxt. De antyder på att det behövs större insikt i att utläsa framtida effekter och trender för att hitta lösningar för att verksamheter inom resebranschen ska kunna lyckas med sin marknadsföring.⁸⁶ Samtliga respondenter som har intervjuats i denna studie bekräftar att teknologins utveckling har påverkat deras verksamheter och marknadsföringsstrategier. Det går även att konstatera att alla respondenter anser sociala medier vara en effektiv kanal där möjligheter att nå önskad målgrupp direkt och snabbt är möjlig. Publicering via sociala medier ses som ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig samt möjlighet att interagera med kunder på ett effektivt och snabbt sätt. Detta genom att material publiceras via egna kanaler som eliminerar höga mediakostnader i form av annonsering i tv samt i tidningar.

Både respondenterna från Ving⁸⁷ och Turkietresor⁸⁸ tycker att deras egna kanaler är oöverträffliga eftersom konsumenter som redan gillar deras produkter nås och är därav mer mottagliga. Vid publicering genom andra kanaler så kan det vara svårt att veta vilken målgrupp som nås samt responsen. Tre av fem respondenter, Björn⁸⁹, Thomas⁹⁰ och Anders⁹¹ säger sig använda Facebook som verktyg för att bygga upp och stärka sitt varumärke. Wong, Dean och Todds studie styrker att investeringar i förbättrad kommunikation är grundläggande och en viktig resurs för resebyråer i dagens reseindustri. Förtroende och lojalitet till verksamheter kan främjas med hjälp av digital kommunikation, eftersom det tillåter en interaktiv dialog mellan företag och kund.⁹²

⁸⁶ Standing, C., Tang-Taye, J-P., Boyer, M. 2014, s 82-83

⁸⁷ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁸⁸ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁸⁹ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

⁹⁰ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

⁹¹ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, intervju 2017-04-11

⁹² Wong O-M., Dean, R-K., Todd, S. 2003, s 1768

Sociala medier bygger på kommunikation som möjliggör interaktiv marknadsföring, där skapande av personlig kontakt och erbjudande skapas. Harrigan et al menar att sociala medier ger möjlighet för företag att skraddarsy personliga erbjudanden.⁹³ Denna teori kan appliceras på samtliga respondenter. Anders på Turkietresor har valt att exkludera alla marknadsföringskanaler som innebär annonsering i tv, fysiskt print och radio utan använder sig enbart av digital marknadsföring.⁹⁴ Resterande använder sig av en mix av kanaler för att marknadsföra sig utåt, genom mässor, kundträffar, fysiskt print samt tv-reklam. Majoriteten av marknadsföringsbudgeten satsas i digital marknadsföring. Claes tycker det är svårt att veta vilken kanal som är mest effektiv och att det handlar om samspel i kommunikationen till kunden eftersom var kanal har sitt syfte.⁹⁵

Claes på Ving menar på att de ständigt försöker hitta nya kunder och därför räcker det inte med att bearbeta tidigare kunder, därav används olika kanaler för att skapa bred räckvidd.⁹⁶ Claes⁹⁷ och Anders⁹⁸ bekräftar att de mäter sina resultat för att kunna utläsa vilka kanaler som genererar vad. Genom denna metod menar Claes på att de valde tillslut att exkludera radio som marknadsföringskanal då negativa resultat kunde utläsas och idag ligger fokus på andra kanaler.⁹⁹ Samtliga respondenter beskriver att de tydligt kan se hur olika marknadsföringskanaler förändrats. Björn har märkt effekter av internet och har valt att ta extern hjälp för att möjliggöra marknadsföring på sociala medier eftersom de inte känner att de har tid eller rätt kunskap.¹⁰⁰ Tidigare tog även Anders extern hjälp för att marknadsföra på deras sociala medier men idag sköts allt internt på Turkietresor.¹⁰¹ Både Claes¹⁰² och Magnus¹⁰³ bekräftar att verksamheterna marknadsför en stor del via sina egna kanaler och även sköter det internt.

⁹³ Harrigan et al. 2016, s 598ff

⁹⁴ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁹⁵ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁹⁶ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁹⁷ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

⁹⁸ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

⁹⁹ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹⁰⁰ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹⁰¹ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹⁰² Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹⁰³ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

Thomas på Benes Travel marknadsför sig digitalt men tycker att den fysiska kontakten med kunden är viktig, därav inkluderas fysiskt möte i form av deltagande på mässor i sin marknadsföring.¹⁰⁴ Både Magnus¹⁰⁵ och Björn arbetar på liknande sätt och väljer att interagera med kunder både fysiskt och genom deras marknadsföringskanaler digitalt. Thomas ser både för- och nackdelar med sociala medier, skapandet av att producera innehåll utan att vara på resmålen ses som en utmaning.¹⁰⁶ Enligt Montgomery så kan önskad målgrupp nås och en personlig kontakt skapas lättare genom att köpa specifika ord eller reklamplats som kan relateras till företagets produkter eller tjänster. Nackdelarna med detta beskrivs kunna vara att konsumenter förbiser denna reklam då den kan uppfattas påtvingande.¹⁰⁷

Montgomerys teori stärks genom att samtliga respondenter använder google adverts förutom Thomas¹⁰⁸ som är tveksam till denna strategi att köpa specifika ord eller annonsplatser. Detta verktyg används för att bygga innehåll samt relation och är även en av de största kostnaderna inom digital marknadsföring för Ving, Turkietresor samt Sydamerikaexperten.

Anders anser att Google Adverts är en av de mest effektiva kanaler och ser goda resultat, allt de gör är mätbart och tydliga måls samt uppföljning sker för att kunna ha kontroll över siffror. Målet är att kunna hitta ett effektivt tillvägagångssätt för att kommunicera till sin målgrupp.¹⁰⁹ Samtliga respondenter har sina olika målgrupper och har anpassat vilka marknadsföringskanaler som används för att nå ut till specifik målgrupp. Björn från Sydamerikaexperten är den enda av respondenterna som trycker fysiskt material i form av broschyrer och skickar per post till 4020 personer som är registrerade i deras kundregister.¹¹⁰ Kim Jin, Kim Gon och Han Soo studie visar att konsumenter idag tenderar till att boka resor online för att det är smidigt, kostnadseffektivt samt att kunden själv kan få en övergripande information om pris och tillgänglighet.¹¹¹

¹⁰⁴ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹⁰⁵ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹⁰⁶ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹⁰⁷ Montgomery, L. 2001, s 91

¹⁰⁸ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹⁰⁹ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹¹⁰ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹¹¹ Kim Jin, D., Kim Gon, W., Han Soo, J. 2006, s 591–592

Magnus på Resia har sett en markant ökning på konferens och affärsresor, detta har lett till att Resia idag fokuserar att nå denna specifika målgrupp genom att välja marknadsföringskanaler som LinkedIn, som är ett professionellt nätverk.¹¹² Samtliga respondenter har genomgått förändringar i sin marknadsföringsstrategi där kanaler har valts att exkludera bort samt prioriteras högre. Sociala medier har idag integrerats alltmer i reseaktörers marknadsstrategier och utgör den största delen av samtliga respondenters marknadsföringsbudget.

Faktorer som verkar ligga till grund är teknologins utveckling som förändrat konsumenters behov. Denna förändring överensstämmer med Batinics studie som bekräftar betydelsen av internet som informationskälla och som verktyg för marknadsföring. Vilket tillåter en förenklad kommunikation mellan kund och företag där kommunikation sker effektivt och flexibelt.¹¹³

5.2 Påverkan och effekter av digitalisering

Den teknologiska förändringen har påverkat reseindustrin, både skapat möjligheter och orsakat utmaningar. Detta har resulterat i att turistnäringen idag är beroende av avancerad informationsteknik för att kunna utveckla produkter samt tjänster.¹¹⁴

Med hjälp av respondenternas svar går det att bekräfta att ovanstående är ett faktum. Anders bekräftar hur företaget har påverkats och genomgått förändringar. Kostnader har behövts reducerats vilket har lett till omstrukturering inom personalstyrka, samarbeten har avslutats samt att all marknadsföring sköts idag internt.¹¹⁵ Omskapande av produkter och tjänster är något Magnus märkt tydligt i den fysiska resebyrån som idag förändrats. Flertal butiker har behövts stängas ner, dels ligger digitaliseringen till grund då allt fler kunder bokar via internet men dels har efterfrågan efter kunskap och specialisering ökat markant. Därav har Resia strategiskt omvandlat den fysiska resebyrån med att involvera digitala tjänster samt utbilda alla resesäljare inom ett visst område för att kunna erbjuda expertis som efterfrågas.¹¹⁶

¹¹² Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹¹³ Batinic, I. 2013, s 3

¹¹⁴ Standing, C., Tang-Taye, J-P., Boyer, M. 2014, s 82-83

¹¹⁵ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹¹⁶ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

Björn¹¹⁷ anser som Magnus¹¹⁸ att kunskap efterfrågas och att spridning av information har gjort det mer lättillgängligt för resenärer. Björn har märkt en förändring att allt fler vill boka själv men att det ofta blir fel vid tolkning av information och att de känner sig missnöjda samt lurade, då förväntningar inte levts upp.¹¹⁹

Resterande respondenter har märkt av förändringar i sina verksamheter, och ser både möjligheter och utmaningar med förändringen som digitaliseringen skapat. Dolnicar & Laesser argumenterar i deras studie att resebyråer behöver fokusera på specifika segment eller specialiserade tjänster för att kunna konkurrera i den globaliserade resemarknaden.¹²⁰ Utifrån deras studie kan detta appliceras i hur på Benes Travel¹²¹, Sydamerikaexperten¹²² samt Turkietresor¹²³ har valt att specialisera sig på resor till ett visst område förutom Ving och Resia som erbjuder varierande resor till flertal målgrupper. Claes på Ving anser att digitaliseringen har förbättrat verksamhetens möjligheter både inom försäljning och kommunikation ut till kunder. Idag håller deras enda butik i Sverige på att avvecklas, då det ansågs begränsa både företaget och konsumenterna. Genom att erbjuda sina tjänster och produkter kan de ha öppet dygnet runt för sina kunder. Claes anser att det både blir kostnadseffektivt för de samt att kunden får en mer detaljerad och korrekt bild av vad de köper eftersom information är lättillgänglig idag än förr när kataloger användes och redan var utdaterade vid tryck.¹²⁴

World-of-mouth anses idag vara en effektiv form av marknadsföring och har en större påverkan än traditionell reklam.¹²⁵ Needham stärker att denna källa anses mer trovärdig än andra kanaler då det är individer som rekommenderar och personligen inte vinner något på det. Word-of-mouth kan på detta sätt både stärka eller skada företagets varumärke och influera andra konsumenter i deras beslutsprocess.¹²⁶

¹¹⁷ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹¹⁸ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹¹⁹ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹²⁰ Dolnicar, S., Laesser, C. 2007, s 135

¹²¹ Benes, Thomas. VD på Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹²² Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹²³ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹²⁴ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹²⁵ Trusov, M., Bucklin, E-R., Pauwels, K. 2009, s 13

¹²⁶ Needham, A. 2008, s 60

Informationsspridning är idag en faktor som samtliga respondenter känner är en utmaning, både Claes¹²⁷ och Thomas¹²⁸ märker att varumärkes byggande blir känsligt i takt med hur konsumenters upplevelse kan spridas. Andra faktorer som upplevs som utmaningar för respondenterna är att skapa igenkänningsfaktor på internet, kommunicera ut pris och produkt så att det når önskad målgrupp samt att vara kreativ och lyckas dra till sig kunder. Det går att identifiera att word-of-mouth och sociala medier har en påverkan på samtliga respondenter. Förändringar inom tjänster och produkter har skett, Björn på Sydamerikaexperten¹²⁹ och Magnus på Resia¹³⁰ erbjuder försäljning och information både digitalt och fysiskt medans resterande respondenter arbetar idag mer digitalt. Slutligen kan det konstateras att det blivit allt viktigare att följa förändringar och trender, lyssna på kunders behov samt anpassa verksamheten till den digitaliserade reseindustrin.

5.3 Relations-och tillitsbyggande

Claes på Ving menar att det idag inte finns homogena grupper, utan olika undersegment i ålder, geografi, ekonomi samt vilken sorts resa som ska bokas. Genom deras kunddatabas har undersegment kunnat identifieras, detta har underlättat för att anpassa erbjudanden och målinriktad marknadsföring.¹³¹ Zwick & Dholakia styrker att företag kan anpassa tjänster och produkter samt få en tydlig överblick med hjälp av en innehållsrik kunddatabas.¹³² Alla respondenter använder sig utav kunddatabas för att kunna identifiera målgrupper samt behov för att kunna utveckla produkter och tjänster. Grönroos argumenterar för att långsiktiga relationer skapas genom att lyssna på kunden, anpassa produkter efter behov samt skapa lojalitet.¹³³ Anders bekräftar att de analyserar kundnöjdhet, säljer i små marginaler samt fokuserar på kundens upplevelse. Genom att påverka och kommunicera med kunden hela året med hjälp av dialog genom nyhetsbrev och avresemail.¹³⁴ Både Thomas¹³⁵ och Magnus¹³⁶ anser att tillit och trygghet byggs upp via ett fysiskt möte.¹³⁷

¹²⁷ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹²⁸ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹²⁹ Larsson, Björn. Vd på Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹³⁰ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹³¹ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹³² Zwick, D., Dholakia, N. 2004, s 215ff

¹³³ Grönroos, C. 2004, s 101

¹³⁴ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹³⁵ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹³⁶ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹³⁷ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

Magnus menar på att avstämningar kan lättare göras för att säkerställa allt innan avresa och att det oftast redan är försent att få hjälp på internet eftersom resan redan blivit bokad.¹³⁸ Thomas tycker att det är svårt att kommunicera ut personlig service och kvalitet på internet och anser att tillit även skapas genom nöjda kunder som sprider rekommendationer vidare.¹³⁹ Detta kan appliceras på teorin om word-of-mouth som påvisar att det kan influera konsumenter i deras beslutsprocess.¹⁴⁰

Magnus tycker att dokumenterad utbildning som ges till alla resesäljare inom Resia bidrar och förmedlar trygghet samt kompetens.¹⁴¹ Björn¹⁴² och Claes¹⁴³ betonar att flexibilitet, nytänkande och tillgänglighet är tre ledord som är viktiga för att bygga upp förtroende och relation med kunderna. Han menar på att många lever i en stressad vardag och att semestertiden är värdefull, det ligger ett stort ansvar att kunna ge vad kunderna önskar och vill ha samt överträffa det. Kunden är i fokus och Vings produkter och tjänster formas efter kunden, deras träningskoncept skapades efter att resenärer visade på att de efterfrågade hälsa och träning på semestern. Claes markerar att det är viktigt att vara nytänkande i utformning av produkter och tjänster men att inte tappa bort tryggheten.¹⁴⁴ Samtliga respondenter styrker vikten i att kunden är i fokus samt att utformning av produkter och tjänster är föränderlig.

Magnus från Resia upplever svårigheter med att bygga tillit när det kommer till förseningar eller att något går fel på resan. De är beroende av sina samarbetspartners och kan inte alltid kontrollera eller påverka situationen och känner sig därav drabbade. Både Björn¹⁴⁵ och Magnus¹⁴⁶ anser att tillit och trygghet byggs upp genom att ge rätt pris och information samt att vara flexibel. Enligt Warrington & Shim bidrar lojalitetsprogram till värdeskapande och att kunder känner sig utvald och speciell.¹⁴⁷ Ingen av respondenterna nämner att de använder lojalitetsprogram förutom Anders på Turkietresor¹⁴⁸ där det i dagsläget sköts manuellt men det finns planer på att fortsätta utveckla detta system.

¹³⁸ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹³⁹ Benes, Thomas. Ägare till Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹⁴⁰ Needham, A. 2008, s 60

¹⁴¹ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹⁴² Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹⁴³ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹⁴⁴ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹⁴⁵ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹⁴⁶ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹⁴⁷ Warrington, P., Shim, S. 2000, s 761

¹⁴⁸ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

Sammanfattningsvis kan det fastställas att samtliga respondenter använder sig av kunddatabas för att kunna skapa kommunikation, tillit och långsiktiga relationer. Med hjälp av detta verktyg kan kunders föränderliga behov utläsas, vilket ger möjlighet för nytänkande produkter och tjänster. Samtliga upplever utmaningar med att skapa tillit och trygghet varav två respondenter syftar att fysisk kontakt ligger till grund för tillit och trygghet. Deltagande respondenter använder sig utav olika metoder som innefattar dessa fyra kategorier: word-of-mouth, analys av kundnöjdhet, kommunikation genom kundens hela köpprocess samt fysiskt möte för att kunna leva upp till kundens förväntningar.

5.4 Reseaktörers framtida roll

Tidigare forskning visar på en ökning av att konsumera reseprodukter via internet, anledningarna är för att kunden själv vill skapa sig en bild av pris, tillgänglighet och övergripande uppfattning om marknaden.¹⁴⁹ Studiens resultat uppvisar att respondenter känt av denna förändring. För att verka konkurrenskraftiga använder sig de utav interaktiv marknadsföring för att integrera konsumenter i deras utformning av produkter samt tjänster för att skapa långsiktiga relationer. Andreu et al påvisar att kunder idag förväntar sig kunna kommunicera och genomföra handel online.¹⁵⁰ Samtliga respondenter visar på olika svar när det kommer till hur de ser på behovet av det fysiska mötet samt hur de ser på sin roll.

Anders menar på att kunder idag inte har samma behov av fysisk kontakt varken innan eller på resmålet men tror att det fysiska mötet kan ha betydelse beroende på produkten samt hur stor investering som läggs ner på resan.¹⁵¹ Björn¹⁵², Thomas¹⁵³ och Magnus¹⁵⁴ är övertygade om att det fysiska mötet är viktigt och alltid kommer att efterfrågas men att det kommer bli färre personer inom resebranschen. Thomas tror på utvecklande av en plattform där kunden får skapa mycket av resan och bokningen själv.¹⁵⁵ Björn på Sydamerikaexperten ser ljusst på framtiden, då han tror att verksamhet kommer fylla en viktig funktion på den framtida resemarknaden genom att erbjuda upplevelser och nischade resor.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Kim Jin, D., Kim Gon, W., Han Soo, J. 2006, s 591–592

¹⁵⁰ Andreu et al. 2008, s 748

¹⁵¹ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹⁵² Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹⁵³ Benes, Thomas. VD på Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹⁵⁴ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹⁵⁵ Benes, Thomas. VD på Benes Travel, Intervju 2017-04-11

¹⁵⁶ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

Däremot är Björn övertygad om att charter och enklare resor kommer dels minska samt bokas på egen hand.¹⁵⁷ Denna synpunkt är delad med Anders på Turkietresor¹⁵⁸ som även nischat sig till ett specifikt resmål och tror att det enbart är vid komplicerade samt påkostade resor som den fysiska kontakten kommer att efterfrågas.

Samtliga ser förändringar i sina roller, Magnus¹⁵⁹ ser sig mer som en konsult i den fysiska butiken och support i den digitala miljön. Ving finns inte längre fysiskt men Claes ser verksamheten tillgänglig på ett annat samt kunna erbjuda samma service som en fysisk butik.¹⁶⁰ Turkietresor finns idag endast på internet men använder sig utav återförsäljare och fysiska resebyråer, varav där kan deras produkter och tjänster konsumeras i en fysisk miljö. Anderas menar på att det är en hård konkurrens och att endast tre procent av deras försäljning sker fysiskt. Han tror inte att den fysiska kontakten kommer efterfrågas i framtiden utan att det istället kommer handla om att hitta tekniska lösningar för att underlätta samt förbättra kundfokus.¹⁶¹ Yüzbasioglu, Celik & Topsakal styrker att teknik och innovation har förändrat hur företag väljer att konkurrera samt utveckla sina verksamheter. Deras teori utgår ifrån att ett visst antal anställda tenderar till ökad organisationsinnovation inom resebyråer och att innovation inom tjänst ökar i takt med resebyråns etablerade tid på marknaden.¹⁶² I fallet av Turkietresor¹⁶³ och Ving¹⁶⁴ överensstämmer denna teori. Turkietresor har under det senaste året behövt skära ner på personal och har idag endast en person som sköter all deras marknadsföring, detta har både blivit lärorikt och innovativt för inblandande när företaget står inför organisationsförändringar. Ving är en av de största researrangörerna som har varit etablerade under en lång tid, deras nyskapande av träningskoncept som de formade visar på innovation inom tjänster de erbjuder.

¹⁵⁷ Larsson, Björn. Ägare till Sydamerikaexperten, Intervju 2017-04-10

¹⁵⁸ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹⁵⁹ Tollbom, Magnus. Säljledare på Resia, Intervju 2017-04-21

¹⁶⁰ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

¹⁶¹ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹⁶² Yüzbasioglu, N., Celik, P., Topsakal, Y. 2014, s 762ff

¹⁶³ Lindström, Anders. VD på Turkietresor, Intervju 2017-04-12

¹⁶⁴ Pellvik, Claes. Marknadschef på Ving, Intervju 2017-04-11

6. Slutsats

I denna studie har reseindustrins påverkan av digitalisering undersökts genom att studera fem olika svenska reseaktörers marknadsstrategier och anpassning till den föränderliga reseindustrin. I detta kapitel kommer studiens frågor besvaras för att sedan avslutas med diskussion samt förslag för vidare forskning.

Hur marknadsför reseaktörer sig idag?

Studiens resultat visar på att oavsett vad för sorts reseaktör det är, fysisk eller online baserad så arbetar samtliga med relationsmarknadsföring som bygger på att skapa långsiktiga relationer med kunder. Samtliga använder sig utav sociala medier och har utformat kunddatabas för att nå önskade målgrupper som skapar möjligheter att utforma personliga erbjudanden och kommunikation. Facebook är kanalen alla respondenter i studien använder för att fånga olika målgrupper, för specifika målgrupper som affärsresenärer används LinkedIn. Av alla fem reseaktörer är det en som enbart använder sig utav digital marknadsföring, resterande kombinerar print, fysiskt möte och tv-reklam med sociala medier. Majoriteten arbetar internt och med egna kanaler men studien visar även på att extern hjälp i form av hantering av sociala medier existerar. Majoriteten av marknadsföringsbudgeten investeras i digital marknadsföring där den framstående utgiften är på Google Adverts som är ett verktyg som består av att köpa specifika ord. Studien uppvisar på att reseaktörer investerar alltmer i att kunna marknadsföra sig digitalt. Trots den digitala utvecklingen framgår det i studien att det finns reseaktörer som idag investerar i att producera samt distribuera fysiska broschyrer till sina kunder. Fokus för samtliga i sin marknadsföring är att bygga upp varumärke, skapa trygghet samt relation med kunderna varav sociala medier har fått en stor genomkraft just för att bygga upp varumärke och skapa relation.

Vilka fördelar och nackdelar ser reseaktörer med digitaliseringen inom reseindustrin?

Fördelar som ses med digitaliseringen är möjligheten att nå ut till kunden med både erbjudande samt information. Majoriteten av respondenterna anser detta smidigt och att det tillåter kunder vara mer uppdaterade än förr när det var genom fysiskt tryck. Andra fördelar som reseaktörer anser är att internet tillåter verksamhetens försäljning vara öppen dygnet runt. Studien visar även på att sociala medier har skapat möjligheter för reseaktörer att stärka sitt varumärke, skapa lojalitet och personlig kontakt. Personliga rekommendationer anses vara en effektiv form av marknadsföring som har en stor påverkan.

Idag sprider sig personliga rekommendationer på ett snabbt och globalt sätt genom sociala medier och internet. Reseaktörer upplever detta både som en fördel samt nackdel eftersom det effektivt kan stärka eller skada företagets varumärke eftersom informations spridning är effektivare idag med digitaliseringen. Ett flertal fysiska butiker har fått stänga ner i takt med digitaliseringens framväxt som påverkat kunders behov av att konsumera online. Studien visar även på att kostnader har behövts reduceras vilket har lett till omstrukturering inom personalstyrka, avslutade samarbeten samt omskapande av tjänster och produkter. Reseaktörer har märkt konsumenters förändrade behov och upplever skapandet av tillit och trygghet är svårt att förmedla på internet.

Hur ser reseaktörer på sin framtida roll?

Samtliga ser förändringar i sina roller, respondenter från resebyråer bekräftar att de idag ser sig mer som konsulter i det fysiska mötet och som support i den digitala. Majoriteten av respondenterna anser att den fysiska kontakten alltid kommer finnas kvar men att den kommer minska. Reseaktörer upplever sin roll förändras och tror att kunden kommer att få en större påverkan i skapandet av resan. Denna förändring har ett flertal känt av och tror att det i framtiden behövs utvecklas en plattform där kunden kan göra mycket själv. Nischade reseaktörer ser positivt på sin roll då de ser trender och efterfrågan på mer komplicerade upplevelser som kräver kunnig personal. Turkietresor är en nischad researrangör som finns digitalt och bedömer att kunder inte längre efterfrågar fysiskt möte varken innan eller under resans gång. De ser kundfokus och tekniska lösningar som avgörande för reseaktörers överlevnad i framtiden. Studiens resultat visar på att reseaktörers framtida roll kommer att handla om att vara anpassningsbar efter kunders behov. Konkurrensen har påverkat både fysiska och digitala reseaktörer som kräver nytänkande produkter och tjänster, tekniska lösningar samt att kunden är med och skapar resan.

6.1 Avslutande reflektion

Studien visar på att reseindustrin är föränderlig och att det råder konkurrens som både fysiska och digitala reseaktörer känner av. Reseaktörer har idag behövt anpassa och förändra både inom sina organisationer samt strategier inom marknadsföring. Det går tydligt att utläsa att sociala medier och marknadsföring digitalt har blivit ett viktigt verktyg för skapande av värde, varumärke och personlig kommunikation till konsumenter. Studiens frågeställningar har kunnat besvarats och en större medvetenhet och kunskap inom hur reseaktörer marknadsför sig, kommunicerar utåt samt ser på sin framtid roll har blivit möjlig genom studiens teori samt empiri. Det har varit givande och spännande att undersöka olika reseaktörer eftersom studien har visat både skillnader och likheter i strategier och hur de själva ser på sin roll inom reseindustrin.

Idag väljer många företag att endast finnas online medan andra väljer att konkurrera både fysiskt samt digitalt. Den fysiska kontakten är ett ämne där respondenterna i studien haft olika åsikter om, varav ifall det fysiska mötet kommer efterfrågas samt behövas i framtiden. Trender som reseaktörer kan se är även en ökad efterfråga på kompetens samt avancerade kunskaper om destinationer. I takt med att det blivit lättare att resa verkar även krav på mer omfattande och komplexa resor efterfrågas efter vad reseaktörerna själva upplever. Sociala medier har medverkat till att bilder på destinationer och förmedling av upplevelser och känslor är mer levande genom rörlig bild än hur det var förr. Detta i sin tur har påverkat resenärers behov och efterfråga på produkter och tjänster som i sin tur leder till att verksamheter anpassar sin roll och skapar nya upplevelser samt resor.

6.2 Förslag till vidareforskning

Under forskningsprocessen har det visat sig att reseindustrin är föränderlig och att sociala medier är en kanal som har en betydande roll för reseaktörers marknadsföring samt relationsskapande till kunder. Det skulle vara intressant att undersöka detta vidare genom en omfattande studie som undersöker enbart hur reseaktörer arbetar med sociala medier. Det har även visat sig skildrade tankar om hur reseaktörer ser på den fysiska kontakten. Därav skulle förslag för vidareforskning vara att undersöka om hur personlig service kommuniceras på internet av digitala reseaktörer.

7. Källförteckning

- Andreu, L., Aldas, J., Bigne, J., Mattila, A. (2008) An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism management* 31, s 777-787
- Batinic, I. (2013) The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive research in science, engineering and education*. Vol. 1, No.2
- Berry, L.L. (2002) Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. 2002, Vol. 1 Issue 1, s 59-77
- Chen, CF., Myagmarsuren, O. (2013) Exploring the Moderating Effects of Value Offerings Between Market Orientation and Performance in Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 15 Issue 6, s. 595-610
- Dolnicar, S. Laesser, C. (2007) Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*. Vol. 46 Issue 2, s 133-146
- Grönroos, C. (2004) The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 19. Issue 2 s 99-113
- Gustafson, P. (2012) Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management* 33, s 276-284
- Harrigan P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2016) Customer engagement with tourism social media brands. *El Sevier, Tourism management* 59, s 597-609
- Kim Jin, D., Kim Gon, W., Han Soo, J. (2006) A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management* 28, s 591-603
- Kiralova, A., Pavlicecka, A. (2014) Development of social media strategies in tourism destinations. *Procedia – Social and behavioural sciences* 175, s 358-366
- Lexhagen, M. (2008) Kundens upplevda värde på webbplatser för resor och turism - Inte för nöjes skull. *Etour- European tourism research institute*
- Loureiro, A. (2016) Redefining travel commerce: The travelpoort perspective. *Hospitality and tourism themes*, vol 8 iss 6. s 699-704
- Montgomery, Alan L. (2001) Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet, *Interfaces*, Vol. 31, No. 2, s 90-108
- Needham, A. (2008) Word of mouth, youth and their brands. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, Vol. 9, Issue 1. S 60-62
- Newmeyer, T.S. (2008) Moral renovation and intellectual exaltation: Thomas Cook´s tourism as practical education. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6:1, s 1-16
- Standing, C., Tang-Taye, J-P., Boyer, M. (2014) The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31:1 s 82-113

Sweeney, J.C., Chew, M. (2002) Understanding consumer-service brand relationships: A case study approach. *Australasian marketing journal* 10.

Tillväxtverket. (2009) *Kommunicera turism på nätet - Rapport 0036*. Danagårds Grafiska AB

Trusov, M., Bucklin, E.R., Pauwels, K. (2009) Effect of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73. s. 1-24

Yüzbasioğlu, N., Celik, P., Topsakal, Y. (2014) A research on innovation in small and medium-sized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 150, s 735-743

Wang, L., Law, R., Hung, K., Guillet -Denizci, B. (2014) Consumer trust in tourism and hospitality: A review of literature. *Journal of hospitality and tourism management* 21. s 1-9

Warrington, P & Shim, S. (2000) An Empirical investigation of the Relationship between product involvement and Brand commitment. *Psychology & Marketing*. Vol 17, s 761-764

Wong O, M., Deans R K., Todd, S (2003) Consumer relational business and switching costs in internet-based electronic markets: A conceptual exploration. *Anzmac online marketing track*, s 1767–1775

Zwick, D., Dholakia, N (2004). Consumer subjectivity in the age of internet: the radical concept of marketing control through customer relationship. *Elsevier ltd, Information and Organization* 14. s 211–236

Trycka källor

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

Eliasson, A (2010) *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur AB

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L (2012). *Metodpraktikan- Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts Juridik

Eriksson, L.T., Wiedersheim- Paul, F (2014) *Att utreda, forska och rapportera*. Liber AB

Patel, R., Davidson, B (2011). *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB

Kozinets, M (2011) *Netnografi*. Studentlitteratur AB

Muntliga källor

Claes Pellvik, Marknadschef, Ving. Telefonintervju 2017-04-11

Anders Lindström, VD, Turkietresor. Telefonintervju 2017-04-12

Thomas Benes, VD, Benes Travel. Personlig intervju 2017-04-11

Björn Larsson, VD, Sydamerikaexperten. Personlig intervju 2017-04-10

Magnus Tollbom, Säljledare, Resia. Personlig intervju 2017-04-21

Högskolan i Halmstad
Akademin LHS
Nuria Pallin
Hållbar turismutveckling

Elektroniska källor

Allt om CRM

<https://www.alltomcrm.se/vad-ar-crm/>

Hämtad 2017-05-26

Google Adverts

http://www.google.se/intl/sv/adwords/how-it-works/?channel=gdn-ef&subid=se-sv-adon-bi-aw-c-b0_xx_txx_xx_bau-non

Hämtad 2017-05-26

NE

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/varum%C3%A4rke>

Hämtad 2017-05-26

SRF

<http://www.srf-org.se/default.asp?ID=&start=true>

Hämtad 2017-05-26

8. Bilagor

Intervjuformulär

Syftet med studien är att undersöka researrangörers marknadsföringsstrategier och anpassning till dagens digitalisering och hur den har inflytande på reseindustrin samt konsumenters beteende. Nedan kommer ett par frågor som handlar om marknadsföringsstrategier, målgrupper samt utbudet ni erbjuder i er verksamhet.

1. Vad heter ni och vad har ni för roll i företaget?
2. Beskriv er verksamhet, vad erbjuder ni till era kunder?
3. Vilka målgrupper har ni och varför? Har den förändrats sedan ni startade företaget, Om ja, hur och varför?
4. Hur når ni ut till era målgrupper? Vilken målgrupp är svårast att nå, motivera gärna varför
5. Vilka distributionssätt/kanaler använder ni er utav? Vilket anser ni är mest effektivt?
6. Hur fördelas marknadsföringsbudgeten?
7. Hur arbetar ni med att skapa tillit? Vad är svårigheterna med detta?
8. Vilken funktion tycker ni fysiska resebyråer utgör?
9. Hur har internet och digitaliseringen påverkat er verksamhet? (Positiva och negativa aspekter)
10. Hur ser ni på er roll som reseförsäljare i virtuella och traditionella miljöer på dagens resemarknad?
11. Hur anpassar ni er till digitaliseringen? (Ge gärna exempel)
12. Vilka svårigheter ser ni med att marknadsföra via internet?
13. Vilka sociala medier finns ni på samt vilken lägger ni mest fokus på samt varför?
14. Hur ser ni på den teknologiska utvecklingen inom reseindustrin?
15. Vad tror ni om resebyråer framtida utveckling samt hur ser ni på er roll i framtiden?

Tack för er uppmärksammade tid.

Med vänliga hälsningar,
Nuria Pallin

Nuria Pallin



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se