

Resenärers motiv till kryssningsresor

Anna Lindström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2759
Författare:	Anna Lindström
Arbetets namn:	Resenärernas motiv till kryssningsresor
Handledare :	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet var att kartlägga resenärers motiv till kryssningsresor. Målet var att utreda vilka faktorer som påverkar valet av kryssningsresa och vilka resmotiv som präglar beslutet. I arbetet redovisas också vilken inverkan ålder och resesällskapet har på motiven att resa på kryssning.</p> <p>Den teoretiska referensramen grundar sig på turistens besluts- och motivationsprocess och här presenteras också teorier om klassificeringar av turister och olika typologier. Teorin berör även resenärens livscykel och på vilket sätt den påverkar valet av semester och sist presenteras kryssning som semesterform.</p> <p>Den empiriska delen av arbetet gjordes enligt den kvantitativa forskningsmetoden för att få ett stort antal respondenter. Insamlingen av material skedde på Skatudden i Viking Lines terminal i Helsingfors under tidsperioden 20.12.2009–11.1.2010. Sammanlagt samlades 195 stycken ifyllda enkäter in som användes i resultatredovisningen.</p> <p>Resultaten visar att resemotiven för kryssningspassagerare främst är åka på kortsemester så att man kan slappna av, komma bort från vardagen, njuta av god mat och dryck, shoppa och framför allt tillbringa tid med bekanta. Resans pris hade en stor inverkan på val av kryssningsresa och specialerbjudanden kunde vara avgörande för att resan överhuvudtaget blev av. Säkerhet var en ytterst viktig faktor liksom även belåtenhet med tidigare kryssningar och rederiets rykte och image.</p> <p>Undersökningen visar att åldern inverkar på resefrekvensen men kryssningspassagerare består av representanter från alla yrkesgrupper och inkomstklasser.</p>	
Nyckelord:	Motiv, val av resmål, kryssningsturism
Sidantal:	74
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	11.5.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2759
Author:	Anna Lindström
Title:	A travelers motives for going on cruises
Supervisor:	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to define the travelers' motives for going on cruises. The purpose is to determine what influences the choice of the consumer and what motives to travel and influence the decision. In addition, how age and travel company affects the motivation for joining cruise will be presented.</p> <p>The theoretical part is based on studies regarding the decision-making process as well as the motivation process. Also, tourist typologies and different classifications of tourist are introduced in addition to how the lifecycle influences the decision of choosing a holiday. And finally the cruise industry is presented as a holiday form.</p> <p>A questionnaire was conducted for the empirical part of this thesis. The quantitative research method was selected to obtain a large amount of respondents. The survey was handed out to passengers in the Viking Line terminal at Skatudden in Helsinki during the time period of December 20th 2009 until January 11th 2010. All in all 195 surveys were answered.</p> <p>The research material shows that the main motives to travel on cruises is to take a short holiday to relax, get a change from the everyday life, enjoying good food and beverage, shopping, and mainly spending time with family and friends. The price of the trip is crucial when choosing a cruise holiday and special offers sometimes could be decisive in whether or not the trip would take place. Safety was an extremely important factor, as well as the fact that the traveler was satisfied with earlier cruises. The reputation and image of the shipping company was also seen as an important fact when choosing a cruise holiday.</p> <p>The results show that age influences the travel frequency and that cruising passengers consists of people of all occupations and income classes.</p>	
Keywords:	Motivation, choice of travel destination, cruise tourism
Number of pages:	74
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.5.2010

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	8
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte och avgränsning	9
1.3	Presentation av den teoretiska referensramen	9
1.4	Metod.....	10
1.5	Definitioner	10
2	TURISTENS BESLUTSPROCESS.....	13
2.1	Turister	13
2.2	Motivationsfaktorer	13
2.3	Push- och pullfaktorer	17
2.4	Resenärstypologier	17
2.4.1	<i>Klassificering av resenärer enligt Stanley Plog</i>	<i>18</i>
2.4.2	<i>Cohens klassificering av turister.....</i>	<i>20</i>
2.5	Beslutsprocessen	21
2.5.1	<i>Faktorer som påverkar beslutsprocessen</i>	<i>21</i>
2.5.2	<i>Konstruktion över konsumentens beslutfattning</i>	<i>21</i>
2.5.3	<i>Köpprocessen av Mathieson & Wall.....</i>	<i>23</i>
2.5.4	<i>Livscykelns påverkan på valet av rese mål</i>	<i>25</i>
2.6	Kryssning som semesterform.....	28
2.6.1	<i>Kryssningens historia</i>	<i>28</i>
2.6.2	<i>Kryssningsfartyg som attraktion</i>	<i>29</i>
2.6.3	<i>Passagerartrafiken mellan Finland och utlandet</i>	<i>31</i>
3	SAMMANFATTNING AV TEORETISKA REFERENS RAM.....	33
4	METODDISKUSSION.....	35
4.1	Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod.....	35
4.2	Metodval	36
4.3	Frågeguiden	36
4.4	Insamling av material.....	37
5	RESULTATREDOVISNING.....	38
5.1	Bakgrundsfaktorer	38
5.2	Resemönster	40
5.3	Inverkande faktorer på köpbeslut	43
5.4	Lockande faktorer och syftet med kryssningens	48

5.5	Samband mellan olika faktorer	50
6	DISKUSSION	58
6.1	Bakgrundsfaktorer och resevanor	58
6.2	Inverkande faktorer på köpbeslut	60
6.3	Motiv för kryssningen.....	61
6.4	Flykt- och kompensationsmotiv	63
6.5	Familjelivscykelns inverkan	64
6.6	Resenärernas typologier	65
7	AVSLUTNING	67
7.1	Validitet och reliabilitet.....	68
7.2	Förslag till vidare undersökning.....	70
7.3	Slutord	71

Bilagor

Bilaga 1. Enkäten

Figurer

Figur 1. Motivationsprocessen	15
Figur 2. Plogs psykografiska klassificering av resenärer	19
Figur 3. Cohens klassificering av turister	20
Figur 4. Konsumentens beslutsfattningskonstruktion	22
Figur 5. Turistens beslutsprocess	24
Figur 6. Könsfördelning	38
Figur 7. Åldersfördelningen	39
Figur 8. Yrke	40
Figur 9. Resefrekvens	41
Figur 10. Resans planering	41
Figur 11. Resesällskap	42
Figur 12. Fattandet av köpbeslut	42
Figur 13. Lättare med kryssningsresa än söderresa	43
Figur 14. Motiv för kryssningen	49

Tabeller

Tabell 1. Tjänsterna ombord.....	45
Tabell 2. Motivationsfaktorer i land	46
Tabell 3. Marknadsföring och pris	46
Tabell 4. Personliga motivationsfaktorer.....	48
Tabell 5. Resefrekvens enligt ålder	51
Tabell 6. Chi-Square test av resefrekvens jämfört med ålder.....	51
Tabell 7. Resesällskap jämfört med vem som fattar köpbeslutet	52
Tabell 8. Resans syfte enligt resesällskap	53
Tabell 9. Chi-Square test av resans syfte jämfört med resesällskap.....	53
Tabell 10. Yrke enligt hur mycket resans pris påverkar valet av kryssningsresa.....	54
Tabell 11. Chi-Square test av yrke jämfört med hur mycket resans pris påverkar valet av kryssningsresa.....	54
Tabell 12. Resans pris jämfört med resans planering	55
Tabell 13. Ålder jämfört med resans syfte	55
Tabell 14. Chi-Square test av ålder jämfört med resans syfte	56
Tabell 15. Resesällskap jämfört med ålder.....	56
Tabell 16. Chi-Square test av resesällskap jämfört med ålder	57

1 INLEDNING

Människan har alltid varit nyfiken på omvärlden hon lever i och har likväl haft en begäran att få veta hur andra platser ser ut, om deras kultur, djur och växtliv. Människans förfäder har förflyttat sig från ställe till ställe i ca 1 miljon år, antingen för att leta efter föda eller för att fly från fara eller kanske för att de såg flyttfåglarna flyga iväg och blev nyfikna på varifrån de kom och vart de var på väg. Sedan den tiden har människan förflyttat sig i allt större mönster och resandet har upptrappats i nya skalor sedan upptäcktsresanden som Marco Polo och James Cook. Tack vare uppfinningar som bilen och flygplanet har resande gjorts lättare. Idag är vi mycket mer medvetna om omvärlden tack vare televisionen, andra medier och den högre levnadsstandarden. Detta resulterar i att flera miljoner människor idag har möjlighet att resa. Människan reser för flera olika orsaker, men några huvudsyften anses vara nöje, affärer och studier. Sedan upptäcktsresandena har resandet blivit mycket mer bekvämt tack vare lyxiga kryssare, semesterorter och fina hotell. (McIntosh m.fl. 1995:3-4)

Orsakerna till varför människor reser och vad som motiverar och påverkar deras beslut har länge intresserat mig. Jag har arbetat på flera kryssningsfartyg som både transporterar och underhåller tusentals passagerare. Under mina arbetsförhållanden och flera arbetsveckor ombord har det bildats en fråga i mitt huvud; ”varför åker människorna på kryssning? vad får de ut av det?” Med dessa frågor kommer jag att samla in teorier och bygga upp en uppfattning om konsumentbeteende och för att få en större förståelse för hur och varför turisterna beslutar sig för att resa är det väsentligt att titta närmare på olika teorier som berör dessa ämnen.

1.1 Problemområde

Orsakerna till varför människor överhuvudtaget reser är mycket komplexa och individuella precis som även själva beslutsprocessen är. Idag erbjuder turismindustrin ett stort utbud av produkter och tjänster, vilket kan göra det svårt för konsumenten att hitta den rätta semestern. Trots det lockar kryssningsbranschen miljontals passagerare varje år.

I detta examensarbete presenteras teorier som belyser turistens beslutsfattningsprocess och huvudfrågan lyder ”vad motiverar människor att åka på kryssning och vilka faktorer inverkar på beslutet?”

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att utreda vilka de huvudsakliga faktorerna är som lockar konsumenten till de svenska respektive finska kryssningsfartygen. Vad motiven är för resan och vilka faktorer som påverkar beslutet att resa är även delsyftet som kommer att utforskas. I den teoretiska referensramen kommer turistens motivation och beslutsfattning att belysas i allmänhet medan det i empirin endast koncentreras på kryssningsbranschen och dess passagerare. Arbetet avgränsas genom att själva undersökningen endast kommer att beröra passagerare som reser på kryssningar mellan Helsingfors och Stockholm med Viking Line.

1.3 Presentation av den teoretiska referensramen

I detta arbete är resebeteende och motivation några av de viktigaste teman som först kommer att belysas med hjälp av McIntoshs motivationsfaktorer som illustrerar vilka

faktorer som inverkar på personens motivation att resa. Denna teori om push- och pull-faktorer, som lockar turister från hemmiljön och drar dem till destinationen, kommer att behandlas. Utöver detta kommer också Ploggs och Cohens klassifikation av turister i olika kategorier att presenteras. Därefter tas konsumentens beslutsfattningsprocess upp och de faktorer som inverkar på den då även konsumentens livscykel presenteras och hur livsskedet påverkar de beslut som fattas behandlas även. Efter detta specificeras teorin på kryssningsbranschen och statistiken inom den.

1.4 Metod

Till den empiriska delen av examensarbetet har valts en kvantitativ undersökningsmetod. Denna metod föredras då man vill samla in mycket data från ett specifikt område med hjälp av enkäter. Insamlingen av data kommer att ske under vintern år 2009 och 2010 och enkäterna kommer att delas ut i Skatuddens terminal till ett urval kryssningspassagerare som reser med Viking Line till Stockholm.

1.5 Definitioner

I arbetet kommer det att användas flera definitioner som är väsentliga att känna till för att förstå kontexten. Därför presenteras här några förklaringar till ord som förekommer i arbetet.

Turism

Turism är ett mångfasigt fenomen som innebär en förflyttning till och boende på en destination utanför den normala vardagsmiljön. Turism består av tre grundläggande element varav det första utgör själva beslutet att resa till en viss destination. Detta beslut påverkas även av sociala och ekonomiska faktorer. Det andra elementet är själva vistel-

sen på destinationen som innebär växelverkan mellan miljön, den ekonomiska och det sociala systemet på destinationen. Det sista elementet är resultatet av de två föregående. Detta innebär den direkta eller indirekta effekten turistens vistelse har på den ekonomiska, miljön och det sociala systemet på destinationen. (Mathieson & Wall 2006;19)

Turist och dagsbesökare

Enligt World Tourism Organisation (UNWTO) är en turist en person som reser till ett land, annat än hemlandet, för åtminstone en natt men inte mer än ett år vars syfte med resan inte är att arbeta. Kryssningspassagerare räknas till denna kategori. En dagsbesökare är däremot en person som besöker ett land, annat än hemlandet, för mindre än 24 timmar och utan att övernatta i landet. (Se Smith;1995;24)

Behov

En individs behov är ett inre tillstånd som förorsakas av bristen på någonting som, ifall det fanns, skulle bidra till individens välmående. Behov kan vara emotionella, andliga eller fysiska. Tillsammans är de avgörande faktorer för turistmotivation. Personens behov av omväxling, nya erfarenheter, äventyr och estetisk uppskattning kan alla tillfredställas med resande och turistaktiviteter. (Mathieson & Wall 1996;29)

Motivation

För att förstå turistens beteende måste man först förstå motivationen som ligger till grund för varför människor reser. Definitionen ”motivation” härstammar från ordet motivera, som betyder att få en person att bete sig på ett visst sätt eller för att stimulera intresse. Man kan även associera ordet motiv med betydelsen som sammankopplas med att påbörja en rörelse eller få en person att agera. Motivation har ett ytterst stort inflytande på konsumentbeteendet inom turismen. (Cooper m.fl. 2008;45)

Kryssning

Man definierar kryssning som en resa till havs i nöjesavseende där man vanligtvis besöker en eller flera hamnar. Fartyget karakteriseras genom att vara jämförbar med en rörlig semesterort som transporterar passagerare från plats till plats. Idag anses fartygen inte huvudsakligen vara transportmedel utan snarare flytande hotell. Enligt World Tou-

rism Organisation utgörs 75 % av fartygets utrymme av inkvartering och andra faciliteter medan resten är till hanteringen av fartyget. Dessa flytande semesterorter liknar de landbaserade orterna med bl.a. restauranger, barer, shopping och underhållning. (Se Dowling 2006; 3)

2 TURISTENS BESLUTSPROCESS

I detta kapitel kommer olika teorier som belyser de faktorer som påverkar resenärens beslut att resa att presenteras. Vidare åskådliggörs olika klassificeringar av turister och vad som är kännetecknande för de olika typerna. Dessutom framförs konsumentens besluts- och köpprocess och även turistens livscykelns inverkan på valet av rese mål kommer att uppmärksammas.

2.1 Turister

”Turism” är ett svårt ord att definiera och likaså är turister en bred skala av olika personer med olika egenskaper och erfarenheter. Man kan dela in turister utgående från skälet för resan. Traditionellt används tre enkla kategorier. Den första är fritid och rekreation som omfattar semester, sport, kulturell turism och besökandet av släktingar och vänner. Den andra kategorin är andra turismsskäl såsom studier och hälsoturism. Den sista är business och professionella skäl. Där ingår möten, konferenser och incentiveresor. Orsaken till att man delar in turister i kategorier är fördelarna av statistiken i marknadsföring. Flexibiliteten av resandet i olika kategorier är ytterst varierande till exempel utifrån flygbolags synvinkel vid prisläggning. (Cooper m.fl. 2008:15)

2.2 Motivationsfaktorer

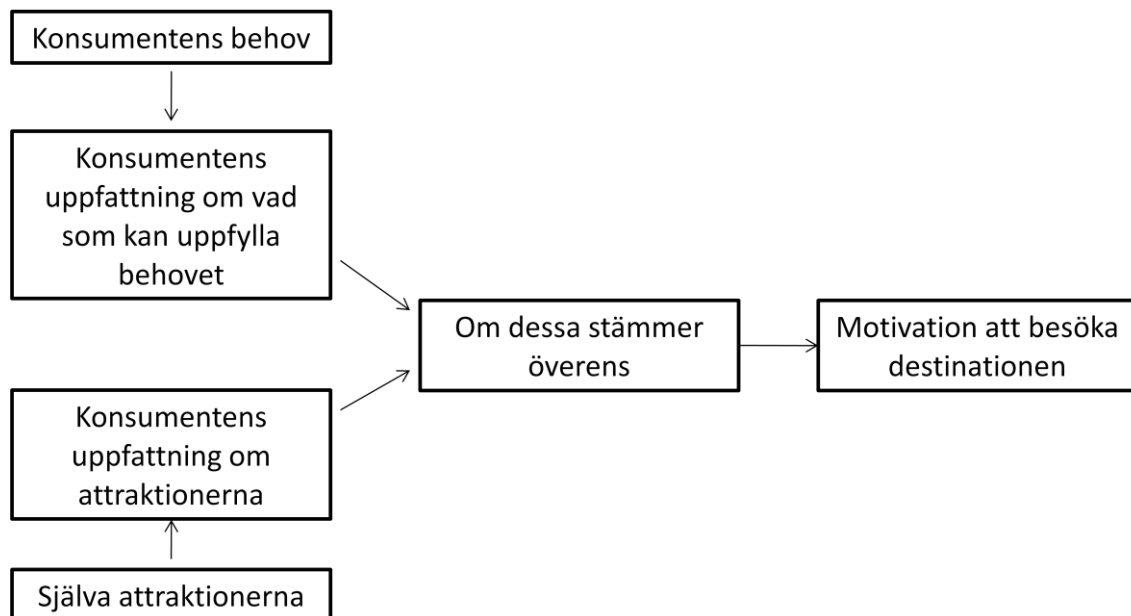
Flera forskare har försökt klassificera vad som motiverar turisten, men det finns ingen gemensam åsikt över hur mycket varje motivationskomponent påverkar individen. Motivation utövar inflytande på personen på en allmän plan då den lockar personen att resa. Det blir mer specifikt då turisten uppmanas besöka vissa destinationer eller välja en viss

aktivitet eller ett visst färdmedel. Motivationsfaktorerna kan vara varierande och motstridiga sinsemellan. Motivationen för resenärer som besöker ställen för att hälsa på släktingar eller för resenärer som är på arbets- eller hälsorelaterade resor kan i stort sätt vara förutbestämt. Då är valet av destinationen av resan inte i resenärens makt och därmed är engagemanget för destinationen svagt. Detta har en klar antydning till hur stor sannolikheten för återbesök till destinationen är. (Se Mathieson & Wall 1996:31)

De vanligaste motivationsfaktorerna kan delas in i fyra kategorier; prestige och status, fysiska, kulturella samt personliga. Prestige och statusfaktorer innebär till exempel att fördjupa sig i en hobby, fortsatt utbildning eller letande efter affärskontakter, önskan att respekteras av andra människor och även förstärkandet av det egna egot. De fysiska motivationsfaktorerna berör uppfriskningen av den egna kroppen och själen, hälsa, sport och nöje som romanser och underhållning samt shopping som avspänner och minskar stress. Till de kulturella faktorerna hör bland annat viljan att se och veta mera om olika kulturer, intresse för historiska ställen och viljan att uppleva internationella eller nationella evenemang. Personliga motivationsfaktorer är träffandet av nya människor och letandet av nya venskaper men även att träffa släktingar och vänner. Hit hör även viljan att fly från vardagen och den permanenta sociala miljön såväl som att besöka ställen och människor av andliga skäl, till exempel vallfärdare. (Se Mathieson & Wall 1996:30; Vuoristo 1998:42; Cooper m.fl. 2008:47)

Motivation definierar orsaken till resan och man kan dela in motivation i tre breda kategorier. En resas syfte kan vara semester, business eller annat som studie, religion, hälsa och dylikt. Det är viktigt att skilja på dessa eftersom varje kategori har distinkta särdrag. Det som skiljer businesssturism från semesterresande är att businesssturisten har liten inverkan på destinationen eller tidpunkten av resan. Regelbunden transport, fungerande service och bra faciliteter vid destinationen är viktigt för businessresenärer. Priset på resan är däremot av mindre vikt eftersom arbetsplatsen vanligtvis bekostar resan. Därför säger man att businessresenärer inte inverkas av pris. Semesterresenärer påverkas däremot mycket av priset då låga priser uppmuntrar och ökar antalet resenärer och även lockar andra till att byta destination. För att spara pengar kan de även flytta resetidpunkten eller reservera resan långt i förväg. (Holloway & Taylor 2006:9-10)

En resa kan locka olika sorters människor för olika orsaker. En konsument kan alltså välja resa på helt andra kriterier än en annan. En resa kan vara en del av att uppfylla något behov där själva resan inte är huvudsaken, utan den hjälper indirekt att uppfylla behovet. För att behovet ska framkalla ett motiv att resa till en viss destination måste konsumenten först känna igen sina egna behov. Sedan måste konsumenten även förstå hur en viss produkt uppfyller detta behov. Alla konsumenter är olika och upplever produkters fördelar på olika sätt eftersom deras uppfattning om resan speglar sig mot deras individuella upplevelser och inställningar. För att konsumenten ska vara villig att köpa produkten måste uppfattningen av det egna behovet möta det han anser erbjudas av destinationen. Detta fenomen klargörs i Figur 1. (ibid:65-67)



Figur 1. Motivationsprocessen översatt av skribenten. (Se Holloway & Taylor 2006:67)

Även om resandet endast är ett av många sätt att uppfylla ett behov som människan känner är det möjligt att hon inte uttrycker dem. Det är möjligt att hon inte känner igen hur resan egentligen uppfyller ett visst behov. Det är möjligt att personer som upprepade gånger reser till samma destination egentligen uttrycker sitt behov av säkerhet genom att återgå till det trygga och besökta destinationen. I sådana fall uppfyller resan snarare en vilja än ett behov att besöka destinationen. (ibid:67)

Motivation kommer till uttryck i två distinkta former; den specifika motivationen och den generella motivationen. Den generella motivationen försöker uppnå ett större mål som att komma bort från rutinen och stressen på arbetsplatsen för att kunna njuta av omgivningen. Den generella motivationen skuffar bort resenären från de otillfredsställda behoven och den specifika motivationen uppmuntrar resenärer att välja just en viss destination. Först måste resenären lockas till en resa. Först därefter kan ett specifikt rese mål eller destination väljas. Vissa resetyper har blivit populära eftersom de bäst uppfyller de vanligaste grundbehoven. Resan blir desto mer lockande i resenärens ögon ju mer han upplever sig få nytta av den och ju fler behov som uppfylls. Konsumenten jämför därför vid det här skedet resan med andra resealternativ som finns tillgängliga. (ibid:68-69)

Vissa turistgrupper har en tendens att dricka för mycket alkohol utomlands och uppföra sig dåligt i allmänhet. Detta är också en återspeglning av ett behov även om resultaten är beklagliga då det har en dålig influens på andra. Dessa turister vill komma bort från hindren och begränsningarna i deras hemmiljö och behöver kanske inte hålla tillbaka i en mer tolerant omgivning utomlands. De som reser ensamma letar kanske efter möjligheter att träffa nya människor och vissa letar eventuellt efter en romans. (ibid:69)

Flera resenärer letar idag ständigt efter nya och annorlunda upplevelser. Oberoende hur nöjda de än är med sin föregående semester återvänder de knappast till samma destination utan letar ständigt efter mer spännande, utmanande och avlägsna platser. Detta förklarar delvis den stigande efterfrågan på långresor. För vissa uppfyller dessa exotiska turistresor statusbehovet. Genom att människor reser mer och blir mer sofistikerade eller högre utbildade, blir deras högre behov dominanta i deras motivation för en viss semester. (ibid:70-71)

2.3 Push- och pullfaktorer

Det finns många olika faktorer som påverkar turistens beslut om att resa. Dessa är vanligtvis inte helt klara och kan vara både medvetna och omedvetna för turisten själv. Därför finns det inte endast ett motiv för en person att resa utan vanligtvis finns det flera delmotiv. Vanligtvis är alla resmotiv baserade på individen som skall göra resan och dennes behov, utan att beakta andra personer. Detta skiljer sig från vardagen där man inte har lika stort utrymme för att fatta egna beslut som inte berör andra.

(Hanefors & Mossberg 1995:77-78)

Genom resandet uppfyller turisten många behov eftersom det är en mångsidig handling. Enligt Dann finns det ändå två element som delar motiven för att resa. Turisten reser både från någonting och till någonting. Då turisten reser från någonting anses det vara ett flyktmotiv eller en pushfaktor och är vanligtvis av social natur och innebär att turisten lämnar vardagen. Med pullfaktorer eller kompensationsmotiv menar man däremot att man reser till något som inte finns hemma. Kompensationsmotiv lockar turisten att resa till en specifik destination. Resemål drar till sig turister med de attraktioner som finns där, vare sig det är kulturobjekt eller klimatet och naturen. (Se Hanefors & Mossberg 1995:78)

2.4 Resenärstypologier

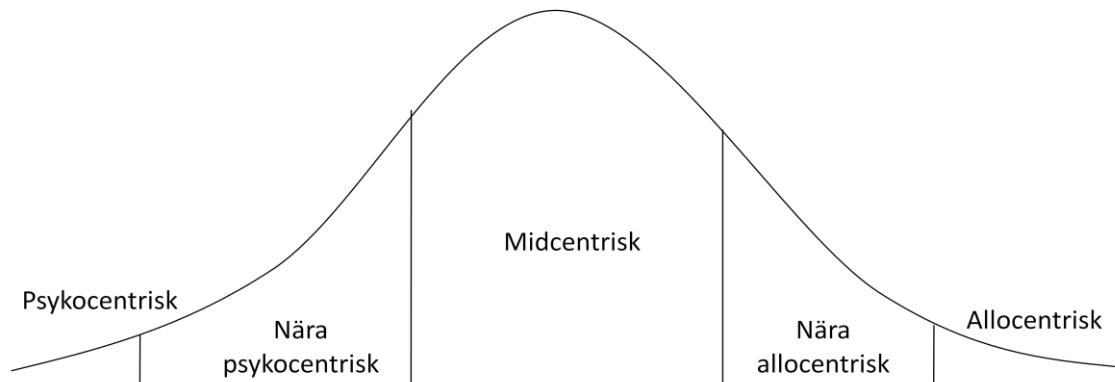
För att få bättre förståelse för resenärer har forskare kategoriserat resenärer enligt olika beteendemönster. Även om dessa klassificeringar är generaliserande ger de en riktlinje för vilka särdrag som präglar de olika typerna. I detta kapitel presenteras Stanley Plogs och Cohens klassificeringar av resenärer.

2.4.1 Klassificering av resenärer enligt Stanley Plog

Stanley Plog utvecklade år 1974 en teori som delade in turister i olika så kallade psykografiska typer som varierade från två extremer; de psykocentriska eller ”de beroende” och allocentriska eller ”äventyrarna”. En psykocentrisk person är självkoncentrerad och trångsynt och tenderar att vara en konservativ resenär som väljer säkra destinationer och ofta återvänder till samma ställe, vilket även är orsaken till att gruppen kallas för ”upprepare” inom gruppsebranschen. Den allocentriska typen är däremot utåtriktad och äventyrslysten och vill resa och upptäcka nya destinationer; de återvänder sällan till samma destination och kallas därför för ”vandrare”. (Se McIntosh m.fl. 1995:442; Vuoristo 1998:45)

Typiskt för den psykocentriska typen är att de föredrar färdiga resepaket och deltar i passiva aktiviteter som solbad och avkoppling. De vill helst befinna sig i en bekant miljö och atmosfär. Dessutom menar Plog att de psykocentriska lider av flygskräck och därför föredrar reseplan som är nåbara med bil. De allocentriska brukar däremot ordna resan själva och kräver inga grundliga förhandsarrangemang. Dessutom letar de ständigt efter nya och speciella destinationer eftersom de njuter av nya upplevelser och deltar i aktiva sysselsättningar. Den allocentriska typen nöjer sig också med rimlig eller till och med anspråkslös utrustnings- och servicenivå på destinationerna och övernattningsställen. (Se Vuoristo 1998:45)

Största delen av befolkningen hör dock till ett mellanting mellan dessa två typer som kallas för midcentrisk och har således drag av båda extremerna. Utöver detta finns det även nära allocentrisk eller mindre äventyrliga och nära psykocentrisk eller mindre beroende, men midcentriska utgör största delen av marknaden men extremtyperna skall inte underskattas som potentiella kunder. Speciellt de psykocentriska är en lukrativ grupp som spenderar pengar på färdiga paketresor. Den psykografiska klassificeringen av resenärer kan ses i Figur 2. (Se McIntosh m.fl. 1995:442, 230; Vuoristo 1998:45)



Figur 2. Plogs psykografiska klassificering av resenärer (McIntosh m.fl. 1995:444)

Plogs teori påvisar att de olika typerna reser till olika destinationer. De psykocentriska söker sig i första hand till bekväma och säkra destinationer främst i hemlandet på grund av flygrädsla. De allocentriska föredrar däremot orörda destinationer som inte ännu har hittats av reseindustrin. Trots att det är ett användbart sätt att koppla turister med destinationer har man inte accepterat Plogs klassificering som en egentlig teori eftersom den är svårare att tillämpa i praktiken. Turister reser till exempel för olika motiv vid olika tillfällen. En kort semester eller veckoslutsresa kan vara en typisk psykocentrisk destination och vice versa. Plogs uppfattning om att det finns fler psykocentriska i låginkomstgrupper och fler allocentriska i högre inkomstgrupper har fått mycket kritik. Det kan vara frågan om att personer med lägre inkomster och lägre utbildning är tvungna att välja en psykocentrisk beteendemodell då ekonomin och fritiden inte tillåter att välja enligt den allocentriska modellen fastän de skulle vilja göra det. (Se McIntosh m.fl. 1995:442; Vuoristo 1998:47)

2.4.2 Cohens klassificering av turister

Cohens indelning av turister baserar sig på olikheter i personlighetsdrag som attityd, perception och motivation, vilket hjälper att se skillnaden mellan de olika typerna. Enligt Cohen är turism en kombination av personens nyfikenhet att leta efter nya äventyr och behovet av att ha bekanta säkerhetsfaktorer. Han menar alltså att det finns en oändlig mängd olika kombinationer av familjära och främmande drag som kan dela in turister i fyra olika kategorier; den organiserade massturisten, individuella massturisten, utforskaren och kringdrivaren. Dessa ses i Figur 3. (Se Boniface & Cooper 1996: 15)

Den organiserade massturisten

Har lågt sinne för äventyr och vill hålla sig i sin egen "miljöbubbla" under resan. Köper vanligtvis färdiga paketresor där guiden leder turisten på destinationen och undviker kontakt med kulturen och lokalbefolkningen.

Den individuella massturisten

Har liknande drag som föregående men är mer flexibel och har mer utrymme för egna val. Resan är dock organiserad av turismindustrin och miljöbubblan hindrar turisten från att genuint uppleva destinationen.

Utforskaren

Resan är organiserad själv och ämnar skilja från den redan trampade stigen. Bekvämt husrum och pålitlig transport är trots allt att föredra. Miljöbubblan överges tidvis men finns där för turisten att stiga in i ifall det blir svårt.

Kringdrivaren

Kontakt med turismindustrin är föraktat och resans syfte är att komma så långt bort som möjligt från det familjära. Det finns inget schema utan kringdrivaren lever med lokalbefolkningen och fördjupar sig i deras kultur.

Osjälvständig turism

Sköts rutinmässigt av turismindustrin som researrangörer, hotellinnehavare och transport operatörer.

Självständig turism

Individuellt resande som undviker kontakt med turismindustrin förutom då det är nödvändigt.

Familjär



Främmande

Figur 3. Cohens klassificering av turister fritt översatt av skribenten (Se Boniface & Cooper 1996: 15)

2.5 Beslutsprocessen

Varje konsument går genom en kedja processer vid inköp av en tjänst eller produkt, vilket även turisterna gör, och flera olika faktorer påverkar processen genom vilken konsumenten väljer rese målet. I detta kapitel beskrivs beslutsprocessen och elementen som påverkar denna.

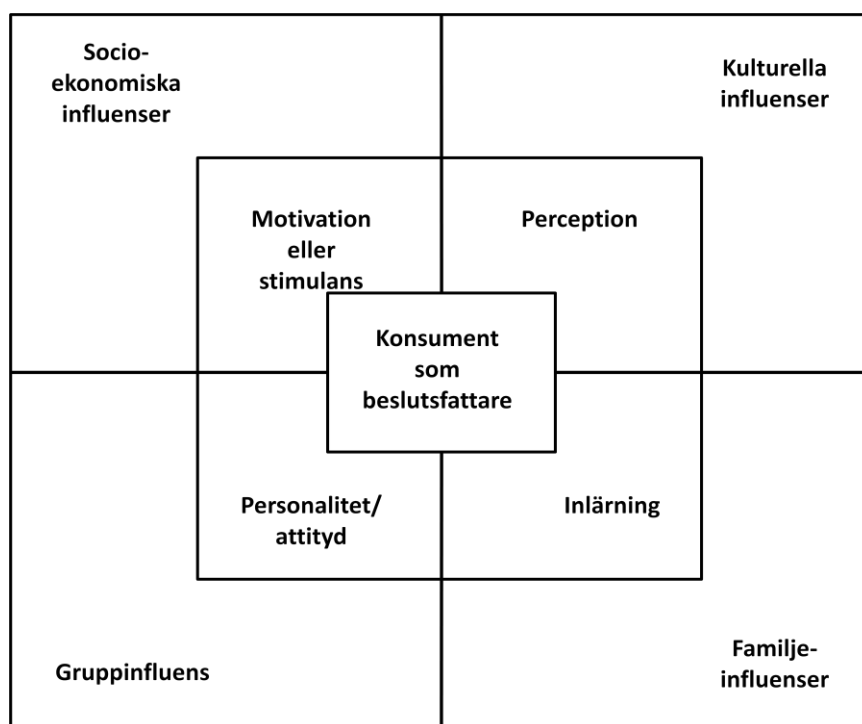
2.5.1 Faktorer som påverkar beslutsprocessen

Det finns många faktorer som påverkar beslutsprocessen i konsumentbeteende som även påverkar efterfrågan inom turismen. Det är viktigt att notera att det i den personliga beslutsprocessen finns stora skillnader mellan olika individer, vilka beror på olikheter i attityder, perception, motiv och image. Den individuella attityden grundar sig på personens syn på världen. Perception är en mental bild, till exempel av en destination, som är präglad av flera faktorer från barndom och utbildning till reklamer. Perceptionen påverkar beteende och attityder men förklarar inte varför människor vill resa, medan resemotiv däremot klarlägger varför människor vill resa och är den inre drivkraften som framkallar rese efterfrågan. Image är de antaganden, idéer och uppfattningar associerade med produkter och destinationer som individen har. (Cooper m.fl. 2008:43)

2.5.2 Konstruktion över konsumentens beslutfattning

Det är viktigt att förstå konsumentens sätt att fatta beslut och beteende, då denne konsumerar turismprodukter, för att få kunskap om behoven, motiven och beslutsprocessen och även ta reda på hurdan inverkan olika marknadsföringssätt har på konsumenten. Lika viktigt är det att utreda på vilket sätt människor uppfattar olika hot, till exempel terroristattacker, vid övervägning av resor. Man bör även ta hänsyn till hur man kan dela in olika köpbeteenden i olika segment och hur man skall marknadsföra för att öka chansen att lyckas. (Cooper m.fl. 2008:43)

I Figur 4 kan man se några av de huvudsakliga elementen som inverkar på konsumenten som en beslutsfattare. Man kan dela in processen i ett system av fyra grundelement. Det första är de krafter som stimulerar efterfrågan som leder till att turisten bestämmer sig för att besöka en attraktion eller åka på semester. Det andra elementet är de faktorer som inverkar på efterfrågan, alltså de idéer som konsumenten har av till exempel destinationen, vilka är en sammanfattning av kunskap, attityder och associationer från marknadsföringskanaler och andra källor. Beroende på om detta är en positiv eller negativ bild kommer det att ha en dämpande eller lyftande effekt på behovet av resan. I det tredje elementet finns de familjemedlemmar som brukar vara med i beslutprocessen i en stor roll. De har en stor inverkan i hur, när och var gruppen kommer att konsumera turismprodukten. Det sista elementet är de avgörande faktorerna för efterfrågan. Fastän det finns motivation för resan filtreras detta behov eftersom man beaktar andra aspekter som har en dämpande effekt på efterfrågan. Dessa kan vara ekonomiska, sociologiska eller psykologiska. (Cooper m.fl. 2008:43-45)



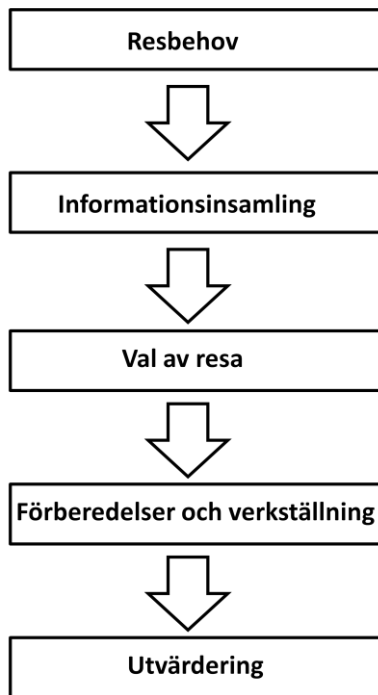
Figur 4. Konsumentens beslutsfattningskonstruktion fritt översatt av skribenten (Cooper m.fl. 2008:44)

2.5.3 Köpprocessen av Mathieson & Wall

Turismen har ett stort inflytande på flera olika plan på destinationens ekonomi och miljö men även invånarnas sociala liv. Turistens beslut att besöka just dessa destinationer och delta i specifika aktiviteter är därmed viktigt att nämna även om ämnet är relativt lite undersökt och därmed inte fullständigt förstått. Det har påståtts att man till exempel med hjälp av diverse marknadsföringssätt kan kontrollera vart och hur människor reser för att få turister att föredra vissa destinationer. Eftersom semesterindustrin har blivit allt mer konkurrenskraftigt ger det turisten, som idag har mera tid och pengar, större flexibilitet vid val av destination. Destinationerna konkurrerar i sin tur med ytterligare bättre pris och bekvämligheter. Detta resulterar i att turistens beslutsprocess blivit allt mer komplex. (Mathieson & Wall, 1996: 25-26)

Varumärkets värde är kundens upplevelse av hur värdefull tjänsten eller en produkt är jämfört med andra alternativ. Ifall värdet sjunker blir konsumenten mer öppen till andra företag och tjänster. Ett varumärke är alltså en image som är baserad på konsumentens varumärkesrelation och skapas i kundens medvetande efter ett antal kontakter med varumärket. (Grönroos 2002:320-321)

Det har framställts en tabell (se figur 5) för resande och turism för att identifiera, förstå och illustrera de faktorer som påverkar turistens beteende och beslut. Beslutsprocessen är indelad i fem olika faser. (Hanefors & Mossberg 1995:76-77)



Figur 5. Turistens beslutsprocess modifierad av skribenten (Se Hanefors & Mossberg 1995:77)

Köpprocessen av turismtjänster eller produkter kan skilja sig från annat konsumentbeteende men har trots allt flera gemensamma element. Varje köpprocess börjar med att det inom turisten väcks ett behov eller en lust att resa och orsaker för och emot köpet jämförs. Därefter påbörjas insamlingen av information. Den potentiella turistens följer med reklamer och konsulterar experter och bekanta för att få information som sedan jämförs med olika hinder som tid, pengar och kostnader på alternativa resor och så vidare. Informationsinsamlingen kan vara grundlig för vissa människor men ytlig för andra. Skillnaderna beror på turistens tidigare erfarenheter och motiven av resan.

(Mathieson & Wall, 1996: 28; Hanefors & Mossberg 1995:80)

Enligt Hemmi & Vuoristo inverkar reklam till en del på våra beslut men enligt vissa undersökningar har reklam en relativt liten inverkan på människors resebeteende. Det beror vanligtvis på att människor har ett ganska fastställt resebeteende och reser till liknande platser de redan varit till. Med hjälp av reklam försöker man skapa nya impulser och idéer för att ändra detta inpräglade beteende. Idag får människor så mycket impulser från olika håll att endast de starkaste reklamerna får sitt budskap fram till dem som kö-

per resorna. Konsumenten besluter sig för en destination efter att ha jämfört dem med varandra. (Hemmi & Vuoristo 1993:141)

Efter informationsinsamlingen evaluerar turisten olika destinationer och förkastar en del information. Slutligen fattar turisten beslut om destination, resesätt, typ av övernattning och aktiviteter för sin resa, vilket grundar sig på motiven och andra personliga begränsningar gällande bland annat tid och pengar. Personen hade en uppfattning om destinationen redan innan informationsinsamlingen och ifall dessa uppfattningar förändras kan personen välja en helt annan destination än ursprungligen tänkt eller skjuter upp resan eller låter till och med helt och hållet bli att resa. (Mathieson & Wall, 1996: 28; Hanefors & Mossberg 1995:80-81)

När turisten valt destination börjar förberedelserna och verkställningen av resan. Då bokar personen biljetter, organiserar finansiella ärenden, skaffar behörig utrustning och lämpliga kläder. Vid detta skede kan även problem dyka upp, till exempel att resan är slutsåld och personen kan då samla in ytterligare information eller utvärdera den information han samlat från tidigare och välja en annan destination eller resetidpunkt. Den sista fasen i turistens köpprocess pågår under och efter själva resan. Här utvärderar turisten upplevelsen och de positiva och negativa känslor han har av resan. Resultaten av denna process kommer att påverka framtida beslut om resor. (Mathieson & Wall, 1996: 28; Hanefors & Mossberg 1995:81)

2.5.4 Livscykelns påverkan på valet av rese mål

För att kunna analysera konsumtionsmönster och förstå konsumentens behov har man länge samlat in data om kunders profil för att segmentera marknaden enligt demografiska variabler. Basinformation som kön, hemort och ålder kommer som en biprodukt av bokningsdata och registreringsprocedurer. Dessa enkla demografiska profiler används fortfarande som segmentering till hjälp vid val av media för marknadsföring. Trots detta är dessa ytliga demografiska profiler inte tillräckligt omfattande för att organisera effek-

tiva marknadsföringskampanjer. På grund av den tilltagande konkurrensen om nya kunder och kampen om att hålla sin marknadsandel, blir företag som enbart litar på simpel data lätt utmanövrerade. (Middleton & Clarke 2001:115-116)

Ett något mer komplext sätt att analysera konsumentprofiler är enligt livscykeln. Den baserar sig på stadier som de flesta genomgår under sin livstid från spädbarnsålder till tonåren, genom uppfödning av barn, till olika skeden i vuxen ålder och att sedan uppnå ålderdom. Resebeteendet för de flesta 18-35-åringar avviker inte i stor grad om de är singlar eller gifta men varierar kraftigt beroende på om de har barn eller inte. De som har barn under fyra år har annorlunda behov än sådana med barn mellan tio och femton år. Likväl har personer i åldern 55-70 år helt annorlunda reseaktiviteter beroende på om de är kvar i arbetslivet eller inte. Alla industrialiserade länder har marknadsundersökningsorganisationer som analyserar marknader enligt livscykelkategorier. (ibid:116)

Individens benägenhet att resa och valet av rese målet har stort samband med personens ålder. Även om kronologisk ålder är den traditionella måttstocken använder man sig av en så kallad familjeålder (domestic age) som gör det lättare att dela in personerna i olika typer av turister och deras benägenhet att resa. Familjeålder hänvisar till det stadiet i livscykeln individen nått, de olika stadierna kännetecknas med typiska semesterefterfrågan och nivåer av resebenägenhet. Hela konceptet med livscykeln hjälper oss att förstå hur de olika livsstadierna influerar konsumentbeteende. (Cooper m.fl. 2008:97-98)

Wells och Gubar har gjort en föreställning av livscykeln i amerikanska familjer där nio skeden är illustrerade. Först förekommer unglarstadiet vilket utgörs av singlar som inte bor hemma hos föräldrarna längre. Därefter kommer stadiet för nygifta som inte har barn som följes av unga gifta par med småbarn, gifta med barn över 6 år och sedan barn som fortfarande bor hos föräldrarna. Senare flyttar barnen ut och boet är tomt medan brödvinnaren i familjen fortfarande är arbetsför. Vid detta skede kan även ena maken eller maken ha avlidit och den ensamma efterlevande är arbetsför. I det sista skedet är den efterlevande eller båda brödvinarna pensionerade. (Se Cooper m.fl. 2008:99-101)

Det distinkta beteendemönster som präglar varje stadium i livscykeln beror på flera olika orsaker. Vid varje skede i livscykeln anser man att individen först har ett främsta in-

tesse som är mentala behov som uppstår från motivationer. Därefter uppstår intressen som är känslor av vad en individ vill göra eller representerar ett medvetande av en idé eller möjlighet. Sist följer aktiviteterna som är de handlingar individen gör. Varje steg i livscykelns kännetecknas med särskilda kombinationer av dessa tre faktorer. I tonåren ligger de främsta intressena exempelvis i att umgås med andra och hitta sin självständighet medan det i det gifta vuxenlivet är viktigare med hushåll och samhällliga bestyr. Vanligtvis anser man att semestrar utan föräldrar börjar i 15 års ålder och begränsas av lite pengar men kompenseras med att ha få andra förpliktelser och ingen brist på fritid och ett intresse för nya platser, upplevelser och aktiva aktiviteter. De letar efter status och självsändighet från föräldrarna och letar efter social kontakt med andra ungdomar. Denna grupp har stor benägenhet att resa mest på budgeterade semestrar med kollektiv trafik och anspråkslösa husrum. (Cooper m.fl. 2008:100; Boniface & Cooper 1996:14; Swarbrooke & Horner 2007: 94)

An efter att individen framskrider i livet ändras kombinationen av faktorerna men även själva faktorerna. Unga vuxna letar vanligtvis efter nya upplevelser och möjligheter att aktivt delta och ha friheten att själv välja aktiviteter. De vill även ha socialt umgänge med andra unga vuxna. Innan par får barn har de vanligtvis höga inkomster och få andra förpliktelser vilket ger dem större benägenhet att resa, vanligtvis utomlands där de letar efter nya romantiska upplevelser. Vid vissa kritiska milstolpar förändras kombinationen, till exempel då man får barn. Då förändras individens liv och influenser och hinder som tidigare funnits. Semestern begränsas av tid och finanser och blir mer organiserad och mindre geografiskt betonad där man nu föredrar semester inom det egna landet och reser för att besöka släktingar och vänner. Stora företag har även insett fördelarna med att vinna barn som konsumenter vid en tidig ålder för att även hålla dem i senare skeden av livet. Det är viktigt att erbjuda barnbetonade produkter och tjänster för att locka barn att vilja delta i särskilda aktiviteter under deras semester för att uppmuntra efterfrågan även i senare skeden i deras liv. (Cooper m.fl. 2008:99-100; Boniface & Cooper 1996:14; Swarbrooke & Horner 2007: 94)

Då barnen växer upp och flyttar ur boet begränsas inte föräldrarnas tid och finanser och därmed stiger benägenheten att resa igen. Liksom även framträdandet av förtidspensionerade vid 50 eller 55 års ålder bildar en aktiv och rörlig grupp i populationen som har

efterfrågan för både inrikes och utrikes resor. Denna grupp letar även efter chanser att gärna lära sig nya saker. Vid senare pensionering förekommer brist på finanser, ålderdomssvaghet och vanligtvis förlorandet av ena partnern, vilket minskar fritiden som upplevs i denna grupp. Semestrarna blir mera hotellbaserade och benägenheten att resa minskar. (Boniface & Cooper 1996:14; Swarbrooke & Horner 2007: 94)

Den upplysande konstruktionen av familjelivscykeln är väldigt tydlig. Den är till stor hjälp till exempel vid analys av marknadsbehov av vissa specifika populationsgrupper och vid segmentering av turismoperatörer och grossister. Livscykeln som är presenterad här är dock endast anpassbar till västerländska industriländer och är endast en generalisering som inte beaktar enföräldersfamiljer, skiljda eller etniska grupper som lever inom västerländska ekonomier. (Cooper m.fl. 2008:100)

2.6 Kryssning som semesterform

I detta kapitel kommer kryssningsindustrin, i allmänhet på en världsomfattande plan, att skildras liksom även passagerarnas motiv till resorna. Därefter presenteras statistik av den finska passagerartrafiken och fokusen kommer att ligga på Östersjötrafiken.

2.6.1 Kryssningens historia

Det är svårt att fastställa exakt när den första kryssningen ordnades, men under 1980-talet började kryssningsindustrin ta fart. Efterfrågan överskred utbudet då allt flera ville pröva den nya sortens semester och antalet passagerare ökade drastiskt. I början var tillväxten liten på grund av den begränsade kapaciteten och hamnar man kunde ta i land i var få och avlägsna. Passagerarantalet ökade i takt med att nya rederier grundades och nya fartyg sjösattes och industrin har vuxit tjugotaligt från 1980 till 2006 vilket gör den det snabbast växande resesegmentet inom turismen. Tillväxten skedde tack vare ompla-

ceringen av kryssningsindustrin från en liten nischprodukt till en bred massmarknad av semesterupplevelser. I själva verket var industrin så liten att den måste växa och den höga kundnöjdheten hjälpte till. Resorna var överlägsna i kvalitén jämfört med semestrar i land även om kryssningsindustrin var underutvecklad. Dessutom blev medelklassen allt större som febrilt letade efter nya statussymboler och kryssningens kostnad motsvarade en hel semester, vilket var och är än idag svårt för alternativa produkter i land att tävla med. (Dickinson & Vladimir 2007:117,120)

Demografiskt sett var kryssningspassagerarna på 1970-talet annorlunda än de är idag. Kryssningar var dyra och var utom räckhåll för medelinkomsttagarna. Flesta resor var 7-14 dagar långa och ansågs inte vara lämpliga för unga barn och anordningar för dem fanns knappt, förutom barnvakter vid skolloven. Barn ansågs vara en störande faktor för andras semestrar. Största delen av passagerarna var över 55 år som hade tid och pengar att resa. Denna åldersgrupp präglade hela kryssningsindustrin och dess atmosfär. De yngre kryssarna var läkare och advokater men största delen var pensionärer som firade sina silver- och guldbröllop. (Dickinson & Vladimir 2007:120)

2.6.2 Kryssningsfartyg som attraktion

Det finns många olika orsaker till varför människor reser på kryssningar och ämnet har varit intressant inom industrin och därför har det forskats utförligt inom branschen. Marc Mancini räknar upp de mest övervägande skälen som får människor att åka på kryssning. Enligt honom är kryssning en semester utan krångel då man inte behöver fundera över vart man ska ta vägen eller bekymra sig över planer, vilket lämnar mera tid för själva semestern. Då man åker på kryssning åker man även bort från den stressiga vardagen och kommer istället i kontakt med de enkla sakerna i livet som vatten, hav, himmel och landskap. Utbudet av aktiviteter är brett och man kan välja att göra allting eller ingenting enligt tycke. Kryssningar kan vara någonting nytt och ett äventyr kan vara mycket motiverande. Möjligheterna för shopping är ypperliga både på själva fartyget och i hamnarna man besöker. (Mancini 2003:17–18)

Kryssningar är ställen för att umgås och få nya bekantskaper, eftersom det är lätt att träffa nya människor på fartygen, men kan också pigga upp ett gammalt förhållande tack vare den romantiska miljön där man kan fira olika bemarkelsedagar. Det är också sannolikt att man lär sig mer om själva destinationerna man besöker och dess kultur vilket kan vara en berikande upplevelse. På ett kryssningsfartyg finns det någonting för alla, både familjers, singlar och pensionärens behov kan uppfyllas, vilket inte kan sägas om många andra semesterupplevelser. Det behöver inte ens vara en semester eftersom företag kan ordna konferenser och andra evenemang på fartygen. Kryssningar är ett tryggt sätt att resa då mycket ansträngningar görs för att bevaka passagerarnas säkerhet och kryssningar har ett gott rykte och anses vara ett modernt sätt att semestra. Dessutom har kryssningsfartyg ett ypperligt pris/kvalitet förhållande eftersom liknande produkter och service i land skulle kosta mycket mera. Likväl är all-inklusive-kryssningar populära då kunden vet på förhand vad som fås för pengarna och inte slutligen sitter med en stor räkning för kostnader som man inte hade tagit i beaktande. Detta beror dock på fartygen och hurdan kryssning man åker på. (Mancini 2003: 18,20)

Priset har en stor inverkan på valet av resa då konsumenten bokar en kryssningsresa. Viktiga faktorer är även avkoppling och säkerhet som nämns bland passagerare. Avkoppling är lätt ombord eftersom alla tjänster är nära och lätt tillgängliga under hela resan. Speciellt för äldre passagerare är säkerhet ett viktigt element, eftersom de anser att de kan tillbringa kvällen på fartyget utan några risker. (Cartwright & Baird 1999: 17-18, 79)

En turismprodukt som en kryssningsresa består av en kedja flera olika produkter och tjänster. Till helheten ingår kärnprodukten som ingår i paketet men även tilläggstjänster som betalas separat. Till kryssningars kärnprodukt anses till exempel resan och hytten ingå, medan tilläggstjänster däremot är rundturer i destinationen och måltider ombord. En kryssningsresa består därför av en kedja olika tjänster som bildar en helhet. För att resan ska bli en lyckad upplevelse för kunden måste alla tjänster vara lyckade. (Vuoristo 1998: 168-169)

Inget rederi har ett helt unikt underhållningsprogram. Alla fartygs program och underhållning har många gemensamma drag. I alla företag har man igenkänt programmets betydelse för reseplanerande passagerare. Kryssningspassagerare anser att underhålningen på fartygen är en självklarhet som ingår. Få åker däremot på kryssning endast för underhållningens skull. Det är trots allt en del av helheten som har blivit ett viktigt konkurrensmedel mellan rederierna och också en viktig del i marknadsföringen. Det är mer komplicerat och krävande att planera underhållning på Stockholmrutten eftersom fartygen avgår på kvällen och passagerarna har gott om tid att underhålla sig själva. Finnar har lättare att njuta av internationell underhållning men svenskarna helt enkelt inte uppskattar den finska underhålningen. Det viktigaste är kundens trivsel och för att lyckas med det krävs mycket förhandsplanering. Det ska vara lätt att resa och kunden ska få det som lovas. (Holopainen & Hautakangas 2002: 54-58)

2.6.3 Passagerartrafiken mellan Finland och utlandet

I Finland ökade passagerartrafiken mellan utlandet sen början av 1980-talet till slutet av 1990-talet men därefter har ökningen minskat. År 2008 transporterades nästan 16,6 miljoner passagerare mellan Finland och utlandet vilket var 3,9 % mer än året innan. Sverigetrafikerna var nästan på samma nivå som år 2007 men passagerartrafiken mellan Tallinn och Finland ökade med 7,7 %. Sverigetrafikerna har en dominerande ställning i passagerartrafiken och har under de senaste fem åren utgjort mellan 56 % och 59 % av den totala passagerartrafiken mellan utlandet och Finland vilket utgör så mycket som 9,3 miljoner passagerare under år 2008. Trots det ökade Estlandtrafikerna mycket under 1990-talet men den drastiska ökningen har under 2000-talet avtagit och år 2008 transporterades 6,3 miljoner passagerare vilket är mer än någonsin tidigare. Trafiken mellan Finland och Estland utgör 38 % av den totala passagerartrafiken och visar en ökning på 451 000 passagerare jämfört med fjolåret. År 2008 var Helsingfors den dominerande hamnen vid utrikes passagerartrafik med 53,6%, som följdes av Åbo med 18,1 % i täten av Mariehamn med 17,2 %. (Sjöfartsverket 2008: 30,33)

På grund av den rådande ekonomiska regressionen har kryssningssemestrar ökat bland finländare. Resor till Estland och Sverige har tilltagit eftersom människor inte har råd att resa på långa semesterresor lika ofta som tidigare. Finländare reser gärna till Sverige, eftersom resorna är billigare än söderresor och den svenska kronan är svag på grund av ekonomikrisen. (Yle 2009)

3 SAMMANFATTNING AV TEORETISKA REFERENS RAM

I den teoretiska referensramen framgår att konsumentens val av resa påverkas av flera olika faktorer. Dessa faktorer är viktiga att identifiera i turismbranschen för att förstå beslutsprocessen och därmed erbjuda rätta produkter till rätta konsumenter. Även om alla individer fattar beslut på olika grunder finns det trots allt en hel del faktorer som kan kategoriseras och därmed dela in konsumenten i olika typer. Varje typ har ett särskilt beteende som gör det lättare att förstå och förutsäga trender i konsumentbeteende inom turismbranschen. Speciellt motiven för resan är av stor vikt i teorin. I denna sammanfattning kommer skribenten att kortfattat repetera teorierna som presenterats i den teoretiska referensramen.

McIntosh delar in motivationsfaktorerna i fyra kategorier. Den första, prestige och status, inkluderar hobby, affärskontakter och viljan att få respekt men även förstärka det egna egot. De fysiska motivationsfaktorerna innebär all uppfriskning av kropp och själ som sport, nöje, romanser, underhållning och shopping. Kulturella motivationsfaktorerna är därmed intresse för historia och andra kulturer liksom även att uppleva nationella och internationella evenemang. Den sista, personliga motivationsfaktorerna, är viljan att träffa nya människor, leta nya vänskaper, besöka släktingar och vänner men hit hör även viljan att fly från vardagen och den permanenta sociala miljön.

Holloway och Taylors motivationsprocess förklarar hur turisten måste inse sina egna behov för att behovet skall framkalla motiv att resa till en viss destination. Därmed måste konsumentens uppfattning av det egna behovet möta det han anser att destinationen erbjuder.

Dann delar in motiven för att resa i två element. Turisten reser från någonting och detta kallas för flyktmotiv eller push-faktor för att lämna vardagen. På samma gång reser han även till någonting som inte finns hemma och detta kallas för kompensationsmotiv eller pull-faktor.

Enligt Plogs klassificering av resenärer är turister indelade i psykografiska typer som varierar mellan två extremer; de beroende och äventyrarna. De beroende är trångsynta och tenderar att vara en konservativ resenär som väljer säkra destinationer och ofta återvänder till samma ställe. Äventyrarna är däremot utåtriktad och äventyrslysten och vill resa och upptäcka nya destinationer, de återvänder sällan till samma destination. Majoriteten av befolkningen hör dock till den midcentriska typen som har drag av båda extremerna. Det finns dessutom de mindre beroende och de mindre äventyrliga som är närmare någondera ytterligheten.

Cohen klassificerar turister in olika typer på basen av personlighetsdrag där turism är en kombination av personens nyfikenhet och säkerhetsfaktorer. Därmed delas turister in i osjälvständig turism som sköts av turismindustrin, dit den organiserade massturisten och individuella massturisten hör. Sedan finns det den självständiga turismen som innebär individuellt resande, dit utforskaren och kringdrivaren hör.

Konsumentens beslutsfattningskonstruktion är komplex. Det finns fyra element varav det första består av faktorer som får stimulerar efterfrågan och leder till att turisten fattar beslutet att besöka en attraktion eller åka på semester. Det andra elementet är de faktorer som inverkar på efterfrågan alltså den bild turisten har av destinationen och den tredje är familjemedlemmar som inverkar på köpbeslutet av resa. Det sista elementet är de faktorer som dämpar på efterfrågan, bland annat ekonomiska skäl.

Att åka på kryssning anses vara en lätt semesterform som inte kräver mycket engagemang från turistens sida. Tjänsterna är nära och lätt tillgängliga och utbudet är mångsidigt då var och en kan hitta aktiviteter enligt tycke och shoppingmöjligheterna är ypperliga både på fartyget och i land. Kryssningsfartyg anses vara bra platser att umgås och träffa nya människor och ett tryggt sätt att semestra.

4 METODDISKUSSION

”Samhällsvetenskaplig metod omfattar både organisering och tolkning av information som hjälper oss att få en bättre förståelse av samhället” - White Riley, 1963. En metod är sålunda ett hjälpmedel med vilket vi kan lösa problem och nå ny kunskap. I detta kapitel redogörs för olika forskningsmetoder och valet av metod i detta arbete. (Se Holme & Solvang 1997:13)

4.1 Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod

Fördjupade intervjuer i kvalitativa undersökningar innebär vanligtvis längre intervjuer men ett fåtal individer, möjligtvis under flera tillfällen. Relativt mycket information samlas in av en relativt liten grupp människor. Detta skiljer sig markant från kvantitativa, enkätbaserade undersökningar som vanligtvis innebär insamling av specifik och strukturerad information av ett relativt stort antal respondenter. Största skillnaden mellan dessa tekniker är att den kvantitativa tekniken involverar siffror vilka inte används i den kvalitativa. Därmed kan man med hjälp av data som insamlats med den kvantitativa tekniken göra statistiska analyser som slutsatserna sedan baserar sig på. (Veal 1997:70–71)

Eftersom det finns olika metoder är det relevant att välja den metod som bäst passar för ifrågavarande frågeställning. Den kvantitativa forskningsmetoden ämnar fastställa hur en variabel påverkar en annan i en population genom att kvantifiera förhållandet mellan variablerna som mäts. Forskare använder sig av statistiska metoder, bland annat relativa frekvenser, skillnader mellan medlen och korrelations koefficienter för att kvantifiera förhållanden mellan dessa variabler. (Altinay & Paraskevas 2008:75)

Den kvalitativa forskningsmetoden strävar efter att skapa förståelse för fenomen och beteende i vissa kontexter. Den fokuserar huvudsakligen på erfarenheter och känslor

och det är viktigt att respondenterna presenterar koncept som är viktiga ur deras perspektiv istället för att hålla fast i områden som redan blivit förutbestämda av forskare. Kvantitativ data är vanligtvis i textform och erbjuder en rikare, mer djupgående representation av människors erfarenheter, attityder och tro. Eftersom data som insamlas därmed är personlig kan slutsatser från dylika undersökningar inte generaliseras. (Altinay & Paraskevas 2008:75)

4.2 Metodval

I alla undersökningar är valet av metod en av de viktigaste beslut forskaren måste fatta. Valet måste alltid grunda sig på undersökningens karaktär och syfte. Eftersom syftet i denna forskning är att komma underfund med orsaken till varför människor åker på kryssningar, är det viktigt att få ett så brett segment som möjligt att delta. Därför kommer skribenten i detta examensarbete att använda sig av den kvantitativa undersökningsmetoden. På så sätt får vi åsikten av en större folkgrupp som kommer att representera passagerarna vilket därmed kommer att ge ett mera pålitligt resultat än en kvalitativ undersökning skulle göra.

4.3 Frågeguiden

Själva enkäten är avgörande för undersökningens framgång och det är därför viktigt att den planeras omsorgsfullt. I kvantitativa undersökningar är det viktigt att observera att respondenterna kommer att svara på frågorna på egen hand. Detta är även orsaken till varför enkäten måste vara lätt att förstå och fylla i för alla respondenter och därför fanns enkäten tillgänglig på de båda inhemska språken. Frågeformuläret består av både slutna frågor med färdiga svarsalternativ och öppna frågor där respondenten fritt kan uttrycka sin åsikt. Orsaken till de öppna frågorna är att det är svårt att ge färdiga svarsalternativ

för vissa frågeställningar men även för att ge respondenterna friheten att själv fundera på angivna frågor. (Holme & Solvang 1997;173;Veal 1997;161)

Undersökningens enkät byggdes upp enligt en logisk ordning för att underlätta svaret för respondenterna. Frågorna grundar sig på den teoretiska referensramen som hjälpt forma den empiriska delen av undersökningen. Enkäten har formats i programmet SNAP och består av 13 frågor som ämnar klargöra respondentens bakgrund, resevanor och andra faktorer som påverkar valet av resan. De tre första frågorna kartlägger respondenternas bakgrund och demografiska karaktärer liksom kön, ålder och yrke. Frågorna 4-10 utreder resans karaktär, resesällskapet, resevanor och faktorer angående tidigare kryssningsresor. I fråga 11 svarar respondenten på i vilken mån olika faktorer påverkar valet av en fartygsresa till Stockholm. Frågorna 12 och 13 är öppna frågor som utreder syftet för resan just denna gång och vad som är lockande med kryssningsresor i allmänhet.

4.4 Insamling av material

Till detta arbete har valts en kvantitativ undersökningsmetod för att få ett så stort sampel som möjligt. Valet av respondenter har skett enligt sannolikhetsurval, eller slumpmässigt urval för att utgöra den gruppen människor bland vilka svaren samlas in. I denna undersökning användes tvåstegsurvalet där en viss grupp människor väljs, i detta fall passagerare som skall åka på kryssning till Stockholm med Viking Line. Därefter väljs respondenter obundet slumpmässigt ur denna skara passagerare. (Lundahl & Skärvad 1999:176–177)

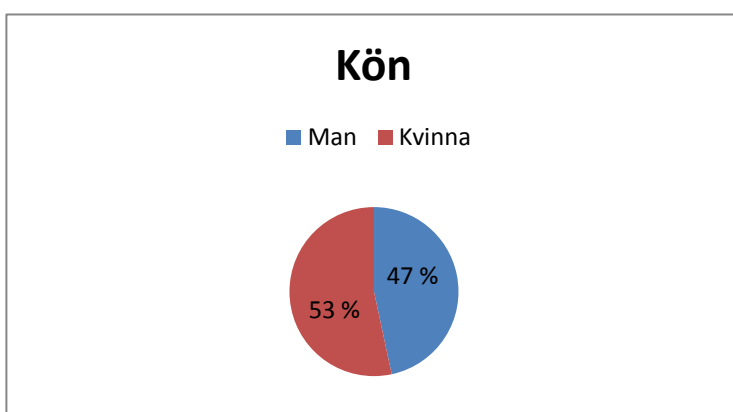
Insamlingen av material skedde på Skatudden i Viking Lines terminal i Helsingfors under tidsperioden 20.12.2009–11.1.2010. Enkäterna delades ut till resenärer som satt på Café Terminus och väntade på att få stiga ombord och hade därmed extra tid och var villiga att fylla i enkäten som tog cirka tre minuter. Sammanlagt samlades 198 enkäter in varav 195 stycken var ifyllda så att de kunde användas i resultatredovisningen.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras de resultat som de 195 ifyllda enkäter gett. Svaren på frågeformulären har sammanställts och introduceras i tabeller gjorda med Microsoft Office Excel och analyseras med SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, för att framföra statistiken i korstabeller. Först redovisas respondenternas bakgrundsfaktorer och därefter element som har med kryssningsresandet att göra.

5.1 Bakgrundsfaktorer

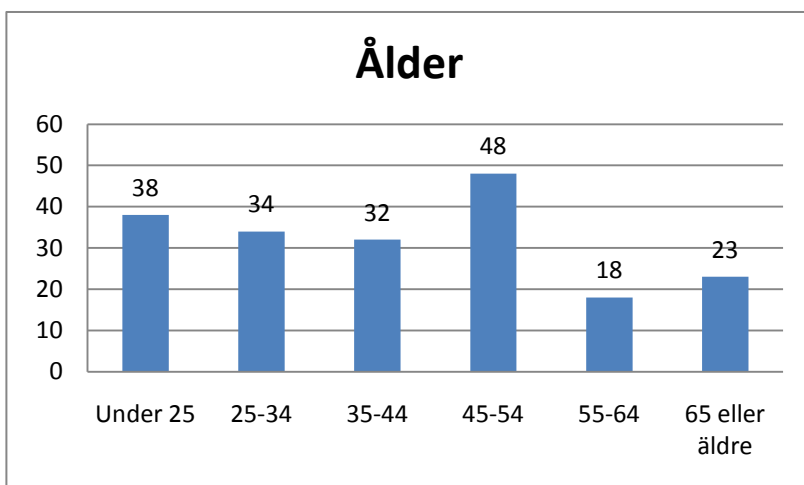
För att få en uppfattning om respondenternas demografiska bakgrundsfaktorer presenteras här kön-, ålder- och yrkesfördelningen av respondenterna. Bland de 195 kryssningsresenärer som deltog i undersökningen var 103 (53 %) kvinnor och 90 (47 %) män vilket är en mycket jämn fördelning mellan könen. Detta faktum visualiseras även i figur 6.



Figur 6. Könfördelning

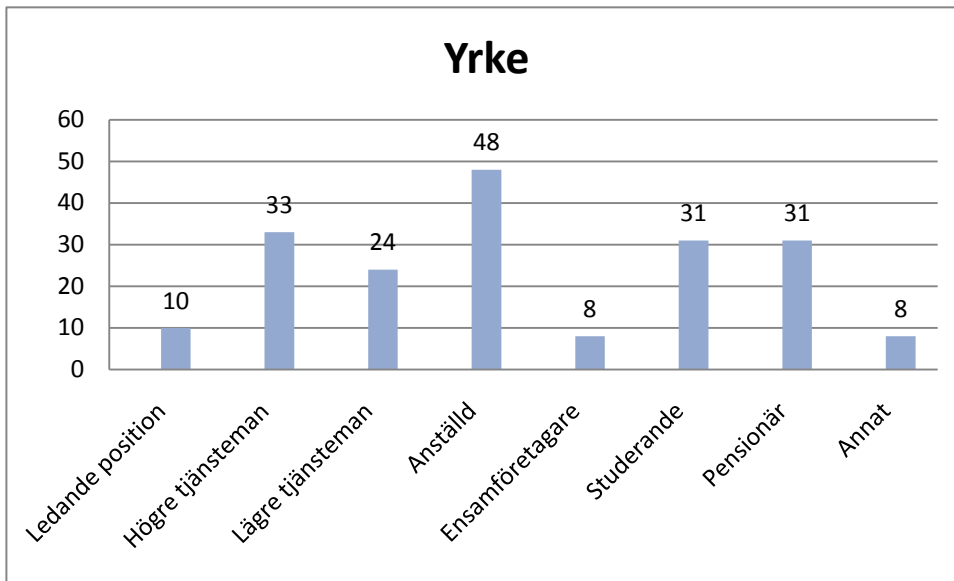
I figur 7 ses åldersfördelningen mellan respondenterna. I figuren framgår att största delen av respondenterna, 48 stycken (25 %), är 45-54 år, näst största gruppen var dem un-

der 25 år (20 %). Lägsta procenten respondenter fanns i åldersgruppen 55-64 år (9 %) men annars är åldersfördelningen rätt jämn.



Figur 7. Åldersfördelningen

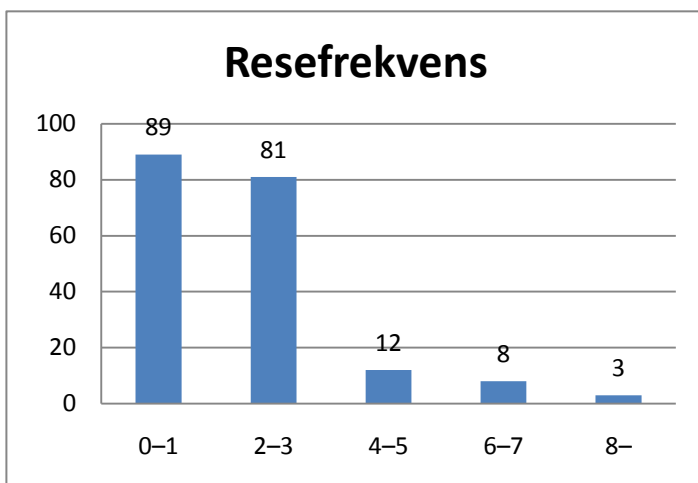
Respondenternas yrkesfördelning kan ses i figur 8. Här ser vi att största delen, 48 stycken (25 %) hör till gruppen ”anställd”. Därefter är det rätt jämnt mellan, lägre- och högre tjänstemän, studerande och pensionärer. Som högre tjänstemän arbetar 33 respondenter (17 %). Det visar sig att det finns 31 (16 %) studerande och lika många pensionärer bland respondenterna. Minst respondenter finns i grupperna; ledande position, ensamföretagare och annat. Av respondenterna har 10 (5 %) en ledande position. Till alternativet ”annat” kan höra allting från hemmamamma till arbetslös och 8 respondenter (4 %) har valt detta alternativ. Lika många är även ensamföretagare.



Figur 8. Yrke

5.2 Resemönster

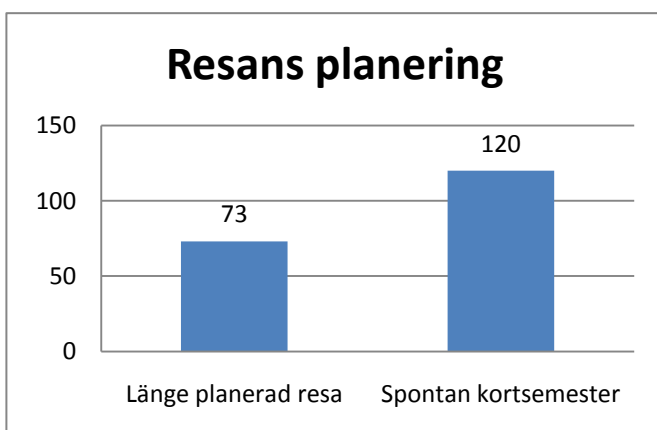
I figur 9 kan ses resefrekvensen bland respondenterna. Här klarläggs att 89 (46 %) respondenter reser 0-1 gånger om året på Helsingfors-Stockholm kryssning. Nästan lika många, 81 personer (42 %), reser 2-3 gånger om året på denna rutt medan 12 personer (6 %) reser 4-5 gånger om året och 8 respondenter (4 %) reser så mycket som 6-7 gånger om året.



Figur 9. Resefrekvens

I fråga 5 klarläggs resans karaktär. Det visar sig att den absolut största delen, 188 stycken respondenter (97 %), reser i fritidssyfte och endast 5 av respondenterna (3 %) är på arbetsresa.

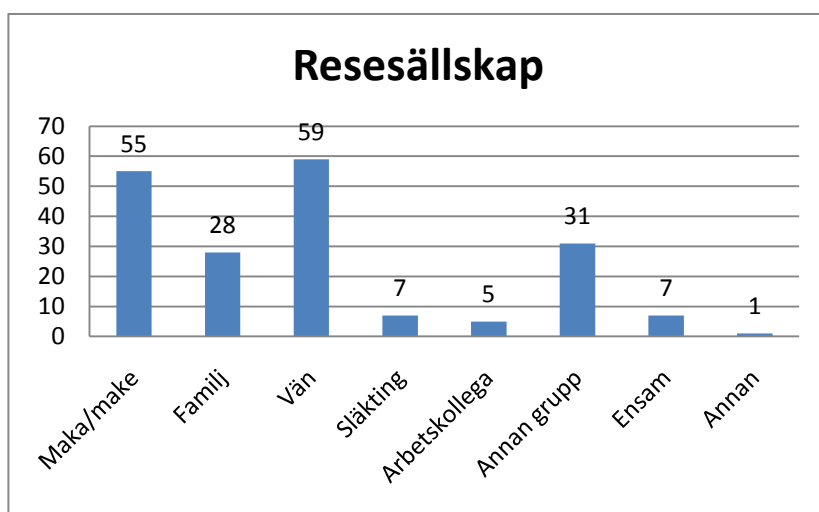
I Figur 10 ses huruvida respondenterna planerat ifrågavarande kryssningsresa. Största delen, 120 stycken (62 %), har svarat att detta är en spontan kortsemester, medan 73 respondenter (38 %) har planerat resan en längre tid.



Figur 10. Resans planering

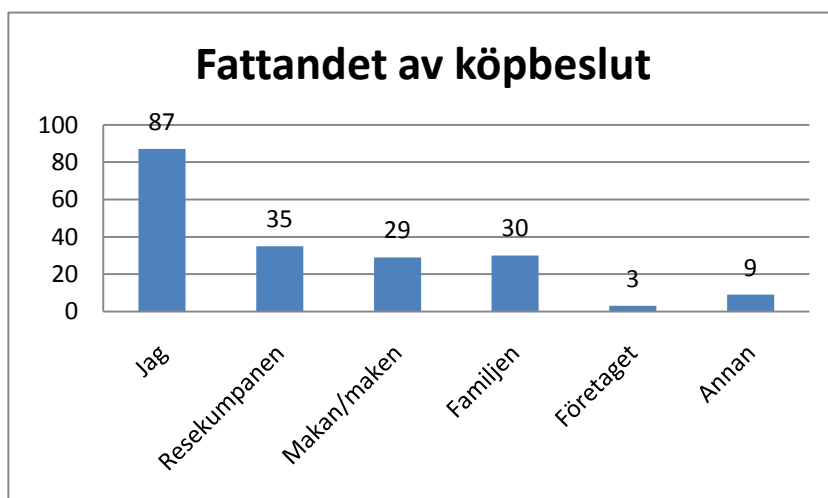
I fråga nummer 7 behandlades resenärernas resesällskap på kryssningsresan. Resultaten kan ses i figur 11 där vi kan se att största delen 59 stycken (31 %) rest med en vän och nästan lika många, 55 stycken (28 %) reste med sin maka eller make. Av respondent-

na har 31 personer (16 %) rest i annan grupp som också kan vara en blandning av flera av de angivna svarsalternativen. Med familj har 28 personer (14 %) rest.



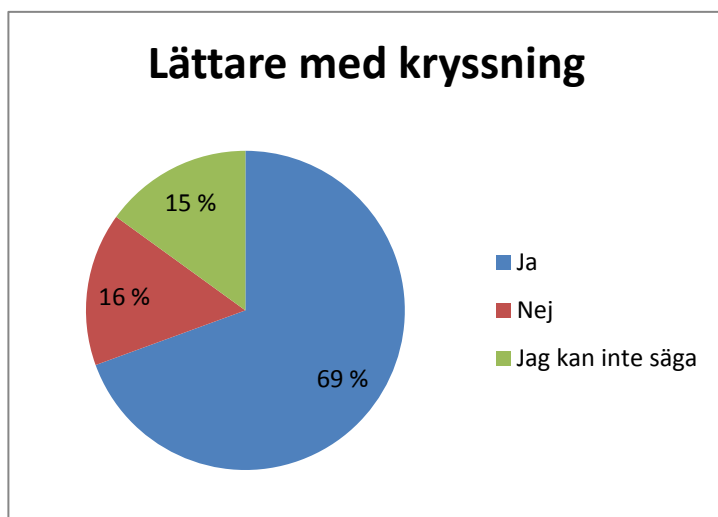
Figur 11. Resesällskap

I fråga 8 kunde respondenterna svara på vem som vanligtvis fattar köpbeslutet i vid valet av kryssningsresa. I figur 12 ser vi resultaten och majoriteten, 87 personer (45 %), meddelar att de själva fattar köpbeslutet. Av respondenterna svarade 35 (18 %) att resekumpanen fattar köpbeslutet och 30 personer (15 %) svarade "familjen". Nästan lika många, 29 respondenter (15 %), anger att maken eller maken fattar köpbeslutet. Endast 3 respondenter (2 %) har valt alternativet "företaget". De flesta som skrivit något annat alternativ, 9 respondenter (5 %), har skrivit tillsammans eller föreningen.



Figur 12. Fattandet av köpbeslut

Vid frågan om resenärerna tycker att det är lättare att resa på kryssning än till exempel på en söderresa var svaren rätt entydiga. Ur figur 13 ser man att över två tredjedelar, 134 respondenter (69 %), anser att det är lättare att resa på kryssning medan 30 personer (16 %) inte anser det och 29 (15 %) har valt alternativet ”jag kan inte säga”.



Figur 13. Lättare med kryssningsresa än söderresa

I fråga 10 utreds huruvida respondenterna varit nöjda med tidigare kryssningsresor. Det visar sig att den absoluta majoriteten, 179 respondenter (93 %) har varit nöjda med tidigare kryssningar och endast 4 (2 %) har svarat att de inte varit nöjda. Av alla respondenter har 10 (5 %) valt alternativet ”jag kan inte säga”.

5.3 Inverkande faktorer på köpbeslut

I detta kapitel redogörs för frågan ”Hur mycket inverkar följande faktorer på valet av Stockholm fartygsresa? Uppskatta på skalan 5=mycket, 4=rätt mycket, 3= i någon mån, 2=lite, 1= inte alls”. Det fanns totalt 19 olika påståenden och tabellerna i detta kapitel behandlar dessa.

I tabell 1 redogörs för hur mycket fartygets affärstjänster inverkar på respondenternas val av fartygsresa. De flesta respondenterna har angett att de påverkar i någon mån (32,6 %) eller rätt mycket (27,5 %). Endast 8,8 % anser att de inverkar mycket och 13 % menar att de inte inverkar alls och 18,1 % har valt alternativet litet.

Den andra faktorn är fartygets restaurangtjänster och mest stöd har getts till betyget 4 där 35,4 % av respondenterna valt detta alternativ. Näst mest medhåll har betyget 3 fått med 28,5 % och därefter 5 med 18,1 %. Minst röster har alternativet 1 fått med 4,7 % och 2 med 13,5 %.

Den tredje faktorn är underhållning och uppträdare och endast 7,8 % anser att det påverkar mycket. Jämnare är spridningen mellan påståendet litet (24,4%), i någon mån (28,0 %) och rätt mycket (22,3 %). Av respondenterna påstår 17,6 % att underhållning och uppträdare inte påverkar alls på valet av fartygsresa.

I frågan hur mycket aktiviteter för barn påverkar på valet av kryssning har över hälften (57,6 %) valt alternativet 1 alltså inte alls. Alternativet 3 har valts av 7,9 %. Lika många respondenter har valt alternativet 5, alltså mycket. Betyget 4 har valts av 16,2 % och betyget 2 av 10,5 %. Av de 193 respondenterna har 2 inte svarat på denna fråga.

Den femte faktorn är programtjänster, alltså bingo, dans med mera. Största delen anser att det inte inverkar alls (33,9 %), litet (24,5 %) eller i någon mån (25,5 %). Endast 5,2 % har valt alternativet mycket och 10,9 % rätt mycket. En respondent svarade inte på frågan.

Prisnivån på fartyget inverkar mycket på valet av fartygsresa enligt 15,6 % av respondenterna och rätt mycket har 31,8 % svarat. Mest stöd har alternativet ”i någon mån” fått med 33,9 %. Den inverkar litet enligt 10,4 % och inte alls enligt 4,7 % av respondenterna.

Majoriteten av respondenterna anser att säkerhet inverkar mycket (33,9 %) eller rätt mycket (34,9 %) på valet av kryssningsresa. Av respondenterna har 18,8 % valt alterna-

tivet ”i någon mån” och alternativet ”inte alls” och ”litet” har tillsammans 12,5 % valt. En person svarade inte på denna fråga.

Av respondenterna anser majoriteten att rederiets rykte och image inverkar mycket (22,3 %) eller rätt mycket (40,9 %). Alternativet ”i någon mån” har 25,4 % valt och endast 8,3 % har sagt att det inverkar litet och ännu färre, 3,1 %, menar att det inte inverkar alls.

Tabell 1. Tjänsterna ombord

		Inte alls	Litet	I någon mån	Rätt mycket	Mycket
Affärstjänster	Count	25	35	63	53	17
	Row N %	13,0%	18,1%	32,6%	27,5%	8,8%
Restaurangtjänster	Count	9	26	55	68	35
	Row N %	4,7%	13,5%	28,5%	35,2%	18,1%
Underhållning/uppträdare	Count	34	47	54	43	15
	Row N %	17,6%	24,4%	28,0%	22,3%	7,8%
Aktiviteter för barn	Count	110	20	15	31	15
	Row N %	57,6%	10,5%	7,9%	16,2%	7,9%
Programtjänster (Bingo, dans mm.)	Count	65	47	49	21	10
	Row N %	33,9%	24,5%	25,5%	10,9%	5,2%
Prisnivån på fartyget	Count	10	26	65	61	30
	Row N %	5,2%	13,5%	33,9%	31,8%	15,6%
Säkerhet	Count	10	14	36	67	65
	Row N %	5,2%	7,3%	18,8%	34,9%	33,9%
Rederiets rykte och image	Count	6	16	49	79	43
	Row N %	3,1%	8,3%	25,4%	40,9%	22,3%

I tabell 2 redogörs för respondenternas svar på frågor som angår motivationsfaktorer i land. Den första faktorn är själva besöket i Stockholm. Flest respondenter har valt alternativet 5 alltså mycket (34,4 %) och 27 % har sagt i någon mån och rätt mycket har valts av 25,9 %. Av respondenterna har 5,8 % valt inte alls och 6,9 % litet. Fyra personer bestämde sig för att inte svara på frågan.

Nästa delfråga ämnade klarlägga hur mycket kronans låga värde inverkar på valet av Stockholm fartygsresa. Alternativet ”i någon mån” har valts av flest respondenter (26,7

%) som följes av ”litet” (24,1 %) och därefter ”inte alls” (23,6 %). Minst svar har alternativet ”mycket” fått med 9,4 % och rätt mycket följer med 16,2 %.

Tabell 2. Motivationsfaktorer i land

		Inte alls	Litet	I någon mån	Rätt mycket	Mycket
Besök i Stockholm	Count	11	13	51	49	65
	Row N %	5,8%	6,9%	27,0%	25,9%	34,4%
Kronans låga värde	Count	45	46	51	31	18
	Row N %	23,6%	24,1%	26,7%	16,2%	9,4%

I tabell 3 visas hur marknadsföringen och priset inverkar på valet av kryssningsresa. Resans pris inverkar mycket på 27,5% och rätt mycket på 36,8 % av resenärerna. Av alla respondenter menar 20,7 % att det påverkar i någon mån och 10,4 % har svarat att det inverkar litet. Minst stöd har alternativet 1, inte alls, med 4,7 %.

Få respondenter anser att reklam inverkar mycket på valet av kryssningsresa (2,6 %). ”Rätt mycket” har valts av 15,5 % och 25,9 % har valt ”i någon mån”. Mest träffar har alternativet ”litet” fått (34,2 %) och ”inte alls” har fått stöd av 21,8 %.

Av alla respondenter anser 22,9 % att ”erbjudande på resa” har inverkat mycket på valet av kryssningsresa. Några flera, 27,6 %, anser att det påverkat rätt mycket och 21,4 % har valt alternativet ”i någon mån”. Färre har valt alternativet ”litet” (15,6 %) och ”inte alls” (12,5 %).

Tabell 3. Marknadsföring och pris

		Inte alls	Litet	I någon mån	Rätt mycket	Mycket
Resans pris	Count	9	20	40	71	53
	Row N %	4,7%	10,4%	20,7%	36,8%	27,5%
Reklam	Count	42	66	50	30	5
	Row N %	21,8%	34,2%	25,9%	15,5%	2,6%
Erbjudande på resa	Count	24	30	41	53	44
	Row N %	12,5%	15,6%	21,4%	27,6%	22,9%

I tabell 4 redovisas för respondenternas svar för personliga motivationsfaktorer för valet av kryssningsresa. Den första delfrågan redogör för huruvida rekommendation av andra inverkat på valet att resa på kryssning. Flest respondenter har valt alternativet ”litet” 31,1 % och 28 % säger att det inte inverkar alls. Ytterligare några färre, 22,8 %, har valt ”i någon mån” som följes av ”rätt mycket” 12,4 %. Minst röster har alternativet ”mycket” fått med 5,7 %.

I följande fråga utreds hur mycket möjligheten att träffa nya människor påverkar beslutet för en fartygsresa. Spridningen är relativt jämn inom alla svars kategorier men flest har valt ”inte alls” (28,0 %) och några färre, (23,3 %), ”litet”, som följes av ”i någon mån” (19,2 %). Nästan lika många har valt ”rätt mycket” (18,7 %) men minst understöd får alternativet ”mycket” (10,9 %).

I kategorin bemarkelsedag har de flesta, 37,2 %, sagt att det ”inte alls” inverkar och 22,5 % att det inverkar ”lite”. Nästan lika många 22,0 % menar att det inverkar ”i någon mån” medan endast 8,9 % säger att det inverkar ”rätt mycket” och 9,4 % ”mycket”.

I nästa delfråga frågades i vilken mån faktumet att åka på kortsemester inverkat på deras val av resa. De flesta har valt alternativet ”rätt mycket” (35,8 %) eller ”mycket” (30,6 %). Av respondenterna har 20,2 % svarat ”i någon mån” och lägst var svarsprocenten i alternativet ”litet” (5,7 %) och ”inte alls” (7,8 %).

Ett likadant mönster kan ses i följande del, möjlighet att slappna av, där endast 4,7 % säger att det ”inte alls” inverkar och lika många att det inverkar ”lite”. Av respondenterna säger 15,0% att det inverkar ”i någon mån” och flest anser att det inverkar ”rätt mycket” (39,4 %) eller ”mycket” (36,3 %).

Den sista kategorin ämnar klarlägga huruvida nöjdheten med tidigare kryssningar har inverkat på valet av kryssningsresa. Majoriteten anser att det inverkar ”mycket” (34,2 %) eller ”rätt mycket” (31,6 %). Av alla respondenter har 19,2 % valt alternativet ”i någon mån”. Endast 8,3 % anser att det ”inte alls” inverkar och alternativet ”litet” har fått understöd av 6,7 %.

Tabell 4. Personliga motivationsfaktorer

		Inte alls	Litet	I någon mån	Rätt mycket	Mycket
Rekommendation av andra	Count	54	60	44	24	11
	Row N %	28,0%	31,1%	22,8%	12,4%	5,7%
Möjlighet att träffa nya människor	Count	54	45	37	36	21
	Row N %	28,0%	23,3%	19,2%	18,7%	10,9%
Bemärkelsedag	Count	71	43	42	17	18
	Row N %	37,2%	22,5%	22,0%	8,9%	9,4%
Åka på kortsemester	Count	15	11	39	69	59
	Row N %	7,8%	5,7%	20,2%	35,8%	30,6%
Möjlighet att slappna av	Count	9	9	29	76	70
	Row N %	4,7%	4,7%	15,0%	39,4%	36,3%
Belåtenhet med tidigare kryssningar	Count	16	13	37	61	66
	Row N %	8,3%	6,7%	19,2%	31,6%	34,2%

5.4 Lockande faktorer och syftet med kryssningens

Fråga 12 i enkäten var öppen och lyder ”Vad fick Er att åka på kryssning den här gången?”. Av alla 193 respondenter har 172 svarat på denna fråga. Det verkar som om detta, för många, varit en spontan resa. Flera nämner att kompisar har övertygat dem att resa och de uttrycker även att gott sällskap är en av orsakerna för att resa på kryssning, då de kan njuta av gemenskapen. Flera säger även att de är i behov av en kort semester och att detta är variation till vardagen och arbetet. Vissa tycks ha rest enbart för att de har ledigt och därmed möjlighet. Det blir också klart att många rest på kryssning eftersom de endera fått den väldigt billigt eller till och med gratis. Någon enstaka kommenterar även att kronans låga värde är en av orsakerna till resan.

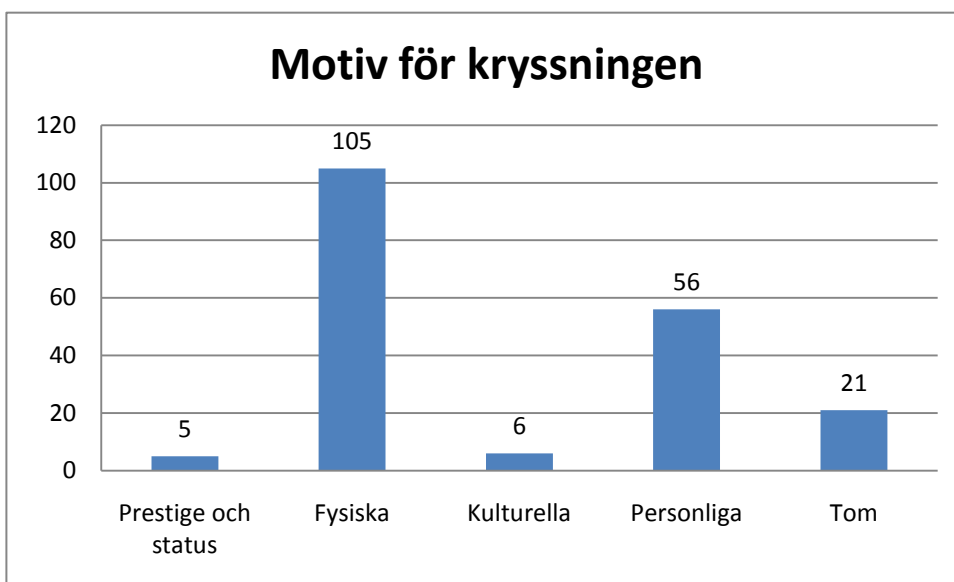
För vissa är båtresan endast ett sätt att komma över Östersjön för att besöka släktingar eller sköta affärer i Sverige. Det är trots allt flera som nämner Stockholm som en destination och har lust att besöka staden ifall de inte varit där på länge. Ett stort antal respondenter påpekar även att shoppingmöjligheterna, både på båten och i Sverige, är en orsak till kryssningsresan. I fartygets tax-free kan man till exempel köpa billigare sprit,

men även champagne och snus som inte säljs i land. Vissa är på kulturresa och besöker bland annat konstutställningar som Salvador Dali-utställningen. Andra har sportevenemang som barnens fotbollsturnering eller bowlingmatcher i sikte.

Några respondenter nämnde att de firar en bemarkelsedag och andra vill bara tillbringa kvalitetstid med sin partner. Det är en möjlighet att njuta av varandras sällskap utan barn och vardagens bekymmer. Vissa har skrivit att kvinnor respektive armémän fick dem att resa på kryssning.

Julen har även varit orsaken till resan för flera respondenter. Bland kommentarerna nämns julmat och julledighetens tidtabell. Flera har även fått kryssningsbiljetter som julklapp.

För att sammanfatta men även klarlägga resultaten av denna öppna fråga har motiven delats in i fyra olika kategorier; prestige och status, fysiska, kulturella och personliga. Resultaten kan ses i figur 14. Av de 172 respondenter som svarat på frågan har 105 åkt på resan av fysiska och 56 av personliga motivationsfaktorer. Minoriteten har rest på grund av prestige och status eller kulturella skäl. Av alla respondenter har 21 inte svarat på denna fråga.



Figur 14. Motiv för kryssningen

Den sista frågan i enkäten, fråga 13, var även öppen. Här fick respondenterna fritt skriva vad de anser är speciellt lockande med kryssningsresor. Av alla respondenter har 145 skrivit något på denna fråga. Det nämns flera samma faktorer som i föregående fråga men här poängteras även fartygets stämning och atmosfär. Här påpekas att omgivningen, naturen, skärgården och havet är viktiga faktorer. Någon nämner även själva resandet med fartyg.

Ett upprepande svar på denna fråga är god och billig mat och dryck och restaurangerna får även beröm. Det är även bra att alla tjänster finns under samma tak och att man därmed inte behöver gå ut eller ordna skjuts. Flera respondenter anser att festandet och sällskapet är viktiga faktorer liksom även dans, karaoke och helheten. Viktigaste verkar trots allt vara avkopplingen och att komma bort från vardagen på en kort semester. Dessutom nämns att kryssning är ett lätt sätt att resa och koppla av.

Vissa nämner även möjligheten att träffa nya människor men även själva fartyget och rederiet nämns liksom även den trevliga personalen. Resans kortvarighet tycks även vara en relevant faktor för flera respondenter och att den är passande för barn.

5.5 Samband mellan olika faktorer

I detta kapitel har några korstabeller sammanställts där olika frågor i enkäten jämförs med varandra. SPSS har använts för detta syfte och med hjälp av Pearsons Chi-square har sambanden mellan dessa analyserats.

Tabell 5. Resefrekvens enligt ålder

		Ålder					Total	
		Under 25	25-34	35-44	45-54	55-64		65 eller äldre
Resefrekvens	0-1	24	17	11	28	8	1	89
	2-3	13	14	19	16	5	14	81
	4-5	0	2	1	2	3	4	12
	6-7	1	1	1	0	2	3	8
	8-	0	0	0	2	0	1	3
Total		38	34	32	48	18	23	193

I tabell 5 jämförs resefrekvensen med respondentens ålder. Det framgår att i åldersgruppen 65 och äldre så gott som alla reser på kryssning mer än en gång per år. Även i åldersgruppen 34-44 reser majoriteten 2-3 gånger per år. I de övriga grupperna är fördelningen något jämnare men majoriteten av de under 25 och mellan 45 och 54 år reser endast högst en gång per år på kryssning.

Tabell 6. Chi-Square test av resefrekvens jämfört med ålder

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,284 ^a	20	,001
Likelihood Ratio	51,092	20	,000
Linear-by-Linear Association	17,818	1	,000
N of Valid Cases	193		

Ur tabell 6 framgår att Pearsons Chi-Square-värde är under 0,05 vilket betyder att det finns ett samband mellan faktorerna resefrekvens och ålder.

Tabell 7. Resesällskap jämfört med vem som fattar köpbeslutet

Resesällskap	Fattande av köpbeslutet							Total
	Jag	Rese- kumpanen	Makan/ maken	Familjen	Företaget	Tillsammans	Föreningen	
Maka/make	21	7	20	5	1	1	0	55
Familj	8	0	3	16	0	1	0	28
Vän	31	17	3	3	0	5	0	59
Släkting	4	2	0	1	0	0	0	7
Arbetskollega	4	0	0	0	1	0	0	5
Annan grupp	14	8	3	4	0	1	1	31
Ensam	5	0	0	1	1	0	0	7
Annan	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	87	35	29	30	3	8	1	193

I tabell 7 jämförs resesällskapet med vem som fattar köpbeslutet vid val av fartygsresa. Även om största delen anger att de själva fattar köpbeslutet är det vanligtvis familjen som gör det bland respondenterna som reser med familj. Likväl är det nästan hälften av dem som reser med en vän där resekumpanen fattar köpbeslutet. Bland dem som reser med sin maka/make är antalet resenärer som fattar beslutet själv nästan lika stort som antalet resenärer vars partner gör det.

Tabell 8. Resans syfte enligt resesällskap

		Resans syfte				Total
		Prestige och status	Fysiska	Kulturella	Personliga	
Resesällskap	Maka/make	1	30	2	19	52
	Familj	0	11	0	14	25
	Vän	1	39	0	9	49
	Släkting	0	3	1	2	6
	Arbetskollega	1	4	0	0	5
	Annan grupp	2	16	3	8	29
	Ensam	0	1	0	4	5
	Annan	0	1	0	0	1
Total		5	105	6	56	172

Ur tabell 8 kan ses vilket samband resans syfte har på basen av resesällskapet. Det framgår helt klart att respondenter som reser med maka/make till största delen har fysiska motivationsfaktorer, medan de som reser med familj har snäppet mera personliga motivationsfaktorer men ändå i någon mån fysiska. Trots allt får båda dessa huvudsyften relativt mycket stöd inom dessa grupper. Det som trots allt är onekligt är att den absoluta majoriteten av respondenterna som reser med en vän reser på grund av fysiska motivationsfaktorer.

Tabell 9. Chi-Square test av resans syfte jämfört med resesällskap

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,255 ^a	21	,016
Likelihood Ratio	36,298	21	,020
Linear-by-Linear Association	,637	1	,425
N of Valid Cases	172		

I Chi-Square testet med resans syfte jämfört med resesällskapet är värdet under 0,05 vilket betyder att det finns ett samband mellan dessa faktorer.

Tabell 10. Yrke enligt hur mycket resans pris påverkar valet av kryssningsresa

		Resans pris					Total
		Inte alls	Litet	I någon mån	Rätt mycket	Mycket	
Yrke	Ledande position	0	2	3	3	2	10
	Högre tjänsteman	2	3	9	16	3	33
	Lägre tjänsteman	1	3	4	8	8	24
	Anställd	1	4	13	18	12	48
	Ensamföretagare	1	0	1	5	1	8
	Studerande	0	3	4	9	15	31
	Pensionär	2	5	4	10	10	31
	Annat	2	0	2	2	2	8
Total		9	20	40	71	53	193

Ur tabell 10 framgår det hur mycket resans pris inverkar på valet av kryssningsresa enligt respondenternas yrke. Majoriteten i alla yrkesgrupper säger att resans pris inverkar mycket eller rätt mycket oberoende av yrke.

Tabell 11. Chi-Square test av yrke jämfört med hur mycket resans pris påverkar valet av kryssningsresa

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,802 ^a	28	,207
Likelihood Ratio	33,768	28	,209
Linear-by-Linear Association	,956	1	,328
N of Valid Cases	193		

I tabell 11 kan ses att Chi-square är över 0,05 vilket betyder att det inte finns ett samband mellan yrke och hur mycket resans pris inverkar på valet av kryssningsresa.

Tabell 12. Resans pris jämfört med resans planering

		Resans planering		Total
		längre planerad resa	spontan kortsemester	
Resans pris	Inte alls	5	4	9
	Litet	10	10	20
	I någon mån	19	21	40
	Rätt mycket	22	49	71
	Mycket	17	36	53
Total		73	120	193

I tabell 12 kan ses hur resans pris har inverkat på planeringen av resan. Här syns att de som ansett att priset på resan inverkar mycket eller rätt mycket på valet av kryssningsresa är på en spontan kortsemester. Inom de andra grupperna är fördelningen mycket jämn vare sig det är en längre planerad resa eller en spontan kortsemester.

Tabell 13. Ålder jämfört med resans syfte

		Resans syfte				Total
		Prestige och status	Fysiska	Kulturella	Personliga	
Ålder	Under 25	0	26	0	10	36
	25-34	2	19	1	7	29
	35-44	1	15	1	9	26
	45-54	2	25	0	16	43
	55-64	0	12	0	5	17
	65 eller äldre	0	8	4	9	21
Total		5	105	6	56	172

Ur tabell 13 framgår hur respondentens ålder påverkar syftet för resan. Majoriteten av respondenterna har fysiska motivationsfaktorer oberoende av ålder men speciellt i ål-

dersgruppen 65 eller äldre är utspridningen mycket bredare mellan de olika syften och den knappa majoriteten går till de personliga motivationsfaktorerna.

Tabell 14. Chi-Square test av ålder jämfört med resans syfte

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,144 ^a	15	,028
Likelihood Ratio	24,823	15	,052
Linear-by-Linear Association	3,202	1	,074
N of Valid Cases	172		

Tabell 14 visar Chi-Square värdet av ålder jämfört med resans syfte. Värdet är 0,028 vilket betyder att det finns ett samband mellan faktorerna.

Tabell 15. Resesällskap jämfört med ålder

Resesällskap	Ålder						Total
	Under 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65 eller äldre	
Maka/make	2	11	5	21	10	6	55
Familj	5	3	12	4	0	4	28
Vän	19	12	7	11	5	5	59
Släkting	2	0	1	2	0	2	7
Arbetskollega	0	1	2	2	0	0	5
Annan grupp	9	7	3	7	2	3	31
Ensam	0	0	2	1	1	3	7
Annan	1	0	0	0	0	0	1
Total	38	34	32	48	18	23	193

I tabell 15 framgår det med vem respondenterna reser på kryssning enligt ålder. Bland respondenterna under 25 år reser majoriteten med en vän medan 25-34-åringarna fördelas ganska jämnt mellan dem som reser med maka/make och de som reser med en vän.

De som reser med familj är till största delen respondenter i 35-44 års ålder medan det både i åldersgrupperna 45-54 och 55-64 till största delen reser med maka/make. I gruppen 65 eller äldre är fördelningen jämn mellan alla grupper i resesällskap.

Tabell 16. Chi-Square test av resesällskap jämfört med ålder

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,204 ^a	35	,001
Likelihood Ratio	69,852	35	,000
Linear-by-Linear Association	2,199	1	,138
N of Valid Cases	193		

Ur tabell 16 kan läsas att Chi-square är under 0,05 vilket betyder att det finns ett samband mellan ålder och resesällskap.

6 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras undersökningsresultaten i jämförelse med den presenterade teorin. Skribenten kommer att analysera och dra slutsatser baserat på den teoretiska referensramen och arbetets syfte och problemområde kommer att speglas genom denna process.

Syftet med undersökningen var alltså att utreda vilka de huvudsakliga faktorerna som lockar konsumenten till kryssningsfartyg är, vilka motiven för resan är och vilka faktorer som påverkar beslutet.

6.1 Bakgrundsfaktorer och resevanor

Respondenternas demografiska faktorer är relativt jämnt fördelade både vad gäller kön och ålder och varje grupp är väl representerad. Även respondenternas yrke är förhållandevis jämnt fördelat mellan de olika kategorierna men majoriteten befinner sig i vad man kan kalla medelklassen men även en stor del har yrken som kan klassas som högre medelklass. Det är kanske inte helt i enighet med vad Holloway & Taylor skriver om att ju högre utbildad och berest resenären är desto mer exotiska resmål väljer han för att uppfylla det så kallade statusbehovet. Det framgår även i undersökningen att respondenternas yrke inte påverkar på huruvida resans pris har en inverkan på valet av kryssningsresa. Kryssningsresans pris har med andra ord lika stor betydelse för alla kryssningspassagerare oberoende av inkomstklass. Kring detta kan också resoneras att kryssningsresor är rätt billiga och sällan ett hinder från att resa. En relativt stor del av respondenterna består av studerande och pensionärer som kanske inte är så ekonomiskt förmögna men däremot har mer fritid vilket kan förklara den höga siffran inom dessa grupper. Pensionärer är även en grupp som kanske är i sämre hälsotillstånd och inte orkar resa komplicerat utan vill semestra så enkelt som möjligt.

Vad gäller respondenternas resefrekvens visar det sig att även om majoriteten av respondenterna endast reser högst en gång per år är det nästan lika många som valt alternativet 2-3 gånger. Alltså över hälften av respondenterna reser mer än en gång per år på kryssning. Det är möjligt, liksom Holloway och Taylor skriver, att personer som upprepade gånger reser till samma destination egentligen uttrycker sitt behov av säkerhet genom att återvända till den samma trygga destinationen. På det sättet uppfyller resan snarare en vilja än ett behov att besöka destinationen.

De flesta av respondenterna reser antingen med sin partner eller med en vän. Även en relativt stor del reser med sin familj och barnfamiljer är en speciellt stor grupp under skolloven och sommaren. Enligt teorin, som framställs av bland annat Swarbrooke och Horner, reser barnfamiljer gärna på enkla semestrar och ifall barnen är nöjda så är även föräldrarna vilket motiverar till att välja kryssningsresor på nytt. Bekräftelse till detta påstående kan också fås från resultaten av följande fråga där det framställs vem som fattat köpbeslutet. Största delen av dem som rest med familjen har angett att det är familjen som fattar köpbeslutet.

Det framgår genom denna undersökning att majoriteten anser att det är lättare att resa på kryssning än till exempel på en söderresa, vilket även skulle tyda på att största delen vill resa på en enkel semester. Kryssningsresor erbjuder detta då allting finns under ett tak och passagerarna behöver inte engagera sig så mycket i att hitta på aktiviteter utan det blir, som Mancini skriver, mer tid för avkoppling. Det finns ju trots allt ett begränsat urval av sysselsättningar på kryssningsfartyg.

Det visar sig att kryssningsresan för största delen av passagerarna var en spontan kortsemester, vilket även tyder på att beslutsprocessen var tidsmässigt kort men även att det finns få hinder, eftersom resan är relativt billig och kortvarig. Dessutom visar undersökningen att så gott som alla passagerare varit nöjda med tidigare kryssningar vilket även motiverar att resa på nytt.

6.2 Inverkande faktorer på köpbeslut

Respondenterna hade möjlighet att betygsätta hur mycket olika faktorer inverkar på valet av kryssningsresa. Vad gäller tjänsterna ombord tycks restaurangtjänsterna inta en mycket viktig plats medan underhållningen och affärstjänsterna inte anses lika viktiga även om de fått någorlunda understöd. Det visar sig även att rederiets rykte och image men främst säkerheten ombord anses vara mycket viktig bland passagerarna. Liksom även prisnivån på fartyget. Enligt Grönroos är varumärkets värde kundens upplevelse av hur värdefull en tjänst eller produkt är jämfört med andra alternativ. Eftersom rederiets rykte och image har en så stor inverkan på val av kryssningsresa blir det klart att Viking Line har en lojal kundgrupp som anser att rederiet har en stark image och erbjuder tjänster och produkter som anses vara prisvärda. Trots det kan imagen förändras på grund av försummelser från rederiets sida och följaktligen förlora kunder. Det är viktigt att företaget fortsätter erbjuda bra resor och tjänster för att bevara och förstärka imagen.

När det kommer till motivationsfaktorerna i land var resultaten som väntat då största delen anser att det är viktigt med besök i Stockholm. Trots det, var det en relativt stor del som valt alternativet ”i någon mån” men även ”lite” och ”inte alls” fick understöd vilket är aningen förvånansvärt då man skulle anta att det på en Stockholm-kryssningsresa är viktigt att besöka Stockholm. Kronans låga värde inverkade ”i någon mån” på respondenternas val av kryssningsresa men inte särskilt mycket på största delen av passagerarna.

Vad gäller marknadsföring och pris tycks reklam inte ha en så stor inverkan på val av kryssningsresa enligt respondenterna. Detta är i enighet med Hemmi & Vuoristos teori att reklam inte inverkar så mycket på dagens konsumenter då de redan har ett rätt så inpräglat resebeteende. De reser till liknande platser som de tidigare gjort. Även om denna teori är något åldrad finns det säkert sanning i påståendet ändå. Respondenterna reser upprepade gånger på kryssning och har varit nöjda med tidigare kryssningar vilket tyder på ett inpräglat resebeteende.

Intressant nog visar sig resans pris och erbjudande på resan vara av större vikt. Flera respondenter påpekade att resans pris var orsaken till resan. Specialerbjudanden väcker alltså behov att resa även om respondenterna inte har planerat att resa. De som anser att priset inverkar mycket eller rätt mycket på valet av kryssningsresa är även de som utgör majoriteten av respondenterna som angett att det är fråga om en spontan kortsemester.

Av respondenternas personliga motivationsfaktorer har speciellt möjligheten att slappna av och att åka på kortsemester ansetts mycket viktigt liksom även belåtenhet med tidiga- re kryssningar. Däremot har möjligheten att träffa nya människor och en bemärkelsedag inte haft en lika stor betydelse. Få anser att rekommendation av andra har inverkat i någon större mån på valet av kryssningsresa vilket tyder på att kryssningspassagerare inte i någon större utsträckning skulle påverkas av word-of-mouth. Det är trots allt en faktor som undermedvetet utövar inflytande på individen vilket gör att det kan vara svårt att själv avgöra dess betydelse.

6.3 Motiv för kryssningen

För många passagerare är kryssningar fråga om en spontan kortsemester för att få omväxling till vardagen. Viktigt anses vara gemenskap med resesällskapet vare sig det är familjen, vänner eller livskumpanen. Priset på resan har en väsentlig roll liksom även shoppingmöjligheterna ombord. Motiven har delats in i fyra olika kategorier och den absoluta majoriteten reser på grund av fysiska motivationsfaktorer vilka innebär uppfriskning av kropp och själ som nöje, romanser, underhållning och shopping. De näst viktigaste motiven för att åka på kryssning är personliga motivationsfaktorer alltså viljan att träffa nya människor, leta nya vänskaper, besöka släktingar och vänner liksom även viljan att fly från vardagen och den permanenta sociala miljön.

Resesällskapet inverkar mycket på resans syfte och det finns ett klart samband mellan dessa faktorer. De som reser med maka/make har, till största delen, fysiska motivationsfaktorer men det är ganska proportionellt till de personliga motivationsfaktorerna. För-

delningen mellan de som reser med familj är mycket jämnare mellan dessa huvudsyften. Det är med andra ord lika viktigt med uppfriskning av kropp och själ som att träffa andra människor och fly från vardagen för dem som reser med familj. Det som trots allt är obestridligt är att den absoluta majoriteten av respondenterna som reser med en vän reser på grund av fysiska motivationsfaktorer. Primärbehovet för dem som reser med vänner är att ha kul med kompisar och njuta av samvaron och delta i aktiviteter tillsammans. På kryssning kan sällskap tillbringa tid tillsammans på ett och samma ställe men har också möjlighet att komma i kontakt med andra människor.

Det finns många faktorer som lockar passagerare till kryssningsfartygen och motiverar till resan. Stämningen på fartyget och atmosfären är trivsamt och utsikterna över naturen, skärgården och havet är orsaker till varför man väljer att åka på kryssning. Fartygens goda och billiga mat och dryck liksom även restaurangerna i allmänhet är eftertraktade och anses viktiga komponenter i den fungerande helheten. Betydelsefullt och behändigt är även att alla tjänster finns under samma tak och passagerare kan festa och träffa nya människor. Kryssningar är ett lätt sätt att resa, slappna av och komma bort från vardagen för en kortare tid.

Även om det inte är möjligt att jämföra Helsingfors-Stockholm-kryssning med till exempel kryssningarna på Karibien eller Medelhavet som kan räkna flera veckor, finns det trots allt flera gemensamma faktorer. Så gott som alla orsaker Mancini nämner för att resa på kryssning nämns även av respondenterna och kommer upprepade gånger upp i undersökningen.

6.4 Flykt- och kompensationsmotiv

Holloway & Taylor beskriver motivationsfenomenet med att konsumenten måste känna igen sina egna behov för att de skall framkalla ett motiv att resa till en viss destination. För att konsumenten skall vara villig att köpa produkten måste uppfattningen av det egna behovet möta det han anser att destinationen kan erbjuda. Det verkar som om respondenterna har en relativt klar bild av sina egna behov och att de inser hur en kryssningsresa kommer att uppfylla dessa behov. De är väl medvetna om vad kryssningen erbjuder och är därmed villiga att köpa produkten.

På basen av undersökningens resultat kan man härleda att det är den generella motivationen som präglar kryssningsresenärernas beteende hellre än den specifika motivationen. Den generella motivationen skuffar resenären bort från den otillfredsställande omgivningen och den specifika motivationen uppmuntrar resenären att välja just en viss destination. Dann beskriver fenomenet på ett liknande sätt men kallar det push- och pullfaktorer eller flykt- och kompensationsmotiv. Genom undersökningen kan man konstatera att flyktmotiven är det härskande motivet bland majoriteten av kryssningspassagerare, alltså de reser snarare från någonting än till någonting. Även om vissa nämner att de vill besöka Stockholm verkar det som om destinationen är inte huvudsaken utan själva resan. Det är färre som nämner några kompensationsmotiv eller orsaker till varför de vill resa just på en kryssningsresa till Stockholm än de som anger flyktmotiv. Man vill fly från rutinerna som präglar vardagen och ta en tvådagars semester för att komma bort från hemmiljön. Även om det är en väldigt kort semester kan man ta distans från stressen som präglar vardagen för att få den omväxling som behövs för att återfinna motivationen.

6.5 Familjelivscykelns inverkan

Livscykeln har en stor inverkan på individens resebeteende och det finns ett klart samband mellan ålder och resans syfte. Enligt Swarbrooke & Horner har personer som hör till kategorin unga vuxna ett intresse för nya platser, upplevelser och aktiva aktiviteter och söker dessutom efter social kontakt med andra ungdomar. Den här gruppen begränsas vanligtvis av lite pengar men kompenseras med att ha få andra förpliktelser och gott om fritid. Det framgår att majoriteten av passagerarna under 25 år reser med en vän och mest på grund av fysiska motivationsfaktorer. De vill delta i olika nöjen, tillbringa tid med andra unga, shoppa och de letar efter spänning och romanser.

I åldersgruppen 25-35 är sammansättningen något liknande och denna grupp räknas även till unga vuxna. En större del reser dock med maka/make och hör till gruppen unga par, vilket betyder att de inte har barn ännu och vanligtvis höga inkomster. De vill njuta av varandra och få nya upplevelser vilket även stämmer överens med att majoriteten reser på grund av fysiska motivationsfaktorer.

Nästa stadium i familjelivscykeln är då par reser med sina barn vilket kan ses klart i åldersgruppen 35-44 då majoriteten reser med familj. Denna grupp eftertraktar billiga resor som är mindre geografiskt betonade och de reser för att besöka släktingar och vänner. Aktiviteter för barn eftersträvas och uppskattas vilket nämns av flera barnfamiljer. Överraskande var att majoriteten i denna grupp reser mer än en gång per år på kryssning. Familjen och framförallt barnen har ett stort inflytande i beslutsfattningsprocessen eftersom de väljer samma semester för att den anses lämplig för hela familjen.

Föräldrar vars barn flyttat bort hemifrån vill uppleva något nytt utan barnen och största delen som reser med maka/make anger fysiska motivationsfaktorer. Par firar bemerkelsedagar och har på det sättet möjlighet att njuta av varandras sällskap utan barn och andra störande element vilket är i enighet med Swarbrooke & Horners teori. Denna var den största åldersgruppen i undersökningen och borde uppmärksammas som en lukrativ grupp som vanligtvis vill resa på ett lätt sätt och uppskattar god mat, avkoppling och en lugn omgivning men också bra underhållning och aktiviteter.

Det visar sig att det finns ett samband mellan respondentens ålder och resefrekvensen. I åldersgruppen 65 och äldre reser så gott som alla på kryssning 2-3 gånger per år. Det kan bero på att denna åldersgrupp har mera fritid och därmed möjlighet att resa flera gånger om året. I denna åldersgrupp är utbredningen mycket bredare mellan de olika motivationskategorierna. Den knappa majoriteten har personliga motivationsfaktorer utöver de fysiska vilket betyder att de vill besöka släktingar och vänner men även fly från den permanenta sociala miljön. Till skillnad från de övriga är denna grupp även intresserad de kulturella aspekterna. Denna åldersgrupp har även en jämn fördelning mellan vem de reser med. De flesta som reser ensamma hör till denna åldersgrupp.

Det är svårt att avgöra om Swarbrooke & Horners beteendemönster för de olika faserna i familjelivscykeln stämmer överens med respondenterna i denna undersökning då inte tillräckligt eller ingående information har samlats in för att kunna analysera detta grundligt. Undersökningen ger dock riktlinjer för hur de olika grupperna beter sig, vad de eftertraktar och ger en insikt i vad som är särskiljande för varje åldersgrupp.

6.6 Resenärernas typologier

Plog kategoriserade in resenärer i två grupper; de psykocentriska eller de beroende och de allocentriska eller äventyrarna. Det är så gott som omöjligt att dela in respondenterna i denna kategorisering då största delen av människorna hör till de midcentriska eller nära-äventyrare eller nära-beroende. Trots allt kan man dra vissa slutsatser på basen av resultaten i undersökningen. En stor del av respondenterna reste mer än en gång per år på kryssning och så gott som alla var nöjda med tidigare kryssningar. Få reste på grund av kulturella motivationsfaktorer. Denna profil skulle passa bra på en upprepare eller en nästan beroende resenär. Dessa reser ofta till samma destination och är inte villiga att ta så stora risker. De beroende reser till samma destination om de fått goda erfarenheter av dem medan äventyrare vill forska nya rese mål. De beroende är inte villiga att använda så mycket pengar under sina resor och enligt Plog gör de även mer kortare resor medan

äventyrare vill ha mera tid att utforska resmålet. Plogs teori om den psykografiska klassificeringen av resenärer är väldigt intressant och användbar. Trots det är den inte accepterad som en egentlig teori, men den kan ge en djupare förståelse för olika sorters turister som kan öppna oändligt nya dörrar för att förstå turisten. Genom att förstå detta kan man erbjuda rätt produkter till rätt konsumenter. Hur som helst är det klart att turister reser för olika motiv vid olika tillfällen och en kort semester eller veckoslutsresa som en kryssning kan höra till en typisk psykocentrisk destination och vice versa.

7 AVSLUTNING

Huvudforskningsfrågan för detta examensarbete var att utreda varför människor reser på kryssning och vilka motiv som ligger bakom beslutet. På basen av denna undersökning anser jag att man kan sammanfatta resemotiven till att främst koppla av, komma bort från vardagen, njuta av god mat och dryck och framför allt tillbringa tid med bekanta.

Det blev klart att resans pris har en stor inverkan på valet av kryssningsresa och specialerbjudanden inverkade också till stor del och kunde till och med påverka beslutet att resa överhuvudtaget. Det intressanta som kom fram i undersökningen var att reklam inte inverkar på valet av kryssningsresa i någon större skala enligt respondenterna. Det är till exempel många fler som anser att specialerbjudanden har ett större inflytande. Då kan man igen fundera över hur respondenterna fått reda på dessa specialerbjudanden om inte via reklam. Det är möjligt att respondenterna inte anser specialerbjudanden vara reklam eller kanske inte själva inser eller vill erkänna hur mycket reklam påverkar deras köpbe- teende. Säkerheten ansågs vara en av de viktigaste faktorerna vid val av kryssningsresa, alltså att passagerarna vill känna sig trygga när de reser och rederiets rykte och image har ett stort inflytande.

Även om det finns ett behov att resa filtreras behovet. Bland annat brist på pengar och fritid kan vara hinder för att resa. Eftersom kryssningsresor är i så gott som allas pris- klass och är en kort resa, elimineras de vanligaste hindren att resa. Äldre har däremot vanligtvis mera fritid vilket säkert är orsaken till att deras resefrekvens är högre än andra grupper. Resmotivet bestämmer ibland destinationen, men ofta har man ett motiv eller behov som lämnar destinationen öppen. Då är det möjligt att man väljer den desti- nation dit man kommer billigast.

Intressant var även hur viktigt respondenterna ansåg att belåtenheten med tidigare kryssningar ansågs vara för att välja kryssningsresa igen. Det stämmer inte överens med antagen att de flesta turister vill uppleva nya saker och besöka annorlunda ställen. Även om det finns alternativa budgetresor vill kryssningspassagerare däremot återvända till

bekanta och säkra ställen samtidigt som de inte är villiga eller har möjlighet att resa på dyrare semestrar. Detta en är grupp som man måste ta hänsyn till eftersom de kan bli lojala kunder och är en mycket lukrativ grupp även om de väljer billigare resor och ekonomiskt sett inte har så mycket spelrum vid val av destination.

Det är viktigt att beakta att informationsinsamlingen skedde under vintermånader, vilket är lågsäsong för kryssningsindustrin. Därmed är inte passagerarna heller alltid typiska kryssningsresenärer. Under högsäsongen, på sommaren, består majoriteten av kryssningspassagerarna av barnfamiljer, vilket inte var fallet för dessa respondenter.

Sammanfattningsvis kan jag på basen av dessa analyser konstatera att jag uppnått syftet i arbetet och svarat på huvudfrågorna. Undersökningen ger förståelse för kryssningspassagerare och det visar sig att de inte avviker i så stor grad från andra turister. Kryssningspassagerare är ändå en egen nisch och jag anser att det behövs mer forskning i ämnet; det är trots allt en multimiljonindustri som har stor potential i både den nuvarande marknaden och framtida rutter.

7.1 Validitet och reliabilitet

Enkäter är gjorda för att samla in data av personer om deras beteende och attityder. Om de faktiskt lyckas beror på en hel del variabler. I enkätbaserade undersökningar skiljer man på inre och yttre validitet. Med yttre validitet avser man sådana faktorer hos respondenten som kan påverka svaren. Själva intervjutillfället kan påverka respondenten så att svaren inte nödvändigtvis motsvarar verkligheten. Respondenten kan ibland ge sådana svar som han tror att intervjuaren vill ha. Med inre validitet avser man att mätinstrumenten mäter det de avser att mäta. Det är så gott som omöjligt att uppnå fullständig inre validitet, men däremot är det viktigt att vara medveten om hur mycket mätinstrumenten mäter för mycket, för litet eller fel saker. Validiteten i enkätbaserade resultat alltid ett bekymmer, eftersom man måste konstant fundera huruvida data mäter korrekt det som de ämnar mäta. (Veal 1997:186; Lundahl & Skärvad 1999:150-151)

Under undersökningens gång insåg jag att enkäten var bristfällig i någon mån, trots att den var testad på ett antal personer. Det borde ha funnits flera svarsalternativ i vissa frågor. Det är möjligt att respondenterna inte nödvändigtvis uppfattade vissa frågor på samma sätt ifall de inte var tillräckligt väl formulerade, vilket kunde resultera i halvutänkta svar. Vissa respondenter kanske inte angav deras direkta åsikt eller erkände vad de egentliga motiven för kryssningen var, vilket också har en negativ effekt på validiteten. I vilket fall som helst anser jag att validiteten är relativt hög då enkäten mäter det som den ämnar mäta och frågorna var gjorda utförligt för att utreda respondenternas åsikt.

Man talar om reliabilitet med vilket man avser frånvaron av slumpmässiga mätfel och är en nödvändig förutsättning för validitet. God reliabilitet karakteriseras av att själva mätningen inte påverkas av personen som utför mätningen men inte heller påverkas av de omständigheterna under vilka den sker. Tillfälligheter påverkar mätningen endast i en liten utsträckning och det finns därmed få slumpmässiga fel. Man utgår från att undvika slumpens inverkan på själva mätningen. (Lundahl & Skärvad 1999:152)

Vad gäller reliabiliteten i detta arbete anser jag att den är god. Ett stort antal passagerare valde att delta i undersökningen och svarade på enkäten, vilket ökar reliabiliteten. Respondenterna var både män och kvinnor i olika åldrar och med olika bakgrund. Respondenterna var under tiden som undersökningen utfördes alla i samma situation och i samma omgivning. Enkäterna fylldes i enskilt men somliga diskuterade sina svar sinsemellan, vilket säkert påverkade svaren för vissa personer.

Även om enkätundersökningen gav en insikt i motiven till varför människor reser på kryssning borde djupintervjuer ha gjorts med ett antal respondenter för att få en djupare insikt och stöd till resultaten i enkätundersökningen. Några frågor i enkäten kunde kanske ha förstått olika och i vissa fall kunde mer täckande svar komplettera rätt så ytliga svar som fåtts i enkäten.

7.2 Förslag till vidare undersökning

I planeringsskedet av examensarbetet var min idé att göra, förutom en kvantitativ undersökning, också en kvalitativ undersökning för att ge stöd åt enkätresultaten. Det fanns dock inte tillräckligt med resurser och tid så idén slopades tyvärr redan i ett tidigt skede. Jag anser ändå att djupintervjuer borde ha gjorts med ett antal respondenter för att få en djupare insikt och stöd för resultaten i enkätundersökningen. Några frågor i enkäten kunde kanske ha förståtts på olika sätt och i vissa fall kunde mer täckande svar komplettera rätt så ytliga svar som fåtts i enkäten.

En annan idé, som inte heller tog fart, var att samla in enkäter både i Viking Lines terminal på Skatudden och i Tallink Silja-terminalen i Södra hamnen. Jag hade för avsikt att undersöka ifall det fanns en skillnad mellan passagerarna på de två rederierna. Tyvärr var byråkratin lite för ingående och krånglig för att jag skulle ha haft möjlighet att fortsätta den kampen så även den ambitionen slutade fort. Det som framkom i undersökningen var att rederiets rykte och image hade en mycket stor roll då respondenterna valde kryssningsresa. Det skulle kanske finnas skäl att jämföra rederierna och deras passagerare och också mäta kundlojaliteten inom båda företagen.

För framtida undersökningar anser jag att det är relevant att studera hur kryssningspassagerare ändras under de olika årstiderna. Under sommarmånaderna är det exempelvis mycket barnfamiljer som har mycket mer annorlunda krav än ungdomar och par. För att få tillräckligt material för att kunna göra generaliseringar anser jag att en liknande undersökning borde göras på ett större antal respondenter under en bredare tidsperiod, till exempel under ett år, eftersom årstiden nog påverkar på vem som reser.

Det var intressant att se hur resenärerna passade in i Plogs psykografiska indelning av turister och hur många drag av de beroende kryssningspassagerarna besatt. Enkäten samlade ändå inte in tillräcklig data för att man skulle kunna göra några större drastiska slutsatser. Jag anser att fortsatta studier inom detta område borde utföras med hjälp av djupintervjuer för att få större förståelse för fenomenet och endera bekräfta eller förkasta denna teori.

7.3 Slutord

Denna undersökning var i sig rätt krävande på grund av att litteraturen inom passagerartrafiken på Östersjön är väldigt snäv, eftersom dylikt material sällan publiceras. Det finns däremot en hel del litteratur om kryssningstrafiken i till exempel Karibien, men dessa kryssningar avviker i stor grad från kryssningstrafiken till Stockholm. Därför kunde den litteraturen inte sammankopplas till denna undersökning. Ämnet var annars också svårt att få ett grepp om i början i och med att det var svårt att hitta tidigare arbeten i just denna genre, vilket betydde att allting måste göras från början. Arbetet baserar sig inte på tidigare gjorda undersökningar vilket gjorde att det var svårt att komma i rätt spår till en början, eftersom man inte kunde lära sig av andras misstag eller få idéer av tidigare publicerat material.

Examensarbetet har varit en lång men också en otroligt givande process. Ju mer jag arbetat med ämnet desto mer intresserad och fascinerad har jag blivit av kryssningsbranschen. Mest ivrig blir jag över möjligheterna att utveckla tjänsterna och produkterna och främst tanken att öppna nya rutter och besöka andra hamnar. Dessa idéer skulle kanske locka till sig ett helt annat kundsegment och alldeles nya kryssningspassagerare som inte är intresserade av den samma gamla Stockholm-Helsingforsrutten. Jag anser att möjligheterna inom detta område inte är helt utforskade och att det kan finnas en framtid i denna oexploaterade marknad.

KÄLLOR

Altinay Levent & Paraskevas Alexandros 2008. Planning research in hospitality and tourism. Elsevier: 241 s. ISBN 978-0-7506-81110-0

Boniface Brian & Chris Cooper 1996, The geography of travel & tourism, second edition, Butterworth Heinemann: 270 s. ISBN 0750616709

Cartwright Roger & Baird Carolyn 1999, The development and growth of the cruise industry, Butterworth-Heinemann: 303 s. ISBN 0 7506 4384 6

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David & Wanhill Stephen 2008, Tourism; Principles and practice, fourth edition, Pearson Education: 704 s. ISBN 978-0-273-71126-1

Dickinson Bob & Vladimir Andy 2007, Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry, Second edition, John Wiley and Sons: 340 s. ISBN 0471749184

Dowling Ross Kingston 2006, Cruise Ship Tourism, CABI: 441 s. ISBN 1845930487

Grönroos Christian 2002, Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats. Liber Ekonomi, 436 s. ISBN 91-47-06379-3

Hanefors Monica & Mossberg Larsson Lena 1995, Färdledaren; Turism kunskap, Liberhermods: 192 s. ISBN: 91-23-01673-6

Hemmi Jorma & Vuoristo Kai-Veikko 1993, Matkailu, Werner Söderström Osakeyhtiö: 322 s. ISBN 951-0-17512-9

Holloway Christopher & Taylor Neil 2006, The Business of tourism, seventh edition, Pearson Education: 716 s. ISBN 978-0-273-70161-3

Holme Idar Mange & Solvang Bernt Krohn 1997, Forskningsmetodik; Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Lund: Studentlitteratur: 360 s. ISBN 91-44-00211-4

Lundahl Ulf & Skärvad Per-Hugo 1999, Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, 3 uppl. Sverige, Studentlitteratur, Lund: 282 s. ISBN 91-44-01003-6

Mancini Marc 2003, Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry, Cengage Learning: 212 s. ISBN 140184006X

McIntosh Robert Woodrow, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie 1995, Tourism; Principles, Practices, Philosophies, Wiley: 551 s. ISBN 0471015571

Middleton Viktor T.C. & Clarke Jackie 2001, Marketing in travel and Tourism, third edition, Butterworth-Heinemann: 487 s. ISBN: 0750644710

Smith Stephen 1995, Tourism analysis; A handbook, second edition, Longman group limited: 326 s. ISBN: 0-582-25160-5

Swarbrooke John & Susan Horner 2007, Consumer behavior in tourism, second edition, Butterworth-Heinemann: 428 s. ISBN: 978-0-7506-6735-7

Veal A.J. 1997. Research methods for Leisure and Tourism; A practical guide, second edition, London: Pearson Professional Limited: 316 s. ISBN 0-273-620552-5

Vuoristo Kai-Veikko 1998, Matkailun muodot, WSOY: 251 s. ISBN 951-0-22833-8

Wall Geoffrey & Mathieson Alister 2006, Tourism; Change, impacts and opportunities, Pearson Education: 406 s. ISBN: 978-0-130-99400-4

Wall Geoffrey & Mathieson Alister 1996, Tourism; Economic, physical and social impacts, Longman: 208 s. ISBN 0-582-30061-4

Elektroniska källor

Yle Uutiset, Selkoutiset 4.9.2009, Talouskriisi on lisännyt laivamatkailua, hämtat 21.9.2009, [www] <http://yle.fi/ulkomailla/index.php?id=5493>

Sjöfartsverket, Statistik från Sjöverket 2009; Statistik över utrikes sjöfart 2008, hämtat 21.9.2009, [www] http://portal.fma.fi/portal/page/portal/fma_fi_se/informationstjanst/statistik/publikationer/ULKOMAAN%20MERILIIKENNE%202008_netti.pdf

Artiklar

Holopainen Orvokki och Hautakangas Helena, Sihteeri & Assistentti 1/2002, ”Jo on kumma, jos ette viihdy!”

Bilagor

Kysely

Opiskelen matkailualaa Arcadan ammattikorkeakoulussa ja olen tekemässä opinnäytetyötäni.
Haluaisin tietää mielipiteenne Tukholman laivamatkan valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Q1 Sukupuoli

Mies.....

Nainen.....

Q2 Ikä

Alle 25.....

25-34.....

35-44.....

45-54.....

55-64.....

65.....

Q3 Ammatti

Johtavassa asemassa.....

Ylempitöimihenkilö.....

Alempitöimihenkilö.....

Työntekijä.....

Yksityisyritystä.....

Opiskelija.....

Eläkeläinen.....

Muu.....

Q4 Kuinka monta kertaa vuodessa matkustatte Helsinki-Tukholma reitillä?

0-1.....

2-3.....

4-5.....

6-7.....

8.....

Q5 Millaisesta matkasta on kyse?

Vapaa-ajanmatka.....

Työmatka.....

Q6 Onko tämä...?

kauan suunniteltu matka.....

spontaani lyhytloma.....

Q7 Kenen kanssa matkustat?

Puolison.....

Perheen.....

Ystävän.....

Sukulaisen.....

Työtoverin.....

Muussa ryhmässä.....

Yksin.....

Muu.....

Q8 Kuka tekee yleensä ostopäätöksen laivamatkaa valittaessa?

Minä.....

Matkakumppani.....

Puoliso.....

Perhe.....

Yhtiö.....

Muu, kuka?.....

Q9 Onko mielestänne helpompaa matkustaa risteilylle kuin esimerkiksi "etelänmatkalle"?

On.....

Ei.....

En osaa sanoa.....

Q10 Oletko ollut tyytyväinen aikaisempiin risteilymatkoihin?

Kyllä.....

Ei.....

En osaa sanoa.....

Q11 Kuinka paljon Tukholman laivamatkan valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät?

Arvioi asteikolla 5=paljon, 4=melko paljon, 3=jonkin verran, 2=melko vähän, 1=ei yhtään

	1	2	3	4	5
Laivan myymäläpalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laivan ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihde/esiintyjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteetit lapsille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelmalvelut (Bingo, tanssit ym.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laivayhtiön maine ja imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierailu Tukholmassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkan hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso laivalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kruunun matala arvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouslähtö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden suositus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus tavata uusia ihmisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merkkipäivä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Päästä lyhytomalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus rentoutua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyytyväisyys edelliseen risteilyyn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12 Mikä sai teidät lähtemään laivamatkalle tällä kertaa?

.....

Q13 Mikä risteilyssä erityisesti viehättää?

.....

Enkät

Jag studerar turism i Arcada yrkeshögskola och håller på med mitt slutarbete.
Jag skulle vilja veta Er åsikt om faktorer som påverkar valet av fartygsresor till Stockholm.

Q1 Kön

Man.....

Kvinna.....

Q2 Ålder

Under 25.....

25-34.....

35-44.....

45-54.....

55-64.....

65.....

Q3 Yrke

Ledande position.....

Högre tjänsteman.....

Lägre tjänsteman.....

Anställd.....

Ensamföretagare.....

Studera.....

Pensionär.....

Annat.....

Q4 Hur många gånger i året reser Ni på Helsingfors-Stockholm rutten?

0-1.....

2-3.....

4-5.....

6-7.....

8.....

Q5 Vilken slags resa är det fråga om?

Fritidsresa.....

Arbetsresa.....

Q6 Är detta en...?

längre planerad resa.....

spontan kortsemester.....

Q7 Vem reser Ni med?

Maka/make.....

Familj.....

Vän.....

Släkting.....

Arbetskollega.....

Annan grupp.....

Ensam.....

Annan.....

Q8 Vem gör vanligtvis köpbeslutet vid valet av fartygsresor?

Jag.....

Resekumpanen.....

Makan/maken.....

Familjen.....

Företaget.....

Annan, vem?.....

Q9 Tycker Ni att det är lättare att resa på kryssning än t.ex. på en "söderresa"?

Ja.....

Nej.....

Jag kan inte säga.....

Q10 Har Ni varit nöjd med tidigare kryssningsresor?

Ja.....

Nej.....

Jag kan inte säga.....

Q11 Hur mycket inverkar följande faktorer på valet av Stockholm fartygsresa?

Uppskatta på skalan 5=mycket, 4=rätt mycket, 3=i någon mån, 2=lite, 1=inte alls

	1	2	3	4	5
Fartygets affärstjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fartygets restaurangtjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Underhållning/uppträdare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteter för barn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programtjänster (Bingo, dans mm.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rederiets rykte och image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besök i Stockholm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resans pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisnivån på fartyget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kronans låga värde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erbjudande på resa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekommendation av andra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet att träffa nya människor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bemärkelsedag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åka på kortsemester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet att slappna av	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belåtenhet med tidigare kryssningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12 Vad fick Er att åka på kryssning den här gången?

.....

Q13 Vad är speciellt lockande med kryssningsresor?

.....