



# Från Finland till havets djup

Utbud på dykresor från Finland.

Examensarbete

Sonja Heinonen

Turism

2012

EXAMENSARBETE	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3777
Författare:	Sonja Heinonen
Arbetets namn:	Från Finland till havets djup
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Scuba Travel Scandinavia Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här examensarbetet är att kartlägga utbudet för dykresor från Finland. Detta görs med hjälp av en kvantitativ skrivbordsundersökning vars information används till att analysera marknaden och konkurrensen inom marknaden för dykresor i Finland. Delsyftet är att redogöra för finländska konsumenters köpprocess gällande resor, med fördjupning i finländarnas sätt att samla information om resealternativ. På basis av huvud- och delsyftet skall Scuba Travel Scandinavia Ab kunna avgöra sin potential på den finska marknaden samt hur de kunde nå den finska kunden bättre.</p> <p>Den teoretiska referensramen är indelad i tre huvudområden; äventyrsturism, marknadsanalys och konkurrens samt konsumenten och dess köpprocess. Utgående från kapitlet om marknadsanalys skapades en excel tabell där information om konkurrenternas utbud av dykresor i Finland sammanställts. De främsta resultaten undersökningen gav var att de finska reseföretagen år 2011 och 2012 satsade på försäljning av dykresor till Asien, Röda havsområdet och Karibien med en dags korallrevsdykning som främsta dykprodukt. Scuba Travel Scandinavia Ab ordnar dykresor av liknande art, vilket på kort sikt är bra eftersom finländarna nu ser de destinationerna attraktiva. På lång sikt har företaget däremot potential att bli framgångsrika i Finland med sitt övriga och unika produkt och tjänsteutbud. Detta innebär att Scuba Travel Scandinavia Ab har alla möjligheter att bli framgångsrika i Finland. Vad gäller den finska konsumenten får hon sin information via vänner och bekanta samt via nätet, information om resealternativ samlas huvudsakligen enbart på nätet. Detta innebär att Scuba Travel Scandinavia Ab torde göra sig synlig uttryckligen via dessa kanaler.</p>	
Nyckelord:	utbud, efterfråga, äventyrsturism, dykning, dykresor, marknadsanalys, konkurrens, konsumentbeteende och köpprocess, Scuba Travel Scandinavia Ab.
Sidantal:	80
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	16.11.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3777
Author:	Sonja Heinonen
Title:	From Finland to the depths of the sea
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Scuba Travel Scandinavia AB
<p>Abstract:</p> <p>The main purpose of this study is to identify the supply of dive trips from Finland to various destinations worldwide. This is done by using a quantitative desk research by which information is used to analyze the market and competitors in the market for diving trips in Finland. The second purpose of this study is to present the Finnish consumers' buying process regarding travel, with focusing on the Finnish way of gathering information about travel options. Based on the head and the second purpose of the study the potential of the travel organizer Scuba Travel Scandinavia Ab on the Finnish market has been determined as well as how the company could reach the Finnish customer better.</p> <p>The theoretical framework is divided into three main areas: adventure tourism, market and competition and consumer and their buying process. Based on the chapter on market research and competition, an excel table was created, where information about competitors' supply of dive trips in Finland are compiled. The main results of the survey was that the Finnish travel companies in 2011 and 2012 focused on the sale of dive trips to Asia, the Red Sea basin and the Caribbean with a single day of coral reef diving as the main diving product. Scuba Travel Scandinavia Ab arranges diving trips of a similar nature to same destinations, which in the short term is good because these destinations attract the Finnish people at the moment. In the long term, however, the company has the potential to be successful in Finland with its unique product and service offerings that stand out from the ones of the Finnish companies. This means that Scuba Travel Scandinavia Ab has every opportunity to be successful on the market for diving trips in Finland. As for the Finnish consumer and the buying process, she receives her travel inspiration through friends and relatives, as well as online. When it comes to gathering information on travel options mainly internet is used. This means that Scuba Travel Scandinavia Ab should make themselves visible specifically through different internet channels in Finland.</p>	
Keywords:	supply, demand, adventure tourism, scuba diving, dive trips, market research, competition, consumer behavior and the buying process, Scuba Travel Scandinavia Ab.
Number of pages:	80
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.11.2012

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
1.1	PROBLEMSTÄLLNING .....	10
1.2	SYFTE.....	11
1.3	MATERIALVAL.....	11
1.4	SCUBA TRAVEL SCANDINAVIA AB .....	12
<b>2</b>	<b>ÄVENTYRSTURISM.....</b>	<b>13</b>
2.1	ÄVENTYRSTURISM UR OLIKA PERSPEKTIV .....	15
2.2	RISK OCH RISKHANTERING INOM ÄVENTYRSTURISM .....	17
2.3	MARIN ÄVENTYRSTURISM OCH DYKNING .....	21
2.4	ÄVENTYRSTURISM I FRAMTIDEN.....	24
<b>3</b>	<b>MARKNADSANALYS, KONKURRENS OCH POSITIONERING .....</b>	<b>25</b>
3.1	MARKNADSUNDERSÖKNING .....	25
3.2	SEGMENTERING OCH POSITIONERING .....	26
3.3	MARKNADSMIX OCH IMPLEMENTERING .....	27
3.4	MARKNADSPENETRATION .....	29
<b>4</b>	<b>KONSUMENTENS KÖPPROCESS .....</b>	<b>30</b>
4.1	KONSUMENTBETEENDE.....	30
4.2	KÖPPROCESS OCH KÖPMÖNSTER.....	36
4.3	GOOGLE TNS INFRATEST 2012 – SÖKMASKINEN TURISMENS VÄGVISARE .....	39
<b>5</b>	<b>SAMMANFATTNING AV TEORIN .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>METODDISKUSSION.....</b>	<b>43</b>
6.1	METODVAL .....	43
6.2	GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNINGEN .....	45
<b>7</b>	<b>RESULTATREDOVISNING.....</b>	<b>47</b>
7.1	BAKGRUNDSINFORMATION.....	47
7.2	PRODUKT OCH TJÄNSTEUTBUD HOS FINLÄNDSKA RESEFÖRETAG (PER DESTINATION OCH TYP AV DYKRESA) .....	47
7.3	RESEARRANGÖREN SCUBA TRAVEL SCANDINAVIA AB OCH DEN FINSKA MARKNADEN .....	49
7.3.1	<i>Marknadsmix och SWOT.....</i>	<i>52</i>
7.3.2	<i>Segmentering och positionering .....</i>	<i>58</i>
7.3.3	<i>Implementering.....</i>	<i>59</i>
<b>8</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>59</b>

8.1	ÄVENTYRSTURISM.....	59
8.2	MARKNADEN – KONKURRENS OCH UTBUD.....	61
8.3	KONSUMENTEN.....	66
<b>9</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>68</b>
9.1	SLUTSATSER OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	68
9.2	FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG.....	71
9.3	SLUTORD .....	71
<b>KÄLLOR</b> .....		<b>74</b>

## Figurtabell

<i>Figur 1 Äventyr (Verhelä &amp; Lackman 2003.) Modifierad av skribenten.</i>	14
<i>Figur 2 Risk – Sannolikhet och konsekvens (Chef. 2008.)</i>	19
<i>Figur 3 Säkerhet för en programtjänst (Verhelä &amp; Lackman 2003.) Modifierad av studenten.</i>	21
<i>Figur 4 SWOT analys. (Kotler 1998:86–87). Modifierad av skribenten.</i>	26
<i>Figur 5 4P modellen (Kotler 1999:123). Modifierad av skribenten.</i>	28
<i>Figur 6 Ansoffs matris (Quick MBA 2010.) Modifierad av skribenten.</i>	29
<i>Figur 7 Konsumentbeteende (Reisinger 2009:290) Modifierad av skribenten.</i>	33
<i>Figur 8 Cohens klassificering av turister(1987).(Cooper m.fl. 2008:51).Modifierad av skribenten.</i>	35
<i>Figur 9 Konsument- och köpbeteende av turismprodukter, Mathieson &amp; Wall 1982. (Se Swarbrooke &amp; Horner 1999:47.) Modifierad av skribenten.</i>	36
<i>Figur 10 Fördelning av företag där dykning fungerar som huvudprodukt eller biprodukt</i>	50
<i>Figur 11 Möjlighet att skraddarsy hos finska reseföretag, procentuell fördelning.</i>	50
<i>Figur 12 Fördelning av företagen med respektive utan resegaranti.</i>	51
<i>Figur 13 marknadsföringsmix för Scuba Travel Scandinavia Ab</i>	52
<i>Figur 14 marknadsföringsmix ur kundens synvinkel</i>	53
<i>Figur 15 SWOT analys för Scuba Travel Scandinavia Ab</i>	55
<i>Figur 16 Finländarnas fritidsresor, ackumulerat antal per månad 2008–2011. (Statistikcentralen 2012)</i>	57

## Bildtabell

<i>Bild 1 Scuba Travel Dive Holidays. (Scuba Travel Scandinavia Ab 2012.)</i>	12
<i>Bild 2 PADI och NAUI (PADI 2012 och NAUI 2012.)</i>	22

# 1 INLEDNING

Fenomenet ”Turism” definieras som en del av samhället omfattande individer, företag, organisationer samt destinationer som tillsammans jobbar för att skapa en turismprodukt och upplevelse för resenären. Turism- och resebranschen är en mycket omfattande industri som i och med sin mångsidiga karaktär kan påverka flera personers liv på många sätt, både resenärers och bransch aktörers, och kan även påverka en region, om inte ett helt land ekonomiskt. (Cooper m.fl. 2008 s.11). Idag hör turismindustrin till de största industrierna i världen och har i och med detta en stor inverkan på den globala ekonomin. WTTC (World Travel & Tourism Council) rapporterar att turismindustrin år 2011 stod för 9.1 % av den globala bruttonationalprodukten, ett värde på över 6 biljoner US dollar. Industrin sysselsatte samma år 255 miljoner arbetstagare världen över. Trots politiska tvister, global ekonomisk osäkerhet och naturkatastrofer har turismindustrins tillväxt ännu inte stannat, de följande tio åren uppskattar WTTC bland annat att industrin skall fortsätta växa med 4 % årligen, det vill säga uppnå 10 % av den globala BNP år 2022. (WTTC 2012.). Även världsturismorganisationen UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) uppskattar att antalet internationella resandes mängd kommer att från 940 miljoner år 2010 (WTTC2012) nå miljardgränsen år 2012. (Se Helsingin Sanomat 2012.)

Äventyrsturism är en egen gren inom turismbranschen och är ett resealternativ som blivit allt mer populärt bland resenärer världen över. Trots att den rådande konjunkturen ödelagt aktiemarknader, tvingat företag skära ned på resurser och stramat åt folks besparingar, har många programtjänsteföretag som ordnar äventyrsresor ändå lagt märke till en stigande efterfrågan på äventyrsresor. ( Se Reuters 2009 b.) Den amerikanska resetidningen Afar är också en av dem som tror på äventyrsturismens dragningskraft. Tidningen förutspår att speciellt Europa, Ostasien och Stilla Havet är destinationer för kulturella och äventyrsbaserade resor. (Se Reuters 2009 c.) Äventyrsturismen i sig har även vuxit från att tidigare ha hört till de mest våghalsade resenärerna till att idag ingå i allt fler resenärers reseplaner. Enligt Kristin Lamoureux, huvudansvarig för en undersökning gjord av Adventure Travel Trade Association, finns ett stort antal människor som under sin resa vill kavla upp ärmarna och verkligen bekanta sig med den lokala kulturen samt få betydelsefulla upplevelser i form av spännande aktiviteter, snarare än att endast ligga på stranden och solbada. Lamoureux påpekar även att den allmänna uppfattningen om att äventyrsturism endast handlar om en begränsad grupp av individer som söker efter aktiviteter med mycket risker är fel, då äventyrsturism i verkligheten har en mycket bredare marknad som berör ett mycket större antal individer. Även i en undersökning gjord av Världsturistorganisationen UNWTO visade det sig att

resenärer gärna involverar fysisk aktivitet under sin resa, vilket ger researrangörerna rum för produktutveckling och nya inkomstkällor i framtiden. UNWTO uppskattade att 150 miljoner äventyrsresor skulle bli gjorda under 2010, vilket troligen innebär även mer år 2012 och framöver. (Se Reuters 2010.)

I Finland har både äventyrsresor och speciellt skräddarsydda resor vunnit stor popularitet. Skräddarsydda resor, resor som researrangören tillsammans med kunden planerar och sätter ihop enligt kundens önskemål, vinner popularitet speciellt bland resenärer i de nordiska länderna. Enligt Heli Mäki-Fränti, verkställande director på AFTA (Association of Finnish Travel Agents), har finländarnas resevanor klart blivit mer differentierade. Finländarna har idag mindre tid men mer pengar till sitt förfogande. Finländarnas förväntningar på en resa samt tjänsterna på själva destinationen har under de senaste åren vuxit och vägt mer är själva priset på resan. Backpacker resenärer, även så kallade ”pass stämpel samlare”, samt äventyrare i medelåldern är målgrupper som gärna betalar lite extra för en skräddarsydd resa med upplevelse och spänning, hävdar Timo Saressalo på Starlight Tours. (Se Helsingin Sanomat International Edition 2011.)

Uppdragsgivaren till detta examensarbete är Scuba Travel Scandinavia Ab, en researrangör som är specialist på att sälja skräddarsydda äventyrsresor, främst med fokus på dykning som sportgren. Scuba Travel Scandinavia Ab är ett svenskt företag som säljer sina reseprodukter i Norden, främst i Sverige, men är nu intresserade av att etablera sig på den finska marknaden. I och med detta kommer jag i det här examensarbete undersöka hur marknaden för dykningsoperatörer i Finland ser ut idag, ta reda på vilka möjliga konkurrenter Scuba Travel har samt kartlägga huruvida företaget har plats på den finska marknaden.

Förutom den finska marknaden är Scuba Travel Scandinavia Ab även intresserad av finländarnas konsumentbeteende och köpprocess. En köpprocess är en process med flera steg, som inom resebranschen börjar med ett uppväckt intresse för ett resmål hos en person. Ett uppväckt intresse leder ofta till vidare informationssökning om bland annat destinationen och aktiviteter på området. I samband med marknads- och konkurrensanalysen i detta arbete kommer även fokus att läggas på informationssökningsprocessen från kundens synvinkel, det vill säga hur en person som väckt ett intresse för dykning i ett specifikt område skall få tillräckligt med information för att sedan gå vidare i köpprocessen med val av destination, för att sedan möjligtvis köpa produkten och/eller tjänsten.

Dessa tre ämnesområden; äventyrsturism som helhet och fokus på dykning, marknads- och konkurrensanalys och köpprocess, med fokus på informationssökning, utgör grundstenarna för den teoretiska referensramen i detta examensarbete. Vidare består arbetet av en marknadsundersökning, resultatredovisning samt analys och diskussion.

Jag har valt äventyrsturism och speciellt dykning som sportgren på grund av mitt enorma intresse för fenomenet överlag och för sporten i fråga. Förutom mitt personliga intresse för sportgrenen har jag valt att skriva om dykresor i samarbete med Scuba Travel Scandinavia Ab eftersom både äventyrsturism och individuell turism med skräddarsydda resor är väldigt intressanta forskningsområden.

## 1.1 Problemställning

Scuba Travel Scandinavia AB är en researrangör som specialiserar sig på att sälja bland annat skraddarsydd dykresor till världens mest exotiska områden. Under sin tid som verkställande direktör på Scuba Travel Scandinavia AB har Henrik Almers lagt märke till att den finländska marknaden inom dykning och köpbeteende hos finska kunder skiljer sig något från de övriga länderna i Skandinavien. I och med dessa observationer har problemställningen och delproblemställningen för detta examensarbete tagit form. (Henrik Almers 19.1.2012.)

Scuba Travel Scandinavia Ab önskar i framtiden se sig mer framgångsrik och synlig på den finska marknaden som specialist inom försäljning av dykresor. För att nå detta mål innebär det att företaget bland annat måste få djupare kännedom om marknaden där dykresor säljs i Finland, om hurudan konkurrensen är, samt vilka möjligheter det finns att etablera sig på den finska resemarknaden som specialist inom försäljning av skraddarsydd dykresor. Den första stora frågan företaget ställer sig inför är härmed utbudet, hur den finska marknaden inom försäljning av dykresor ser ut, vilka konkurrenter företaget har och även hurudant potential Scuba Travel kunde ha i Finland.

Företaget vill gärna även fördjupa sin kunskap om kundbeteende och köpmönster hos finländare. Detta utgör delproblemställningen i examensarbetet. Att finländarnas köpbeteende, köpbehov och köpmönster varierar till skillnad från de övriga nordiska länderna är en utmaning för Scuba Travel. På grund av detta har Scuba Travel många viktiga frågor vars svar kan ge dem den fördjupade kunskap de vill ha om efterfrågan på dykresor på den finska marknaden. Köpbeteende och en individs köpprocess är ett händelseförlopp med flera moment. Inom turismbranschen och i fråga om köp av resor är dessa steg oftast sex stycken; upptäckt av resebehov, insamling av information, utvärdering och jämförelse av alternativ, resebeslut (val av de jämförda alternativen), förberedelse för resa, resan i sig samt slutligen utvärdering och evaluering. Företaget Scuba Travel Scandinavia Ab önskar givetvis mer information om respektive moment i det finska köpbeteende, detta examensarbete har dock fokuserat på hur insamling av information, utvärdering och jämförelse av alternativ fungerar på den finska resemarknaden gällande dykresor. Finländarnas sätt att samla information, utvärdering och jämförelse av alternativ analyseras bland annat med hjälp av Googles undersökning av sökord gällande resande och destinationer i Finland 2011 och 2012. Denna undersökning hjälper bland annat Scuba Travel Scandinavia Ab att få information om hur

finländare söker information om resor samt vilka destinationer som lockar finländare just nu. För att få ett begrepp om hurudan information det finns tillgängligt om dykresor i Finland undersöks också de finska reseföretagens sätt presentera denna information. Eftersom informationssökning är ett av de viktigaste stegen inom köpprocessen kan Scuba Travel Scandinavia AB förhoppningsvis med hjälp av detta komma på ett nytt sätt att presentera sitt material och därmed lyfta sig fram och positionera sig bättre hos finländarna vid sin informationssökning.

## **1.2 Syfte**

Detta examensarbete har ett huvudsyfte och ett delsyfte. Huvudsyftet är att med hjälp av en kvantitativ dataanalys och skrivbordsundersökning göra en marknadsundersökning och konkurrensanalys på den finska marknaden inom försäljning av dykresor. Till detta syfte hör även att analysera möjligheterna och utmaningarna Scuba Travel Scandinavia har vid penetrering på den finska dykningsmarknaden. Delsyftet med examensarbetet är att redogöra för finländarnas köpprocess med fördjupning i finländarnas sätt att samla information, utvärdering och jämförelse av resealternativ vid köp av resor.

## **1.3 Materialval**

Examensarbetet är uppbyggt med en teoridel, empirisk del samt resultatredovisnings- och diskussionsdel. Teoridelen kommer att behandla teori gällande äventyrsturism och dykning, marknads- och konkurrensanalys samt kundbeteende och köpprocess. Till kapitlet om äventyrsturism används huvudsakligen litteratur av författarna Swarbrooke & Beard, Verhelä & Lackman och Buckley. Kotler och Cooper är huvudsakliga författare vars verk fungerar som källor för teorin gällande marknadsanalys och köpprocess. De huvudsakliga teoriområdena och begreppen som används i examensarbetet är äventyrsturism som fenomen, dykning, marknadsanalys och konkurrens, konsumentbeteende, köpprocess och köpmönster. Teorin är uppbyggd med att i början bekanta sig med äventyrsturism som fenomen för att sedan fokusera på dykning som sportgren. Efter det redogörs för marknadsanalys, konkurrens, segmentering & positionering samt marknadspenetration, varefter teori om kundbeteende, köpprocess och köpmönster behandlas. Till teoridelen kommer främst litteraturkällor att användas, men även aktuella elektroniska källor och aktuella artiklar tas i bruk.

## 1.4 Scuba Travel Scandinavia AB

Scuba Travel Scandinavia AB är ett reseföretag med passion för äventyr och stor kärlek till havet, som specialiserar sig på liveaboard (lev ombord) resor och skräddarsydda dykresor. Dessa resor ordnar researrangören med stor fokus på kvalitet och upplevelser. En så kallad liveaboard resa innebär att en grupp med entusiastiska resenärer samlas för en hel veckas dykningsresa ombord på en båt som kan ta deltagarna till vatten där övriga turistbåtar inte når under sina dagsturer. Scuba Travel organiserar exotiska liveaboard resor med avgångar varje vecka från Hurghada Marsa Alam samt Sharm el Sheikh i Röda Havet, Maldiverna, Indonesien och Filippinerna. För mer äventyrslusta dykare har Scuba Travel dykningsresmål på ön Cocos, Galapagos öarna samt Socorro & Guadalupe i Stilla Havet. Researrangören fokuserar mycket på att verkligen ge sina kunder exakt vad de önskar sig, det vill säga individuella paket som passar kundens önskemål. Detta möjliggör Scuba Travel med att ordna skräddarsydda dykresor även till destinationer utöver sitt existerande produktsortiment. (Scuba Travel 2012.)



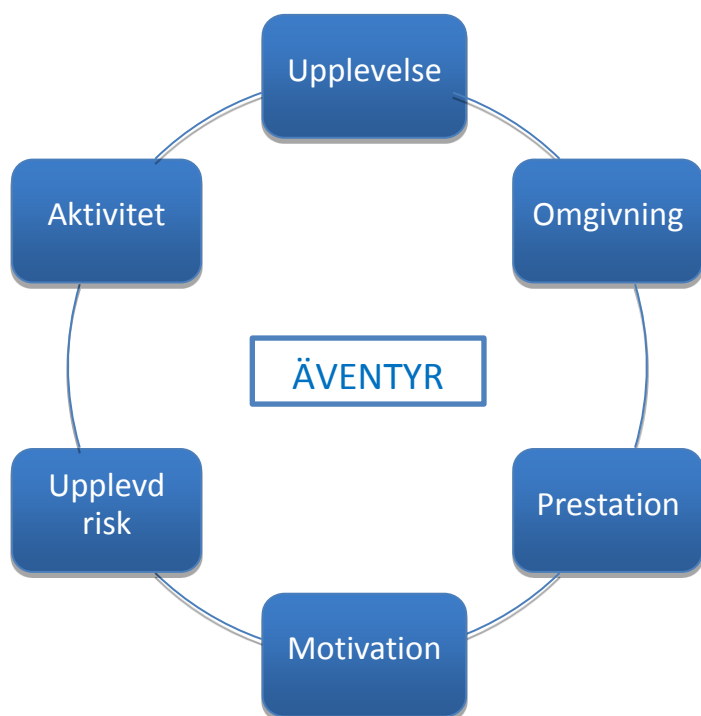
*Bild 1 Scuba Travel Dive Holidays. (Scuba Travel Scandinavia Ab 2012.)*

## 2 ÄVENTYRSTURISM

I detta kapitel behandlas teori gällande äventyrsturism som helhet, hurudan en äventyrsturist är, vad marin äventyrsturism och dykning innebär samt risker inom äventyrsturism. Framtidvisioner för äventyrsturismen fungerar som sista del i kapitlet.

Äventyrsturism är en egen gren inom turismen som fram till idag inte riktigt fått en fastspikad definition. Från den individuella resenärens synvinkel kan allt det resenären personligen anser vara äventyrligt klassas som äventyrsturism. I och med detta innebär det att personer av olika karaktär, ålder, erfarenhet, färdighet och intressen ser på äventyr ur olika synvinklar, och därmed definieras också termen ”äventyr” på olika sätt. Från ett programtjänsteföretags synvinkel är situationen liknande. De aktiviteter företaget anser vara äventyrliga kan också distribueras och marknadsföras som äventyrsprodukter. En vid definition på äventyr är dock en oväntad eller spännande aktivitet/upplevelse som ofta kräver mod, är farlig, riskfylld och skapar utövaren en adrenalinrush. En äventyrsturist i sig är en turist som deltar i en äventyrsaktivitet och vars huvudsyfte är att uppleva spänning och adrenalinrush. Aktiviteterna (ofta olika extremsporter) kan vara väldigt olika och utförs såväl på land, i luften eller på höga höjder samt ovan eller under vattenytan. Konkreta exempel på aktiviteter inom äventyrsturism är bland annat vandring, mountainbike åkning, ATV åkning (fyrhjuligt terrängfordon), olika former av safaris, paddling, försämning, segling, vattenskoter åkning, surfing, bodyboarding, vindsurfing, kiteboarding, dykning, snorkling, slalom, snowboarding, snöskoter åkning, heliski, fallskärmshoppning, bergsklättring, isklättring, canyoning, bungee hopp och base hopp. (Buckley 2010: 7,11 och 19.)

Verhelä och Lackman definierar en äventyrsturismprodukt som en produkt där resenärens upplevelse skapas genom deltagande i en ny, annorlunda, spännande eller t.o.m. farlig aktivitet i en omgivning som avviker från det normala. Ett äventyr definierar Verhelä och Lackman som en spännande, svår och även farlig händelse som tydligt avviker sig från utövarens vardagliga liv. Det som skiljer äventyrsturismprodukter med andra turismprodukter och upplevelser är att resenären ständigt själv är aktiv på äventyrsresor och skapar själv resultatet av aktiviteten. Särskiljande för äventyrsturism är även att den involverar resenärer med brinnande motivation för att uppleva spänning, något oföväntat och viljan att pröva både sina fysiska och psykiska gränser. (Verhelä & Lackman 2003:178–180.)



Figur 1 Äventyr (Verhelä & Lackman 2003.) Modifierad av skribenten.

Med hjälp av figuren ovan (Figur 1) visar Verhelä och Lackman vilka komponenter som definierar ett äventyr. Komponenterna ett äventyr består av är härmed omgivning, aktivitet, motivation, prestation, upplevelse och upplevd risk. För att ett äventyr skall vara möjligt krävs det rätt omgivning som passar för det äventyr och aktivitet utövaren skall utföra. Omgivningarna kan vara väldigt olika; på land (skog, öppna fält, öknar, berg etc.), i luften samt under eller ovan vattenytan. För att skapa ett äventyr krävs det även en eller flera aktiviteter. Aktiviteten själv är i en central roll för äventyrets karaktär. Viktiga delar i äventyr är även utövarens motivation, själva prestationen, upplevelse samt den upplevda risken. Ett äventyr torde vara en ny och utmanande upplevelse, en aktivitet som utövaren inte gjort tidigare och där hon/han därmed kan ställas inför nya situationer och utmaningar. Ett riktigt äventyr består ofta av en blandning av spänning, rädsla och risk och har även ett resultat man inte kan förutspå. Spänning och rädsla är ofta en väsentlig del av äventyret och då utövaren deltar i en aktivitet som är både spännande och riskfylld och vars slutresultat är oklart, men ändå känns säkert, är resultatet ofta en positiv upplevelse. I de fallen då riskfaktorerna känns för stora och då spänningen omvandlas till djup rädsla och utövaren känner sin säkerhet eller till och med liv hotat, har äventyret förvandlats från en positiv upplevelse till en ångestfylld. Detta innebär att utövaren knappast kan tala om en upplevelse i den bemärkelse en upplevelse klassificeras inom äventyrsturismen, det vill säga som en positiv upplevelse. (Verhelä & Lackman 2003:180.)

## 2.1 Äventyrsturism ur olika perspektiv

Äventyrsturism kan enligt Swarbrooke & Beard indelas i hård och mjuk beroende på hurdana egenskaper och faktorer aktiviteten har. Mjuka egenskaper är till exempel begränsad fysisk risk och låg nivå av kunskap och färdigheter. Aktiviteten leds av en guide och kräver inte mycket psykisk styrka av utövaren. Aktiviteter klassade som mjuka är till exempel ridning, snorkling, paddling, och cykling. (Swarbrooke & Beard 2003:32–33.)

I motsats till mjuk äventyrsturism är den hårda, vars aktiviteter har egenskaper som kräver mer av utövaren. Typiska drag för hårda aktiviteter är hög risk, god fysisk och psykisk form av utövaren. Aktiviteten inom den hårda äventyrsturismen kräver stor fysisk belastning av utövaren och utförs i mer utmanande miljöer än en s.k. mjuk aktivitet. Aktiviteter som klassas som hårda är bl.a. bungee hopp, klättring, dykning, försränning och överlevnad i vildmarken. (Swarbrooke & Beard 2003:32–33.)

Vidare indelar Verhelä och Lackman in äventyrsturismen i tre olika nivåer; forskning eller traditionell äventyrsturism, krävande äventyrsturism och rekreationsturism. Inom den traditionella äventyrsturismen skapas upplevelser och spänning ur olika omgivningar, människor och olika förflyttningsmetoder. I denna sektor anses det vara ett äventyr att befinna sig i en ny social omgivning och klara sig i nya och från tidigare okända situationer. Inom forsknings- eller den traditionella äventyrsturismen anser resenären redan resandet vara ett äventyr och personen har egentligen inget behov att pröva sina fysiska och psykiska gränser genom olika aktiviteter för att känna sig delatagande i äventyr. Exempel på resor inom forskningsturism är vandring både i hemlandet och utomlands, organiserade safaris, liftande samt interrail. Att den traditionella äventyrsturismen även kallas för forskningsturism är på grund av att det ordnas forskningsresor där resenärerna kan delta i riktiga forskningssituationer. Ett omtyckt område för forskningsturism är Norra Ishavet. (Verhelä & Lackman 2010:180–183.)

Krävande äventyresresor är resor där resenärerna prövar sin styrka och sina färdigheter mot naturkrafterna antingen ensam eller i grupp, utan guide eller med guide. Spänning i dessa krävande äventyresresorna är hög och utövaren känner ofta sin säkerhet och hälsa vara i fara. Äventyret kompletteras å sin sida av utövarens känsla av att kunna övervinna sig själv och glädjen över att ha

lyckats. Aktiviteter på krävande äventyrsresor består ofta av olika extremsporter, som till exempel bergsklättring, forspaddling, dykning, segling och mountainbike åkning. Tidigare, på 1980-talet, ordades också överlevnadsresor där resenären kunde lämnas på en öde ö under en veckas tid med minimal utrustning för att överleva. Denna form av äventyrsturism utförs av resenärer som ofta vill lära känna sig bättre i extrema situationer och få en känsla över att kunna överleva i sådana extrema förhållanden. Att skapa produkter och tjänster som passar in i ramen för krävande äventyrsturism krävs det mycket av researrangören eller programtjänsteföretaget. I dessa aktiviteter och situationer kräver kunderna maximala spänningselement med väldigt höga risker som researrangören eller programtjänsteföretaget skall ta i beaktande, samtidigt som också utövarens säkerhet skall säkerställas. Verheläs och Lackmans krävande äventyrsturismen kan här jämföras med Swarbrooke och Beards hårda äventyrsturism. (Verhelä & Lackman 2010:180–183.)

I den tredje nivån, rekreationsturismen, hör största delen av turismprodukterna som även erbjuds ”vanliga” turister. Dessa äventyrsprodukter är ofta kortvariga och fysiskt lätta. I denna sektor skapas känslan av äventyr av fart, nya situationer och känslan av att själv vara aktiv. Bland annat lätta vandringar, olika motordonssafarin (snöskoter, ATV), fiskeresor, vilddjursobservation m.m. hör till rekreationsturismen. I alla dessa nivåer är det viktigt att programtjänsteföretaget evaluerar resenärernas kompetens för respektive aktivitet, få utövaren att känna spänning och känsla av att lyckas, men att samtidigt se till att utövarens fysiska och psykiska kompetens inte överskattas och därmed befarar hans/hennes hälsa och säkerhet. Denna form av äventyrsturism kan jämföras med Swarbrooke och Beards mjuka äventyrsturism. (Verhelä & Lackman 2010:180–183.)

Buckley delar in äventyrsturismen i fyra olika komponenter. Den första komponenten är individuellt resande som involverar någon form av kommersiell transport och logi och innehåller åtminstone en aktivitet som resenären anser vara äventyrligt. Den andra komponenten inom äventyrsturism innefattar kommersiella äventyrspaket som har fastspikade resedatum och där allt från start till slut ingår (transport, logi, aktivitet, utrustning, skolning, måltider etc.). Den tredje komponenten består av äventyrsprodukter/aktiviteter ett programtjänsteföretag erbjuder på en fast plats. Både turister och lokalbefolkningen kan ta del av dessa aktiviteter, men huvuddelen av klientelet består av turister. Skidorter och marinbaser med dyknings sajter hör till denna tredje komponent. Den fjärde komponenten inom äventyrsturism säger Buckley omfatta alla aktörer som på något sätt är kopplade till äventyrsturismsektorn. Inom dykningsindustrin vore dessa aktörer bland annat vara försäljare för dykarutrustning och våtdräkter, båtförsäljare, marinbaser och syreflaskleverantörer. Att dela in äventyrsturismen i dessa fyra komponenter hjälper

programtjänsteföretaget eller researrangören att fokusera sina investeringar, sin verksamhet och marknadsföring mer specifikt. (Buckley 2010:9.)

Att se äventyrsturismen ur ett geografiskt perspektiv är också viktigt. Äventyrsturism och extremsporter är om inte helt så väldigt ofta beroende av omgivningen, terrängen, klimatet och vädret, det vill säga geografin och topografin. Där äventyrsprodukter och upplevelser erbjuds varierar främst beroende på aktivitetens karaktär, och i och med detta är äventyrsprodukter- och upplevelser placerade på de mest olika områden världen över. Majoriteten av operatörer inom äventyrsturismen väljer ändå att placera sig i eller nära de större turismklustren där de bättre kan nå en större mängd potentiella kunder. (Buckley 2010:18). En del av äventyrs aktiviteter är möjliga att utföra i urbana områden eller inomhus, till exempel parkour och väggklättring, medan majoriteten av äventyrsaktiviteterna utförs utomhus och på mer avlägsna platser. Utomhusmiljön, speciellt terräng och klimat, är väldigt avgörande för äventyrs aktiviteter och produkter. För en del av produkterna finns det endast några få områden i världen som har den terräng och klimat som krävs och detta innebär att geografin utgör en stor del av äventyrsturismsektorn. Till geografi inom äventyrsturismen hör även sociala och politiska aspekter. På en del områden råder det krig, hög risk för terrorism, politisk orolighet, finansiella kriser eller en hög kriminalitet, vilket gör att även de mest äventyrslystna turister undviker området i fråga. I och med detta är risk och riskhantering också viktigt att studera inom äventyrsturismen. (Buckley 2010:19 & 29.)

## **2.2 Risk och riskhantering inom äventyrsturism**

Risk och riskhanteringsåtgärder är en stor del av äventyrsturismen. Själva risken ses i många fall som en del av upplevelsen eller aktiviteten. Forskare inom turism anser även att risk är en av huvudkaraktärerna som definierar äventyrsturism. I de mest kommersiella äventyrsaktiviteter ges mycket uppmärksamhet till att mäta, kontrollera och minimera risker. Dessa risker går att till viss del kontrolleras på företagsnivå före aktiviteten men då den startat är det turledarens ansvar att kontrollera samt se till att minimera riskerna. Enligt Buckley kan riskhanteringsåtgärder delas in i sex områden; kommersiell, laglig, medicinsk, operationell, fysisk och social risk. (Buckley 2010:51–52.) I Finland kontrolleras företagen att riskerna hålls inom rimliga gränser främst av konsumentverket men även av nationella turistorganisationer.

Kommersiell risk innebär riskerna företaget har på marknaden. Till kommersiella risker hör att programtjänsteföretaget säkerställer att marknadsföringen når potentiella kunder, att försäljningen av produkterna/tjänsterna är effektiv, att kontrakt är följda, att betalningar och pengaflödet i företaget är kontrollerat och så vidare. Till kommersiell riskhantering hör även risker på global branschnivå, det vill säga efterfrågan på turismprodukter överlag, variationer i antalet besökare på grund av bland annat sociala orsaker samt förändringar i resetrender. (Buckley 2010:55–57). Ur en kunds synvinkel är det också viktigt att företaget säkerställer kundens ekonomiska risker vid köp av produkt eller tjänst. I Finland och Sverige säkerställs den summa kunden betalat för sin resa via konsumentverket i respektive land i form av resegaranti. Resebyråerna, researrangörerna och återförsäljarna säkerställer med resegaranti den summa kunden betalat för produkten och/eller tjänsten, vilket betyder att om företaget skulle gå i konkurs eller om resan inställs av företaget, skall kunden ha rätt till att få tillbaka summan de betalat. (Konsumentverket 2012.) Vidare skall all försäljning i Finland följa Konsumentskyddslagen. (Finlex 2012.)

Till legala risker räknar Buckley juridiska aspekter som varje researrangör eller programtjänsteföretag inom äventyrsturismen måste ta i beaktande. Det mest fundamentala inom denna kategori är att arrangören behöver en rad med lov och licenser för att lagligt kunna utföra sina aktiviteter. Lagliga aspekter finns på så gott som alla nivåer i ett programtjänsteföretag; allt från skatter, transport och användning av naturresurser till att ha guider kvalificerade för aktiviteten i fråga. Till denna kategori hör även kontroll över att kontrakt mellan programtjänsteföretaget och samarbetspartner följs, att programtjänsteföretaget har försäkringar som täcker verksamheten, att guiderna har de certifikat som krävs för aktiviteten samt att programtjänsteföretaget alltid gör klart för kunden om riskerna involverade i aktiviteten. (Buckley 2010:58–60.)

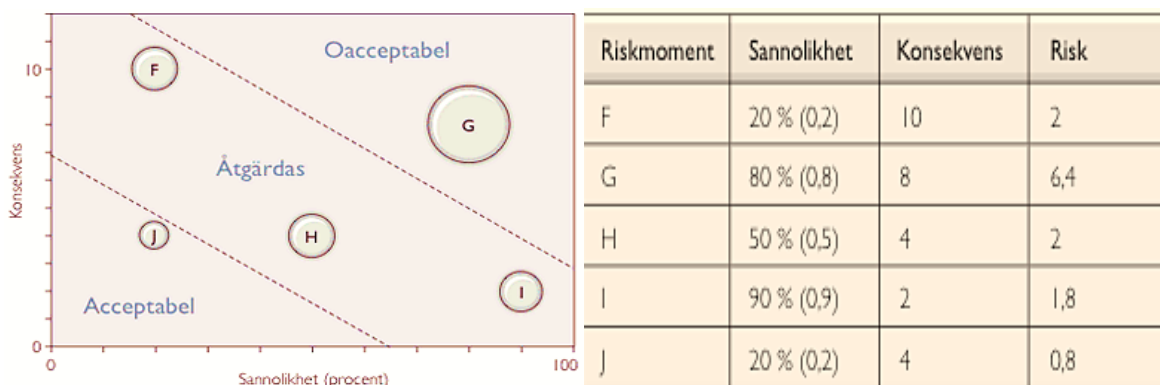
Medicinska aspekter är väldigt viktiga för ett programtjänsteföretaget inom äventyrsturismen. Före aktiviteten skall personalen i programtjänsteföretaget ta reda på hälsotillståndet hos aktivitetsutövaren och se till att kunden fyller i ett formulär där han säkerställer att han är både fysiskt och psykiskt kapabel att genomföra aktiviteten och inte har någon sjukdom från tidigare som kan leda till vidare sjukdom eller skada som följd av aktiviteten. Om sjukdom eller skada sker trots förebyggande procedurer har programtjänsteföretaget ansvar över att personalen skall kunna ge den första hjälp eller evakuering som krävs i situationen. (Buckley 2010:61–62.)

Operationell risk handlar om att säkerställa informationsflödet och logostiken mellan programtjänsteföretaget, eventuella samarbetspartners och den slutliga kunden. Denna kategori

omfattar organisation av datum, tid, mötesplats, transport, insamling av biljetter, pass och visum samt se till att rätt och tillräcklig utrustning för aktiviteten finns tillhands. Till operationella aspekter hör även att gå igenom vad som görs vid eventuella nödsituationer samt att säkerställa att kommunikationen mellan guiden och kunden är klar, bland annat gå igenom undervattenssignaler före dykning. (Buckley 2010:62–64.)

Inom turismsektorn har väldigt stor fokus lagts på fysisk riskhantering, det vill säga att säkerställa den fysiska säkerheten hos aktivitetsutövaren. Det finns många åtgärder som kan göras för att säkerställa den fysiska säkerheten hos utövaren. Första steget är att planera en sådan äventyrsprodukt som minimerar fysisk risk samtidigt som den förser utövaren med spänning. Nästa steg är att säkerställa att kundens hälsotillstånd, speciellt fysiska tillstånd, är av tillräckligt god nivå för aktiviteten i fråga. Tredje steget är att researrangören eller programtjänsteföretaget skall se till att rätt utrustning finns och att den används rätt med tanke på aktiviteten. En väldigt viktig aspekt inom fysisk riskhantering är att se till att det finns tillräckligt med guider i förhållande till deltagare. Antalet guider per deltagare beror mycket på typen av aktivitet, utrustning och terräng men vanligtvis varierar förhållandet mellan 4:1 och 12:1. Viktigt i många äventyrsturer är att guiden eller ledaren själv är i god fysisk form. Guidens uppgift är att leda gruppen och ha möjlighet att assistera då någon frågar om hjälp. (Buckley 2010:64–66.)

Sociala risker är den sista kategorin inom riskhantering, men en väldigt viktig aspekt inom äventyrsturism. Interaktion mellan gruppmedlemmar och guider är mycket viktigt och eventuella dispyter (ovilja att samarbeta samt strid eller tävling sinsemellan) gruppmedlemmar emellan kan lätt äventyra säkerheten. (Buckley 2010:66–67.)



Figur 2 Risk – Sannolikhet och konsekvens (Chef. 2008.)

Figuren och tabellen ovan beskriver sannolikheten för att ett riskmoment inträffar och vilka konsekvenser det innebär om det inträffar. Figuren på vänstra sidan har två axlar, varav den vågräta representerar sannolikheten för risk i procent och den lodräta representerar konsekvensen av risken i skalan ett till tio, där ett (1) står för små konsekvenser och tio (10) för katastrofala konsekvenser. Enligt figuren finns det tre nivåer av risk; en acceptabel nivå, där både sannolikheten för risk och konsekvensen av den är tämligen låg, en nivå där något bör åtgärdas samt en oacceptabel nivå, där graden av konsekvensen är väldigt hög och samtidigt väldigt sannolikt. (Chef 2008.)

Bokstäverna i figuren beskriver några situationer där sannolikhet och konsekvens möter varandra. Dessa situationer är sedan vidare förklarade med siffror i tabellen till höger. Till exempel i situation J befinner vi oss i det ”acceptabla” området där sannolikheten för att ett riskmoment inträffar är 20 % och där konsekvenserna uppskattas vara av grad 4. Detta innebär en riskfaktor på 0,8 (se tabellen på högra sidan), vilket är lågt, och därmed även acceptabelt. I situation I och F ligger vi i området där åtgärder skall göras. I situation I är sannolikheten att en risk inträffar väldigt hög (90 %) men konsekvenserna är låga (2), vilket i tabellen ger en riskfaktor 1,8. I en sådan situation är aktiviteten antagligen av en rätt äventyrlig art, där många riskmoment inträffar, men där utövaren också kommer undan med små konsekvenser. Situation F är motsatsen till situation I. I situation F är sannolikheten för att ett riskmoment inträffar låg, endast 20 % men konsekvenserna däremot är 10, det vill säga av katastrofal art. Detta kan tillämpas i exempelvis bungee hopp, där risken för att till exempel bandet går av är väldigt liten, men om det sker är konsekvenserna katastrofala. Situation G är en situation till högsta grad torde undvikas. Det är en ”oacceptabel” situation där både sannolikheten för att ett riskmoment inträffar är hög och där konsekvensen för det också är allvarliga, 80 % respektive 8. Detta ger en riskfaktor av grad 6,4, vilket är väldigt högt och även enligt figuren till vänster ”oacceptabelt”. (Chef 2008.)



Figur 3 Säkerhet för en programtjänst (Verhelä & Lackman 2003.) Modifierad av studenten.

I följande figur, figur 4 ovan, beskriver Verhelä och Lackman vilka faktorer som påverkar säkerheten för en programtjänst. Bland annat programtjänsteföretagets och personalens attityder samt dess kompetens och sätt att utföra uppgifter spelar stor roll för säkerheten. Även kundernas attityder och viljan att agera säkert hör till en av de största faktorerna som påverkar säkerheten. Säkerheten kompletteras sedan av en säkerhetsplan och lämpliga utrustning som följer säkerhetskraven för aktiviteten i fråga. Val av rätt omgivning samt ta väder- och klimatförhållanden i beaktande är också väsentligt med tanke på aktiviteter utomhus. (Verhelä och Lackman 2003:49.)

## 2.3 Marin äventyrsturism och dykning

Marin- och kustturismen är en av de mest växande grenarna inom den globala turismindustrin. Fram till början av 2000-talet handlade turismbranschen främst om att utveckla den välkända sloganen om turismens fyra ”s” – sol, sand, surf och sex. Sedan början av 2000 talet har dock turismkonceptet utvidgats och gjort hela turismindustrin mångsidigare. Speciellt haven och havsmiljön har vunnit popularitet och blev snabbt en av de snabbast växande grenarna inom den globala turismindustrin. (Se Hall 2001.)

Den marina äventyrsturismen är en stor gren inom äventyrsturismen och är väldigt mångfaldig. Den största divisionen inom marinturism är att aktiviteterna kan utföras antingen ovanför eller under vattenytan. Vidare är en del mer baserade på natur-, landskaps- och djurlivsåskådning medan andra är aktivitetsbaserade. Många paket, speciellt de mer kommersiella turpaketen, är en kombination av dessa. Mer specifikt kan marinturismen delas in i fyra huvudtyper, varav den första är dyknings turism, som består av dykning vid korallrev, kallvatten eller polaris dykning, dykning med hajar, dykning med valar samt djuphavsdykning. Den andra huvudtypen består av adrenalin-turism ovanför vattenytan, som innebär aktiviteter med motorfordon som snabba motorbåtar, vattenskoter, till exempel vatten skidning och wakeboarding. Följande typer som ingår i marinturismens fyra huvudtyper är natur- samt landskapsåskådning ovanför vattenytan, som bland annat kan vara segling, kryssning och paddling samt vildlivsåskådning ovanför vattenytan i form av olika expeditioner. Fokus i detta examensarbete kommer att ligga på äventyr under vattenytan, det vill säga dykning. (Buckley 2010:157.)

Dykning är en av se mer riskfyllda, men även en av de mest kontrollerade grenarna inom den marina äventyrsturismen. Dykningen världen över kontrolleras av två globala associationer; PADI (Professional Association of Diving Instructors) och NAUI (National Association of Underwater Instructors). Dessa två organisationers uppgift är att kontrollera samt att ge ut certifikat åt dykare, dykningscenter och programtjänsteföretag som specialiserar sig på dykning. (Buckley 2010:16.3)



*Bild 2 PADI och NAUI (PADI 2012 och NAUI 2012.)*

Majoriteten av dykningsresorna är kommersiella, vilket innebär att dykningsturerna inte är speciellt långa (ofta en dagstur) och uppnår heller inte djup mer än 18 meter. Dykningen sker ofta på ett säkert och bekant ställe utan grottor och starka strömmar. Motsatsen till kommersiella dykningsturer är äventyrliga dykningsturer som sker på mindre bekanta och mer speciella ställen, som vanliga dagsturer inte når. Exempel på äventyrsdykning är grott dykning, strömdykning (där

dykarna använder strömmen för att förflytta sig längre sträckor snabbare) och fridykning. Djupet i dessa äventyrliga dykningsresor kan vara mycket djupt och dyknings-sessionerna är även ofta längre. (Buckley 2010:163.)

De mest extrema och äventyrliga dykningsresor sker på så kallade liveaboard eller ”lev ombord” resor där guiderna och resenärerna är ute på havet i flera dagar. Under dessa resor kan en del dykningsoperatörer ordna allt från vanliga 12 meters dyk, nattdykning på öppna hav, grott dykning och strömdykning till vrakdykning. Eftersom omständigheterna inom äventyrliga dykningsresor också är mer krävande, kräver dykningsoperatörerna ofta att utövarna har dykarcertifikat från tidigare. Trots certifikat, att dykarna är erfarna och otaliga försiktighetsåtgärder kan olyckor vid dykning ske trots allt. Generellt är dock olyckor vid dykning mindre förekommande än vid utövandet av markbundna äventyrsaktiviteter. (Buckley 2010:163.)

Majoriteten av certifierade dykare är bosatta i tempererade områden, främst Europa och Nord Amerika men fokus för den kommersiella dykarindustrin är ändå på tropiska och subtropiska områden där det finns hela ekosystem av färgglada korallrev. Under de senaste åren har dock teknologin inom produktionen av våtdräkt och torrdräkt utvecklats i så stor grad att även kall vatten och polaris dykning blivit allt vanligare. Det som också blivit vanligare idag är att erfarna dykare och marinbiologer fokuserar sina dykningsresor till destinationer där de kan fotografera en viss eller flera specifika marina organismer. Dessa undervatten fotografier kan vara intresserade av att fotografera allt från småfiskar och korallrev till stora och även farliga organismer. Till denna kategori hör speciellt haj- och valdykning. (Buckley 2010:163–164.)

Överlag är marinturismen en gren inom äventyrsturismen som ständigt växer på grund av ökande utbud och efterfrågan. Aktiviteter så väl under som ovanför vattenytan och ny utrustning utvecklas ständigt och områden som tidigare varit oåtkomliga för den kommersiella turismen har nu blivit möjliga att besöka som en del av en aktivitet. En negativ aspekt på marin äventyrsturism är att klimatförändringar och en ökad efterfrågan på marina turismaktiviteter ständigt sätter havsmiljön och destinationer under stor press och detta har bland annat skapat konflikter mellan researrangörer och miljöorganisationer. (Buckley 2010:177.)

## 2.4 Äventyrsturism i framtiden

Äventyrsturismens framtid påverkas av bland annat tre faktorer. I framtiden finns det i och med ständig utveckling av befintlig utrustning och tillverkning av ny sådan, möjlighet för uppkomst av nya äventyrsaktiviteter som kan göra äventyrsturismen ännu större än den är idag. Äventyrsturismens framtid påverkas i en stor grad av klimatförändringar och ekonomiska situationer. Vidare spelar nya resetrender också stor roll för hur äventyrsturismens ser ut i framtiden. Under de två sista decennierna har ett antal trender inom äventyrsturismen tydligt tagit form. Speciellt efterfrågan på äventyrsdestinationer och äventyrsevenemang, multiaktivitets produktportföljer och kombinationsprodukter samt forskningsresor och expeditioner har ökat. På en global skala kommer äventyrsturismen att påverkas av faktorer som klimatförändring, global omfördelning av välfärd samt ökade säkerhetsrisker. (Buckley 2010:215.)

Då man talar om äventyrsturismens framtid är det viktigt att ta själva resenären eller utövaren i beaktande. ”Hurudan är resenären idag och i framtiden?” och ”Vem är det vi säljer vår produkt till?” är viktiga frågor som researrangören eller programtjänsteföretaget torde få svar på. Enligt Dr. Auliana Poon har dagens värld fått en ”ny typ av turist”. Denna nya turist är till skillnad från 1900 talets mass turist, vars efterfrågan bestod av massproducerade och standardiserade turistprodukter och tjänster till ett lågt pris, till en självständig och individuell resenär som kräver mer skraddarsydd och högutvecklade produkter, möjlighet att välja ur ett större urval, bättre kvalitet och situationer där förhållandet mellan pris och kvalitet är rätt. (Reisinger 2009: 10-11.)

Den nya turisten har även efter händelserna den 11 september 2001 och i och med rädsla för krig, politiska konflikter, terrorism eller allvarlig sjukdom, ställt nya krav på sitt turistpaket, krav som främst gäller säkerhet, ordning och social stabilitet. Den nya turisten kännetecknas även som en person som söker efter nya och genuina utmaningar och upplevelser, men är allt oftare också en miljömedveten person som värderar alternativa resealternativ. Huvudresemotiv idag har också ändrat från att tidigare bestå av fysisk rekreation och avkoppling till att idag hitta en ny identitet, självförverkligande och självutveckling. Att den nya turisten prioriterar självförverkligande är väldigt positivt för äventyrsturismen. (Reisinger 2009: 10-11.)

### **3 MARKNADSANALYS, KONKURRENS OCH POSITIONERING**

Enligt Philip Kotler består marknadsadministrationsprocessen av fem grundläggande steg; R, STP, MM, I och C där:

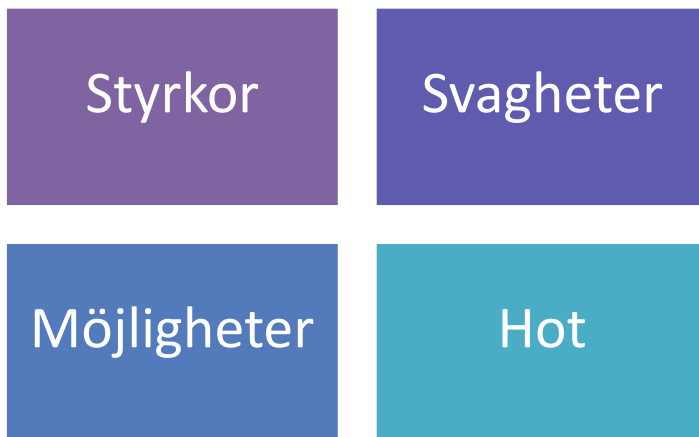
- R står för Research (Market research), det vill säga marknadsundersökning
- STP står för Segmentation, Targeting och Positioning, vilket innebär segmentering, inriktning och positionering.
- MM representerar Market Mix (Marknadsmix och 4P, senare 7P)
- I står för Implementation, det vill säga implementation och
- C står för Control, det vill säga kontroll. (Kotler 1999:46–47.)

Eftersom huvudsyftet i detta examensarbete är marknadsanalys och konkurrensanalys på en ny marknad kommer respektive områden ur den ovan nämnda Kotlers marknadsadministrationsprocess behandlas. Störst vikt kommer att läggas på marknadsundersökning men även segmentering och positionering samt marknadsmix står i central roll i detta kapitel.

#### **3.1 Marknadsundersökning**

Marknadsanalys och konkurrensanalys handlar om att med olika metoder analysera en befintlig marknad. En utförligt gjord marknadsundersökning ger information om bland annat utbud och efterfrågan på marknaden, storleken på marknaden, kundsegment på marknaden, marknadstrender och konkurrens. Med hjälp av marknadsundersökningens erhållna information och diverse nyckeltal skall företaget sedan kunna forma och utveckla nya idéer, kundstrategier, marknadsföringsstrategier och positioneringsstrategier, som i sin tur kan hjälpa företaget vinna konkurrensfördelar på marknaden. (Kotler m.fl. 1998: 86-87). Marknadsundersökningar kartlägger även att marknader ser olika ut och består av segment med olika behov, uppfattningar och preferenser. (Kotler 1999:48.)

Marknadsanalys och marknadsundersökningar kan göras med olika metoder, bland annat med den s.k. SWOT analysen, där företagets eller marknadens styrkor, svagheter, möjligheter och hot på marknaden analyseras. (Kotler m.fl. 1998: 86-87.)



Figur 4 SWOT analys. (Kotler 1998:86–87). Modifierad av skribenten.

Så gott som alla företag ställs inför en marknadssituation med konkurrens. Marknadskonceptet inom konkurrens handlar således om att du som företagare måste uppfylla konsumenternas behov och önskemål bättre än dina konkurrenter för att vara ett framgångsrikt företag på marknaden. För att uppfylla konsumenternas behov och önskemål bättre än konkurrenterna måste företaget därför vinna marknadsfördelar med att starkt positionera sin produkt i konsumenternas minne och medvetande. (Kotler m.fl. 1998:107.)

### 3.2 Segmentering och Positionering

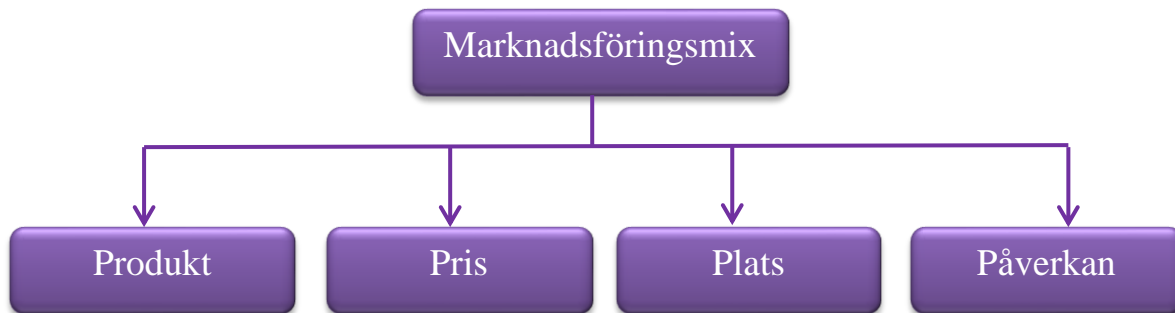
Marknadsundersökningens ena mål är att kartlägga och identifiera olika segment på marknaden. Segmentering innebär val av ett segment/målgrupp företaget skall inrikta sig på, ett segment till vilket företaget kan erbjuda mest. Efter att företaget har valt sitt kundsegment följer positionering. (Kotler 1999:48.)

Positionering handlar om att skapa associationer till ditt varumärke i kundernas medvetande som skiljer sig från alla andra varumärken i branschen i fråga. Positioneringen består av tre steg; identifiera möjliga konkurrensfördelar, med vilka du kan skapa en position på marknaden, välja rätt konkurrensfördelar att förmedla och marknadsföra, samt effektivt kommunicera din position till en noga vald målgrupp. (Kotler m.fl. 1998:259.)

### 3.3 Marknadsmix och implementering

För att ett företag skall kunna positionera sig, vinna konkurrensfördelar och kunna kommunicera samt förmedla sin produkt till den slutliga konsumenten bör en rad faktorer analyseras. Detta kan göras med den så kallade marknadsmix eller 4P modellen, en globalt använd och väldigt effektiv modell för beslut om produktens/tjänstens karaktär, produktens/tjänstens pris, distributionen av produkten/tjänsten samt kommunikation och förmedling av produkten/tjänsten. (Kotler 1999:121–124.)

4P modellen är ursprungligen uttänkt av Professor Jerome McCarthy på 1960-talet, men senare utvecklad av Philip Kotler. 4P figuren konstrueras av fyra huvudsakliga områden; Produkt, Pris, Plats och Påverkan (se figur nedan). Faktorer som påverkar *produktens* karaktär är produktvariation, kvalitet, utförandet/design, kännetecken, varumärke, förpackning, storlek, service, garantier och returrätt. *Priset* bestäms utgåendet från följande faktorer; listpris, rabatter, avdrag, betalningsperiod och kreditvillkor. *Plats*, det vill säga distribution och tillgänglighet, bestäms av kanaler, täckning, sortiment, positionering, lager och transportmöjligheter. Sist har även *Påverkan* eller promotion av stor betydelse för en produkt eller tjänst. Promotion innebär bland annat säljstöd, annonser, försäljare, PR och direktförsäljning. (Kotler 1999:121–124.)



Figur 5 4P modellen (Kotler 1999:123). Modifierad av skribenten.

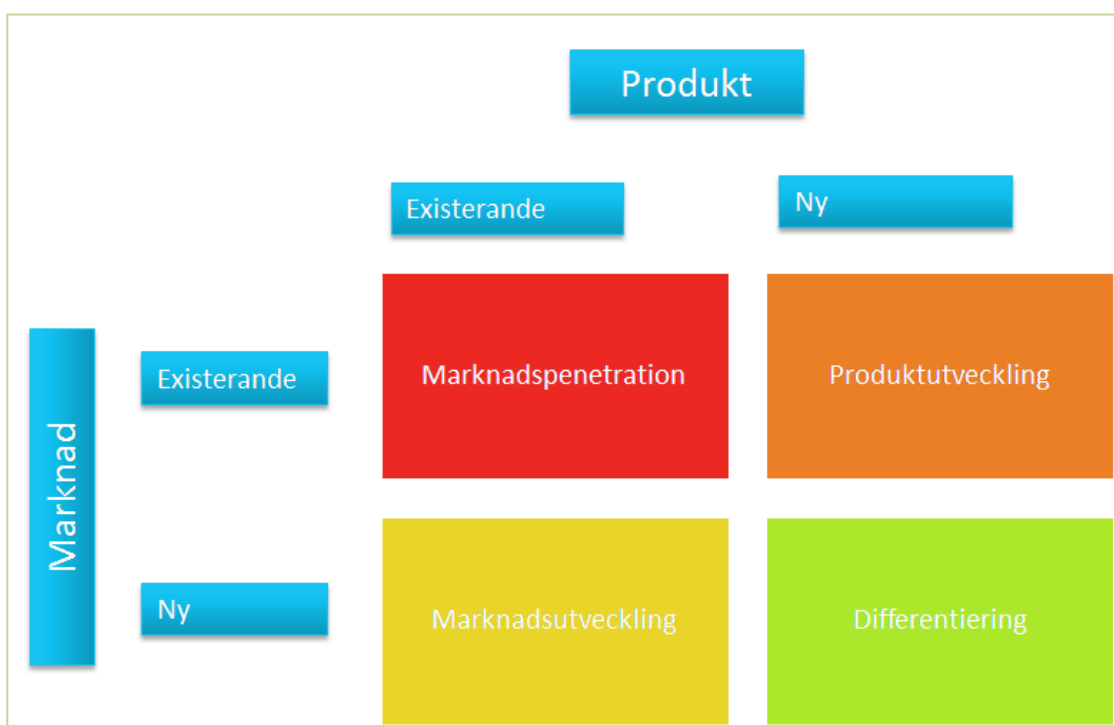
Viktigt med 4P modellen är att se situationen från både konsumenternas och företagets synvinkel. I många fall kritiserar modellen från att vara försäljarinriktad, men det är mycket möjligt att tillämpa den på kunderna först, och utifrån det forma 4P modellen för företaget. 4P modellen ur kundens synvinkel kan se ut så här:

<i>4P</i>	<i>4 kundpunkter</i>
Produkt	Värde för kunden
Pris	Kostnad för kunden
Plats	Tillgänglighet
Påverkan	Kommunikation och förmedling. (Kotler 1999:123–124.)

Efter marknadsundersökning, segmentering, positionering och definiering av produkt, pris, plats och promotion börjar följande steg, implementeringen. Implementering handlar om att alla avdelningar i företaget (inköp, tillverkning, marknadsföring, försäljning, logistik, ekonomi etc.) jobbar för tillverkningen av den bestämda produkten, prissättningen av den, distribution och reklamförandet. Sista steget i marknadsadministrationsprocessen är, efter implementeringen, uppföljning och kontroll. (Kotler 1999:49–50.)

### 3.4 Marknadspenetration

Eftersom Scuba Travel Scandinavia Ab är intresserad av att pröva sig in på en för dem så gott som ny marknad ansåg jag det var relevant att inkludera ett avsnitt om marknadspenetration. Igor Ansoff (1918-2002), världsberömd matematiker och även kallad för fader till strategisk ledning, utvecklade en produkt/marknads tillväxt matris som fokuserar på ett företags existerande och potentiella produkter och marknader. Genom att överväga olika sätt för ett företag att växa, med antingen existerande eller nya produkter, i existerande marknader och nya marknader, konstruerade Ansoff en figur med fyra möjliga produkt- och marknads kombinationer.(Se Quick MBA 2010.)



Figur 6 Ansoffs matris (Quick MBA 2010.) Modifierad av skribenten.

Marknadspenetration är en av de fyra tillväxtstrategierna presenterade i figuren ovan. Marknadspenetration är ett skede där ett företag med en viss produkt penetrerar en marknad där liknande produkter redan existerar, det vill säga en existerande marknad med en redan existerande produkt. Detta innebär att företaget som skall bryta sig in på en sådan marknad bör vinna konkurrenternas marknadsandelar, det vill säga attrahera konkurrenternas kunder över på sin sida. Det andra alternativet är att väcka intresse till företagets produkt hos nya kundsegment. De övriga tillväxtstrategierna i matrisen är produktutveckling (nya produkter på existerande marknad),

marknadsutveckling (existerande produkt och en ny marknad) samt diversifiering (ny marknad och ny produkt). (Se Quick MBA 2010.)

I detta fall är den första tillväxtstrategin, marknadspenetration, ett läge Scuba Travel Scandinavia Ab finner sig i. Företaget vill med sina dykresor och övriga reseprodukter penetrera en marknad där existerande produkter och marknader redan finns. Detta innebär att Scuba Travel måste vinna de finska konkurrenternas marknadsandelar eller hitta ett helt nytt kundsegment i Finland som kunde ha intresse för resetjänster inom dykning. Kan företaget göra det och hur, med vilka medel gör de det i så fall?

## **4 KONSUMENTENS KÖPPROCESS**

I följande kapitel presenteras konsumentbeteende inom turismen, hur köpprocessen fungerar och hur köpmönster bildas. En köpprocess är en process med flera steg, som inom resebranschen börjar med ett uppväckt intresse för ett resmål hos en person. Ett uppväckt intresse leder ofta till vidare informationssökning och jämförelse av olika resealternativ och destinationer. Processen fortsätter därefter med köp av resa, själva upplevelsen och slutligen evaluering. I detta arbete kommer fokus att läggas på informationssökningsprocessen från kundens synvinkel, det vill säga hur en person som väckt ett intresse för dykning i ett specifikt område skall få tillräckligt med information för att sedan gå vidare i köpprocessen med val av destination, för att sedan möjligtvis köpa produkten och/eller tjänsten. Före kapitlet fokuserar på informationssökning tas dock grunderna i konsumentbeteende upp.

### **4.1 Konsumentbeteende**

Konsumentbeteende handlar om vad som influerar människor när de söker, väljer och konsumerar produkter och tjänster, vad som gör att människor agerar på ett visst sätt, hur de tänker och vad som motiverar dem. Vid studier av konsumentbeteende studeras fenomenet ur många olika synvinklar; psykologisk synvinkel - individens tankeprocesser, sociologisk synvinkel – grupperns influenser på beteende, antropologisk synvinkel – människor och kulturer samt nationalekonomisk synvinkel - utbud och efterfrågan. (Umeå Universitet 2012).

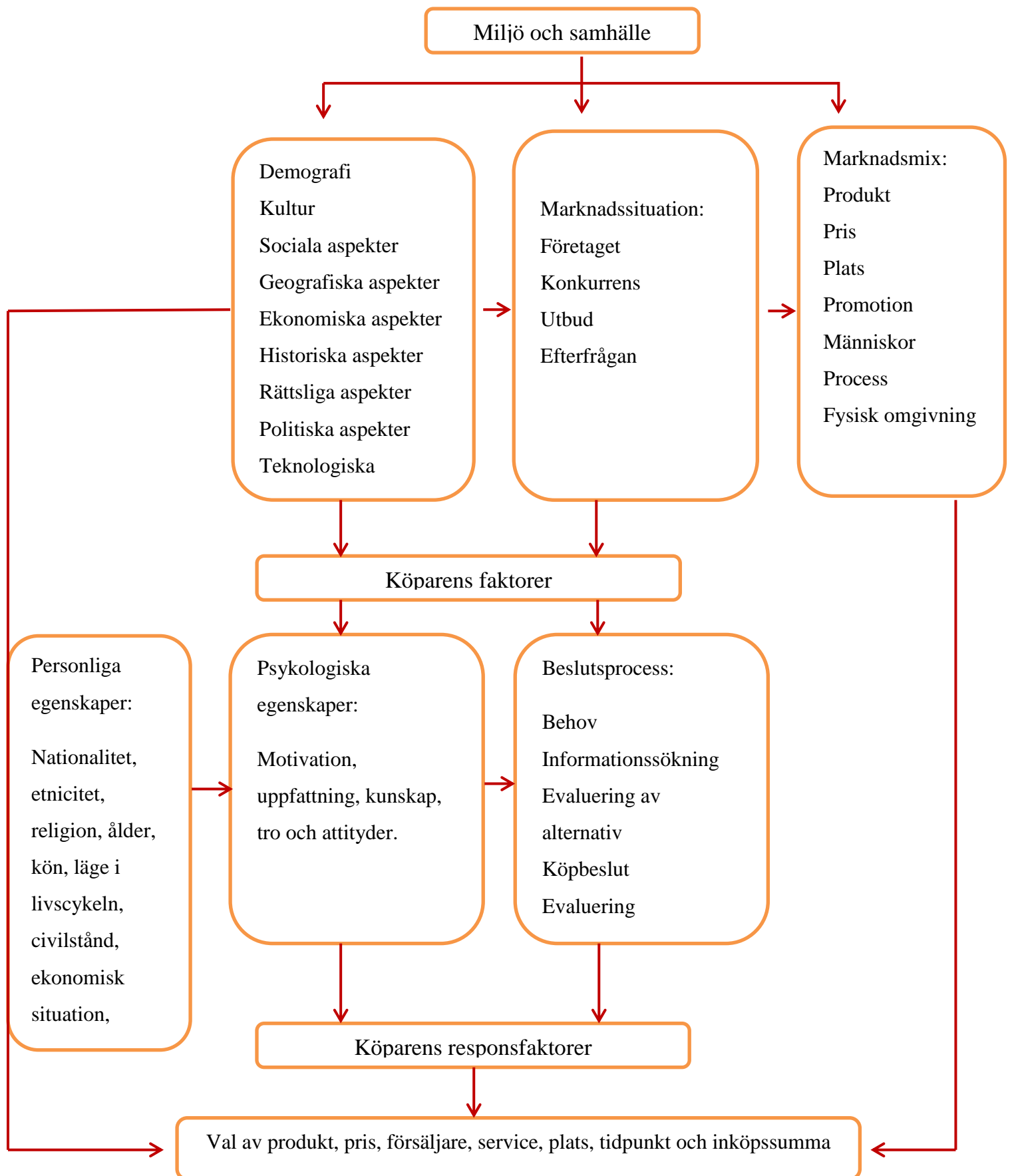
Att undersöka konsumentbeteende hos resenärer är viktigt på många sätt. För det första är det ett nyckelområde inom forskning i turismbranschen, för det andra är kunskap om konsumentbeteende oerhört viktigt för chefer i företag inom turismbranschen eftersom de med erhållen information kan agera och leda sin verksamhet i förhållande till konsumtionen av turismprodukter på marknaden. I verkligheten finns det många olika modeller över konsumentbeteenden, i detta sammanhang används dock ordet ”konsument” som en generell person och ”konsumentbeteende” som en generell och förenklad syn på efterfrågan. (Cooper m.fl. 2008:43.)

Med hjälp av att studera konsumentbeteende hos turister får forskare reda på resebehov och resemotiv hos konsumenterna samt hur beslutsprocessen ser ut vid konsumtion av en turismprodukt eller tjänst. Studierna hjälper också aktörerna inom turismen att få information om hur olika promotionstaktiker påverkar köpbeteendet och beslutsprocessen hos konsumenten samt hur turismföretag kunde förbättra sin marknadsföring i framtiden. Studier av konsumentbeteende gör det även möjligt för företag att kartlägga olika kundsegment. (Cooper m.fl. 2008:44.)

För att få information om dagens och framtidens konsument beteende är det viktigt att gå igenom turismens historia, det vill säga vad som påverkat konsumenternas beteende tidigare. Turismen har sedan antiken utvecklats från att främst bestå av religiösa, hälsorelaterade och handelsbaserade resor till dagens nöjes-, rekreations och aktivitetsbaserade turism. Tidigare har mycket av turismen fokuserats på Europa men idag har turismen fått en mycket mer global prägel. Att turismen blivit större och mer global beror på många orsaker, bland annat på teknologisk utveckling, intresse för sociala och kulturella skillnader samt ekonomiska möjligheter till att resa. Det som bland annat idag driver västerländska konsumenter till resandet är längtan efter att resa, minskat antal resehinder, inkomstökning, teknologisk utveckling inom flygindustrin, bättre tillgång till olika transportmedel, mer fritid samt researrangörernas utvidgade utbud av resepaket. (Swarbrooke & Horner 1999:12–19.)

Konsumentbeteende och konsumenternas köpbeteende påverkas av en rad olika faktorer (se figur på följande sida). Tre huvudområden hjälper turismbranschen att få svar på vad, varför, hur, var och när konsumenter köper resor. Dessa är faktorer inom miljö och samhälle, köparens faktorer samt köparens responsfaktorer. *Faktorerna inom miljö och samhälle* som påverkar konsumentbeteende och inte kan kontrolleras av konsumenten själv är demografiska, kulturella, sociala, geografiska, ekonomiska, historiska, rättsliga, politiska och teknologiska faktorer. Även marknadssituationen, bland annat, konkurrens, utbud, efterfrågan och marknadsmixen (produkt, pris, plats, promotion,

människor, process och fysisk omgivning) påverkar konsumentbeteende. *Köparens faktorer* innebär hur konsumentens personliga egenskaper samt konsumentens psykologiska egenskaper påverkar konsumentbeteende. Till personliga egenskaper ingår nationalitet, etnicitet, religion, ålder, kön, läge i livscykeln, civilstånd, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och syn på sig själv. Psykologiska egenskaper som påverkar konsumentbeteende klassas vara motivation, uppfattning, kunskap, tro och attityder. Konsumentens personliga egenskaper, psykologiska egenskaper samt beslutsprocessen, som presenteras i nästa kapitel, ligger sedan som grund för *köparens responsfaktorer*, det vill säga val av produkt, pris, försäljare, service, plats, tidpunkt och inköpssumma. (Reisinger 2009:289–291.)



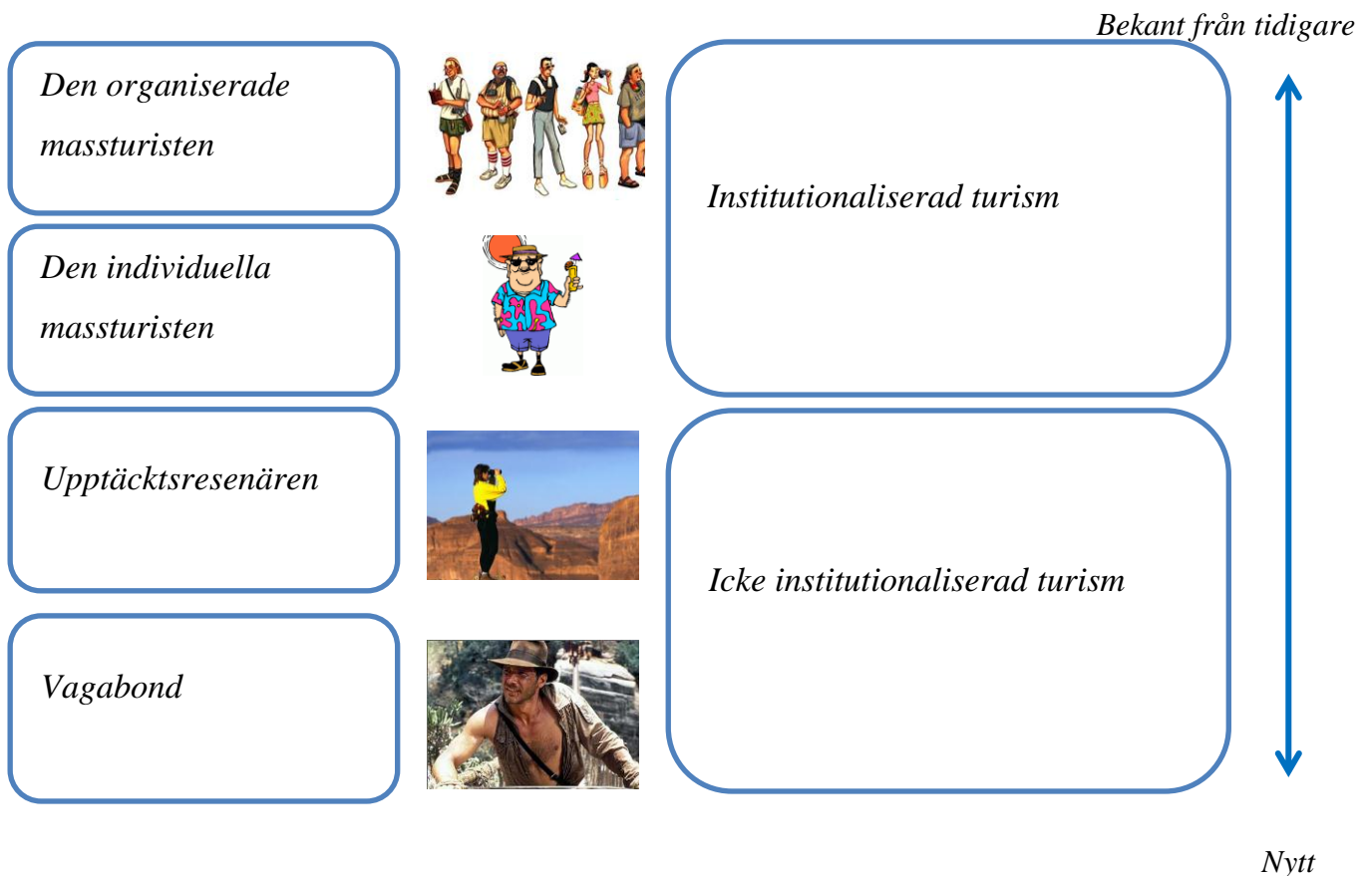
Figur 7 Konsumentbeteende (Reisinger 2009:290) Modifierad av skribenten.

Motivation är ett av de mest centrala begreppen vid definition och forskning av konsumentbeteende. Inom turismen innebär det svar på frågan på varför människor reser, det vill säga resemotivet, vars svar kan anses som kärnan i hela turismbranschen. Som tidigare nämnt finns det många faktorer som påverkar arten av konsumentbeteende men det är typ av motivation som i synnerhet anses ha inflytande på konsumentbeteende. Nedan presenteras tre olika syner på motivation och konsumentbeteende. Dessa tre är konstruerade av professorerna McIntosh i samarbete med Goeldner och Ritchie (1995), Plog (1974) samt Cohen (1987). (Se Cooper m.fl. 2008:45.)

McIntosh, Goeldner och Ritchie (1995) delar in motivationen i fyra kategorier; fysiska motivationsfaktorer, kulturella motivationsfaktorer, interpersonella motivationsfaktorer samt motivationsfaktorer som påverkar resenärens status och prestige. Fysiska faktorer som motiverar konsumenterna att resa är sådana relaterade till uppfriskning av kropp och själ, i form av varierande motion och avslappning. Kulturella motivationsfaktorer är resenärens intresse av att se och lära sig mer om andra kulturer, speciellt om lokalbefolkningen, deras livsstil, musik, konst, kök etc. Interpersonella motivationsfaktorer innebär att resenärerna önskar i och med sin resa att komma i kontakt med nya människor och nya erfarenheter. De sista motivationsfaktorerna är förknippade till status och prestige. I detta fall reser folk för att få igenkännande och uppmärksamhet av andra, som sedan hjälper dem att höja sina egon. (Se Cooper m.fl. 2008:47.)

Plog är en känd forskare inom turism och utvecklade år 1974 en tudelad teori om konsumentbeteende inom turismen. Enligt Plog är turister antingen *psykocentriska* eller *allocentriska*. Psykocentriska, eller självcenterade resenärer, är konservativa och förutsägbara i sitt resemönster. De föredrar en säker destination, som de sedan återvänder till med jämna mellanrum. Psykocentriska resenärer kallas också därför för ”upprepare” eller ”återvändare”. Motsatsen till psykocentrikern är den allocentriske resenären, en individ som är äventyrlig och väljer att resa och upptäcka nya, till och med oupptäckta destinationer. Allocentriker återvänder väldigt sällan till samma destination, och i och med detta har de även fått smeknamnet ”vandrare”. Största delen av befolkningen hör dock inte till någondera kategorin, utan placeras av Plog i mitten av dessa, och blir då kallade för ”midcentriker”. (Se Cooper m.fl. 2008:47.)

Cohen klassificerar turister i fyra olika kategorier (se figuren nedan), där var turistklass har olika behov, motivation och konsumentbeteende.



Figur 8 Cohens klassificering av turister (1987). (Cooper m.fl. 2008:51). Modifierad av skribenten.

*Den organiserade massturisten* är en resenär som har väldigt låg äventyrlust och trivs bäst runt sig själv och sina medresenärer under resan. Denna typ av turist köper ett färdigt resepaketpaket från en tursitorganisation där allt från transport, logi och guidning ingår. Resenären har väldigt lite om ens någon kontakt med människor utöver sitt resesällskap, och väldigt sällan om någon kontakt med lokalbefolkningen överhuvudtaget. (Se Cooper m.fl. 2008:47.)

*Den individuella massturisten* liknar den föregående turisttypen men skiljer sig i fråga om flexibilitet och möjlighet till personliga val av aktiviteter under resan. Resepaketet är dock fortfarande färdig ihop plockat av turismindustrin och även i detta fall kommer resenären sällan i kontakt med lokalbefolkningen eller med miljön utanför turistområdet. (Se Cooper m.fl. 2008:47.)

*Upptäcktsresenären* väljer att organisera sin resa självständigt och vill gärna resa utanför de livligaste turistklustren. Upptäcktsresenären vill dock ha tillgång till bekväm och säker logi och

transport, och kan därmed bra tänka sig att befinna sig mitt i turistområden för en kort tid. (Se Cooper m.fl. 2008:47.)

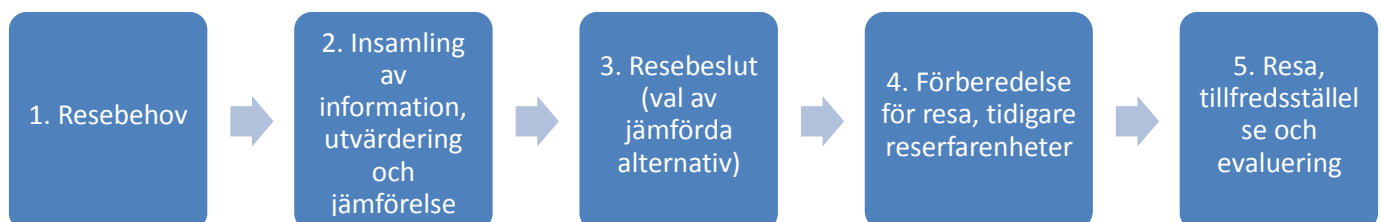
*Vagabondens* mål igen är att komma så långt bort från områden där turismindustrin ens gör sig påmind. Han/hon vill komma så långt från hem och bekvämligheter som möjligt, har ingen specifik resplan och bor gärna hos lokalbefolkningen och hjälper dem gärna som betalning. (Se Cooper m.fl. 2008:47.)

De två första turisttyperna definieras som institutionerad turism och kännetecknas av att resenärernas resor producerats av en institution i turismindustrin, det vill säga av researrangörer, resebyråer, hotell och/eller transportarrangörer. De två sistnämnda turisttyperna hör till den icke-institutionerade turismformen och innebär att resenären reser individuellt, utan institutioner som mellanhänder, och tar kontakt med turismindustrin endast då det verkligen är nödvändigt. (Cooper m.fl. 2008:47.)

Dessa modeller, och många fler, kan hjälpa ett turistföretag att kartlägga konsumentbeteendet hos sina målgrupper. Med tanke på köpprocessen är kunskap om konsumentbeteende och motivationsfaktorer av största vikt eftersom de tillsammans skapar resebehov hos en person, vilket i sin tur ligger som grund för hela köpprocessen inom resebranschen. I delkapitlet nedan redogörs för köpprocessen inom turismbranschen som helhet.

## 4.2 Köpprocess och köpmönster

Ett köp har en mycket längre och mer detaljerad process än många kan tänka sig. En köpprocess är, som namnet även säger, en hel process, hela vägen från att ett behov upptäcks till att ett köpbeslut tas. En köpprocess som upprepas en eller flera gånger formar ett köpmönster. Mathieson & Wall definierar köpprocessen av turismprodukter enligt följande lineariska modell:



Figur 9 Konsument- och köpbeteende av turismprodukter, Mathieson & Wall 1982. (Se Swarbrooke & Horner 1999:47.) Modifierad av skribenten.

I denna figur består köpprocessen av fem steg:

1. Uppståndelse av resebehov hos konsumenten
2. Insamling av information, utvärdering och jämförelse av olika destinationer
3. Resebeslut- val av resealternativ och
4. Förberedelse inför resa (med tanke på tidigare erfarenheter samt utgående från information om resmålet samlat i steg 2).
5. Sista och femte steget i modellen är resan i sig själv, psykisk och fysisk tillfredsställelse samt evaluering.

Reseinspirationen kommer ofta från varierande källor. Enligt TNS infratest 2011, en undersökning över finländares köpmönster gällande resor gjord av Google i Finland, får 45 % av finländarna sin reseinspiration ifrån diskussion med vänner, bekanta och arbetskamrater (word of mouth), 39 % från sökmotorer, 37 % från researrangörernas nätsidor, 32 % via hotellens och andra övernattningsinstitutioners hemsidor, 27 % via Online resebyråer/portaler, 26 % via broschyrer och resekataloger, 20 % via tidningar och tidskrifter samt 18 % från transportföretagens hemsidor. (Google 2012.) Reseinspirationen påverkas givetvis också, som även nämnt i tidigare delkapitel, av olika motivationsfaktorer, tidigare konsumentbeteende samt personens omgivning, miljö och samhälle.

Efter att ett resebehov skapats följer informationssökning och bokning av resa. Idag ökar betydelsen av digitala medel ju djupare i köpprocessen konsumenterna går. I fråga om paketresor får 63 % av de finska konsumenterna information från researrangörernas websidor, 27 % från online resebyråer och 23 % via sökmotorer. I många kategorier, sök av flyg, logi, destination etc. är användningen av sökmotor väldigt vanligt och upp till 69 % av finländarna hittar till resesajter via just sökmotorer. (Google 2012.)

Det tredje steget i köpprocessen är själva bokningen. Hur snabbt bokningen sker är stort sett beroende av resans art. Då resan exempelvis är en kort stadsresa bokar konsumenten sin resa främst samma dag eller åtminstone inom en veckas tid. Längre semesterresor kan ha en längre beslutsperiod, allt från 1 vecka upp till 3 månader. Efter bokningen följer sedan förberedelser inför resan, själva resan och uppföljning samt informationsfördelning efter resan. (Google 2012.)

Köpprocessen och köpbeslutet påverkas på ett individuellt plan inte bara av motivation för resande eller resebehov, utan även av inkomst, livscykel och livssituation, mobilitet, utbildningsnivå samt personlighet. Cooper m.fl. delar in faktorer som inverkar på köpbeslut hos resenären i livsstil och/eller livscykel. Faktorer i livsstil som påverkar möjligheten att göra en resa är inkomstnivå, sysselsättning, rättighet till semester, utbildningsnivå och mobilitet. Faktorer som påverkar köpbeslut gällande livscykel är bland annat ålder, civilstånd, familj och barn, hälsotillstånd samt livskvalitet på hemorten. (Cooper m.fl.2008:97,102.)

Orsaker som gör att människor inte reser har en stark koppling till antingen faktorerna inom livsstil eller individens läge i livscykel. Några exempel på varför personer inte reser är att resandet är dyrt och kräver en viss inkomst för att resandet skall vara möjligt. Tidsbrist, där individer på grund av jobb eller familj inte kan hitta en lämplig tidsperiod för resandet är ett annat typiskt exempel på reseförhinder. Även fysiska begränsningar (bl.a. handikapp och sjukdom) samt familjeförhållanden där t.ex. föräldern är ensamförsörjande eller där en familjemedlem är svårt insjuknad begränsar rese-möjligheterna. Också statliga begränsningar kan vara ett reseförhinder. Slutligen är en del individer helt enkelt inte intresserade av att resa, vilket i sig gör att en resa inte blir genomförd. (Cooper m.fl.2008:97,102.)

När inköpsmönster på enskilda individer sammanställs till en nationell nivå är det även möjligt att få en överblick på globala mönster på efterfrågan på turismprodukter. För att få en sådan överblick används ofta en STEP analys, där sociala, teknologiska, ekonomiska och politiska faktorer som påverkar efterfrågan på turismprodukter analyseras. Sociala faktorer som undersöks är befolkningstillväxt, dess utveckling och benägenhet till resande. I frågan om teknologi undersöks bland annat hur man med teknologiska medel kan ändra begränsad efterfrågan till effektiv efterfrågan. Teknologin som påverkar turismen i stor grad är teknologi inom transporten. Ekonomiska faktorer som analyseras är samhällets ekonomiska situation, eftersom den ekonomiska situationen i samhället har en stor inverkan på efterfrågan av turismprodukter. Även ekonomiska situationer globalt tas i beaktande vid analys av ekonomiska faktorer som påverkar efterfrågan inom turismindustrin. Slutligen analyseras politiska faktorer som påverkar turismen. Detta handlar om allt från regeringens stöd för både inrikes och utrikesturism till olika restriktioner. Till restriktioner regering eller staten ställer upp hör även visum och passkontroll samt fastställning av reseskatter. (Cooper m.fl.2008:105–107.)

Konsumentbeteendet, köpprocess, köpbeslut och köpmönster kommer i framtiden att påverkas av bland annat politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska faktorer. Även ny produktutveckling, ny prispolitik samt medias påverkning kommer att bidra till ett nytt konsumentbeteende. Slutligen kommer konsumenten själv, hans/hennes utveckling och tidigare erfarenheter forma konsumentbeteendet i framtiden. Mer specifikt kommer framtiden inom turismbranschen att få nya destinationer, bland annat tron på tillväxt i turismen till Östeuropa, Asien och Stilla Havet är stark. Kundsegment ändras och omformas, man tror bland annat starkt på tillväxt inom resandet av äldre människor, mer självständigt resande av unga och barn, sammanslagning av kundgrupper med liknande karaktärer, oberoende nationalitet, samt en ökad marknad för handikappade eller rörelsehindrade personer. (Swarbrooke & Horner 1999:255–263.)

Nya kundsegment, ändring i konsumentbeteende, efterfrågan och teknologi ger även upphov till nya turismprodukter. Tidigare trender visar att många turister gärna reser några gånger om året, och den trenden ser ut att fortsätta även i framtiden, enligt Swarbrooke och Horner. Turister lägger större vikt på en längre resa, som främst handlar om avkoppling och att ”ladda om batterierna”. De andra resorna under året är kortare och är ofta mer aktivitetsartade. Trots att turismbranschen konstant förnyas och nya konsumentbeteende och kundsegment uppstår, finns det trots allt de turister som förblir de samma, bland annat de som de senaste 20 åren åkt till sin favorit destination, kommer högst antagligen att fortsätta resa i sitt gamla mönster. (Swarbrooke & Horner 1999:255–263.)

### **4.3 Google TNS infratest 2012 – sökmaskinen turismens vägvisare**

Eftersom delsyftet i examensarbetet handlar om konsumentbeteende och informationssökning hos finländare har jag valt att använda Googles undersökning från årsskiftet 2011-2012 om informationssökning och söktrender hos finska konsumenter. Undersökningen tar även upp internationella möjligheter för företag gällande distribution av information på sökmotorer samt hur digitala och teknologiska framsteg och den mobilkoncentrerade vardagen kan ge flera möjligheter att få företagen synliga. (Google 2012.)

Undersökningen börjar med att kort och gott konstatera att i Finland har de traditionella resebroschyrerna långt flyttats över till nätet. Idag bokas 70-80% av paketresorna via nätet, bland annat på grund av att konsumenterna idag långt kan pussla ihop sitt resepaket enligt egna önskemål

på det sättet. Mer noggrant använder 73 % av finländarna sökmotorer vid planering av resan. Majoriteten av finländarna väljer att gå hela vägen i köpprocessen på nätet då hela 63 % slutför sitt köp av resepaket på nätet. (Google 2012.)

Gällande den enskilda individen och konsumenten hävdar rapporten att finländaren är en brandmedveten person som gärna använder sökmotorer, diskussionsforum och sociala medier vid informationssökning av en destination. Året 2010-2011 steg sökträffarna gällande resor med 22.5 % jämfört med året innan. (Google 2012.)

Googles undersökning delar in köpprocessen i fem delar; inspiration, informationssökning, köp/bokning av resa, upplevelse och evaluering. Köpprocessen inom resebranschen analyseras i rapporten sedan stegvis ur en finländsk konsuments synvinkel. Enligt undersökningen fungerar diskussion med familj och vänner, sökmotorer, researrangörers hemsidor samt hotellens och logiverksamhetens egna hemsidor som främsta inspirationskälla för resande hos majoriteten av finländarna. Endast 20 % av de tillfrågade får sin reseinspiration från tidningar eller resebroschyrer. Då rapporten fortsätter till arbetets fokusområde – informationssökning- visar det sig att i frågan om paketresor skulle 63 % av finländarna samla information från resebyråers och researrangörers hemsidor, 27 % från online resebyråers hemsidor och 23 % via sökmotorer. Vid planering av resa fungerar nätet, det vill säga sökmotorerna, researrangörernas, logiverksamheternas samt flygbolagens hemsidor, klart effektivare än broschyrer eller traditionella kundbetjäningsskontor. Då kunden kommer till boknings- och köpfasen är köpbeslutsprocessen idag mycket snabb, ofta en veckas beslutstid gällande korta resor och maximi en månad gällande långdistansresor. Planeringen och köpet av resan gör finländarna på nätet, antingen på bordsdator hemma (74 %) eller på bärbara datorer, smartskärmar eller mobiltelefoner ”on the go” (28 % respektive 15 %). (Google 2012.)

På ett internationellt plan ökar mobilanvändningen i snabb takt gällande informationssökning om turismprodukter, enligt Googles rapport görs redan upp till 21 % av söken på diverse turismprodukter via mobilapparater, ett tal som år 2012 väntas stiga till 25 %. (Google 2012.)

## **5 SAMMANFATTNING AV TEORIN**

På basis av syftet och delsyftet har lämpligt teorigrund till undersökningen samlats. Teoridelen av arbetet är indelat i tre huvudkapitel; ett inledande kapitel in äventyrsturism med fokus på dykning, ett kapitel med fokus på marknadsundersökning, konkurrens och marknadspenetration samt ett

tredje kapitel med fokus på konsumentbeteende, kundens köpprocess, och köpmönster. I detta kapitel sammanfattas dessa kapitel kort.

Äventyrsturism är en gren inom turismen och ett resealternativ som börjat intressera allt fler resenärer världen över. Liksom hela turismnäringen, har även äventyrsturismen påverkats av de senaste årens ekonomiska svårigheter och lågkonjunkturer. Dock påpekar många associationer, artiklar i tidsskrifter och statistik på både nationell och internationell nivå att äventyrsturismen har vuxit från att tidigare främst tillhört de mest våghalsade resenärerna till att idag ingå i allt fler resenärers reseplaner. Äventyrsturism går att definiera på många olika sätt och ur många olika synvinklar, det som dock ofta är kännetecknande för denna form av turism är att resenären vill uppleva en ny, annorlunda, spännande eller t.o.m. farlig och riskfylld aktivitet som klart avviker sig från utövarens dagliga levnadsförhållanden. Balansen mellan eufori, spänning samt risk och rädsla kan i vissa fall vara trådtunn, men detta anses vara konsten och dragningskraften med denna typ av turism.

Dykning är en gren inom den marina äventyrsturismen där den ovannämnda kombinationen av spänning och risk inträffar. Dykning är riskfyllt men hör även till en av de globalt mest kontrollerade sportgrenar och kontrolleras bland annat av de globala associationerna PADI och NAUI, vars uppgift är att kontrollera och utge certifikat till kvalificerade dykare och dykarföretag.

Scuba Travel Scandinavia Ab, specialist på skräddarsydda äventyrspaket och dykresor, är ett företag intresserad av att sälja sina produkter och tjänster på den finska marknaden. Som uppdragsgivare till examensarbetet önskar sig företaget kunna få en täckande analys om både efterfrågan och utbudet på dykresor i Finland. Utbudet på dykresor analyseras med hjälp av en marknadsanalys. Marknadsanalys och konkurrensanalys handlar i det här arbetet om att med olika metoder analysera den befintliga marknaden inom försäljning av dykprodukter och/eller tjänster samt att se Scuba Travel Scandinavia Ab:s möjligheter på den finska marknaden ur olika perspektiv. Till de mest populära metoderna för att kartlägga ett företags möjligheter på en ny marknad hör bland annat SWOT analysen och 4P modellen. Då marknaden analyserats grundligt kan företaget fortsätta med att bygga upp en marknadspenetrationsstrategi, segmenteringsstrategi (val av kundsegment och målgrupp), positioneringsstrategi (att skapa associationer till ditt varumärke), som sedan kompletteras med implementering och kontroll samt uppföljande av verksamheten.

Gällande efterfrågan på dykresor på den finska marknaden och information vill Scuba Travel Scandinavia Ab gärna få mer information om det finska konsumentbeteende, köpprocess och köpmönster gällande resor. Detta utgör delproblemställningen i examensarbetet. Köpbeteende handlar om vilka samhällseliga faktorer och personliga egenskaper som påverkar konsumentens val av produkt eller tjänst. En individs köpprocess är ett händelseförlopp med flera moment. Inom turismbranschen och i fråga om köp av resor är dessa steg oftast sex stycken; upptäckt av resebehov, insamling av information, utvärdering och jämförelse av alternativ, resebeslut (val av de jämförda alternativen), förberedelse för resa, resan i sig samt slutligen utvärdering och evaluering. Upprepade köpprocesser skapar ett köpmönster. Scuba Travel Scandinavia Ab önskar givetvis mer information om respektive moment i det finska köpbeteende och den finska köpprocessen, detta examensarbete har dock fokuserat på steg två i köpprocessen, det vill säga hur finländarna samlar information, utvärderar och jämför de alternativ som finns på den finska resemaknaden gällande dykresor. Informationssökningen hos finländare gällande resor undersöks vidare utgående från Googles undersökning, TNS infratest 2012, om hur, vad, varför och när finländarna söker informationer gällande resor och destinationer, som bland annat påverkats mycket av den teknologiska utvecklingen.

## 6 METODDISKUSSION

I det här kapitlet diskuteras metodvalet för detta examensarbete, det vill säga val av undersökningsmetod och hur valet lämpar sig för denna typ av undersökning diskuteras.

### 6.1 Metodval

Den empiriska delen består av en skrivbordsundersökning som utförs med hjälp av kvantitativ skrivbordsundersökning. Skrivbordsundersökningen är en analys av befintlig data om dagens utbud av dykningsresor på den finska marknaden. Målet med undersökningen är att få en helhetsbild om de finska reseföretagens dykresor enligt område och karaktär, huruvida dykning används mer i marknadsföringssyfte eller som huvudmål för resan, till vilken grad kunden har möjlighet att skraddarsy sin dykresa samt om företagen erbjuder kunderna att komplettera diverse dykarcertifikat före eller under själva resan. Även de finska reseföretagens resegaranti (hur researrangören tryggar de pengar som resenärerna har betalat) undersöks med stöd från det finska konsumentregistret. I resultatredovisningen samt analysdelen sammanställs resultaten från undersökningen och Scuba Travels Scandinavia Abs möjligheter på den finska marknaden analyseras.

Gällande konsumentbeteende, köpprocess och köpmönster hos finländare har jag valt att fokusera på informationssökning hos finländare, det vill säga vad, var, varför och hur finländarna samlar information om produkter och tjänster gällande ett resmål de fått intresse för. Mest information om finländarnas informationssökning har samlats utgående från Google Finlands TNS infratest undersökning gällande vanor i informationssökning inom resebranschen hos finländare vecka 52 2011 och 1 2012. Även egna observationer gällande information på reseföretagens hemsidor har gjorts.

Scuba Travel Scandinavia Ab har ett enormt intresse över den finska marknaden gällande försäljning av dykresor och vill gärna få utförlig och heltäckande information om både marknaden och konsumenterna i Finland. Enligt min åsikt är efterfrågan och utbudet på dykresor bägge lika viktiga ämnen att forska i, men ansåg att det vore mer fördelaktigt för Scuba Travel att först få information om utbudet på marknaden, konkurrensen, och därefter lägga fokus på konsumenterna och efterfrågan. Eftersom båda ämnesområdena är så stora, valde jag att avgränsa arbetet till att fokusera mer på marknaden och konkurrensen och sedan avskala efterfrågan till köpprocessen och finländarnas sätt att samla information gällande resor och destinationer. Jag valde att undersöka

marknaden med en kvantitativ skrivbordsundersökning eftersom det enligt mig var det bästa sättet att samla information gällande den existerande marknaden för dykresor. Vad gäller köpprocess och informationssökning har jag som sagt tillämpat och analyserat en redan gjord undersökning gjord av Google i Finland. Googles undersökning valde jag eftersom den är aktuell, pålitlig och innehåller information jag anser ligga i Scuba Travel Scandinavia Ab:s intresse.

Marknadsanalys med exceltabellen ansåg både jag och uppdragsgivaren vara mest lämplig då vi med denna kunde inkludera Scuba Travel Scandinavia Ab:s alla intresseområden gällande den finska marknaden inom försäljning av dykresor. I tabellen är Scuba Travels främsta konkurrenter upplistade, vilka destinationer de säljer dykresor till, vilken form av dykning, om företagen säljer dykresorna som huvudprodukt eller biprodukt, huruvida företagen har resegaranti, om de erbjuder kurser för kunderna samt kundens möjlighet att skräddarsy sitt resepaket. Alla frågor gällande den ovan nämnda information ville Scuba Travel Scandinavia Ab ha svar på och svaren kommer även fram i tabellen. Vidare kommentarer för enskilda konkurrenter och dess utbud ligger som tillägg i respektive cell i tabellen. Det som jag dock själv märkte under processens gång är att fler reseföretag kunde ha analyserats. Å andra sidan valde jag just dessa för att så gott som alla nämner dykning i någon form och ansåg att de som inte gör det inte heller hör till Scuba Travel Scandinavia Ab:s främsta konkurrenter. Det största problemet med undersökningen är igen att resultaten snabbt kan bli utdaterade. Resetrender ändrar relativt snabbt och då företaget precis har fått information om trender som är aktuella just då kan det i nuläget redan vara för sent. I och med detta fungerar denna tabell mer som riktlinje och Scuba Travel Scandinavia Ab måste ändå följa med trender och andra faktorer som påverkar utbudet och efterfrågan i realtid för att vara uppdaterade.

För att inte endast förlita oss på Excel tabellen och resultaten i den har jag även sammanställt en SWOT analys och 4P modell för Scuba Travel Scandinavia Ab. SWOT analysen passade enligt mig väldigt bra i detta syfte eftersom den ger en rätt bra heltäckande överblick över både företaget och marknaden. I och med att de ser sig själva och marknaden ur olika synvinklar har de även bättre möjlighet till val av kundsegment, marknadsföringsstrategi etc.

## 6.2 Genomförande av undersökningen

För att Scuba Travel AB skall kunna kartlägga sina konkurrensfördelar och uppfylla konsumenternas behov och önskemål bättre än konkurrenterna krävs det en grundlig marknadsanalys och konkurrensanalys. Marknadsanalys och marknadsundersökning handlar om att med olika metoder analysera en befintlig marknad. (Kotler m.fl. 1998:107). Konkurrensanalys handlar om att få reda på vad dina konkurrenter gör, hur de tänker och vad de planerar att göra i framtiden, för att du skall kunna planera dina produkter och tjänster även bättre, och i och med det ligga ett steg före. (Konkurrensanalys 2012.)

Huvudsyftet i examensarbetet är att med hjälp av en kvantitativ dataanalys och skrivbordsundersökning göra en marknadsundersökning och konkurrensanalys på den finska marknaden inom försäljning av dykresor. Marknadsundersökningen handlar i och med detta om att analysera konkurrenterna, vilka huvudsakliga konkurrenter Scuba Travel AB har i Finland, samt vad dessa erbjuder konsumenterna. Segmentering och positionering är också viktigt med tanke på marknadsanalys och kommer i detta arbete att handla om att kartlägga vilket kundsegment är mest lämpligt för Scuba Travel samt hur Scuba Travel kunde positionera sina produkter och tjänster hos detta kundsegment. Undersökningen skall även kartlägga Scuba Travels marknadsmix, det vill säga företagets fyra P (produkt, pris, plats och promotion) både från företagets och kundens synvinkel. Även en SWOT analys görs, d.v.s. en analys av företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot på den finska marknaden. Slutligen följer ett kapitel om hur företaget implementerar de riktlinjer som skapats utgående från de ovan nämnda stegen.

Marknadsundersökningen går ut på att med olika verktyg analysera utbudet över dykresor i Finland. I undersökningen och konkurrensanalysen listas de främsta konkurrenterna upp och deras existerande utbud angående dykresor. Informationen samlades främst via de finska reseföretagens egna hemsidor. Jag började insamlingen av information med att söka orden ”sukellus” (dykning) och ”sukellusmatka” (dykresa) på olika sökmotorer, bland annat Google. Jag beslöt mig för att vägleda mig via sökmotorer på grund av två orsaker; jag ville för det första se hur kunderna kan samla information om dykresor, vilka företag som dyker upp högst upp på resultatlistan. För det andra anser jag att användning av sökmotor är ett enkelt och bra sätt att ta sig fram till sidor man annars inte hade vetat om eller kommit på från förut. I och med detta kunde jag både se sökresultaten gällande dykresor ur en kunds synvinkel och samtidigt få information om dykresor som ordnas av företag jag inte vetat att fanns. Det som undersöktes, det vill säga utbudet på

dykresor de finska reseföretagen har (destinationer och typ av dykresor), huruvida företagen har resegaranti (säkrar de pengar kunden betalar), om de erbjuder kunderna möjlighet att ta dykcertifikat, om det finns möjlighet till att skraddarsy resan samt i vilket syfte dykning marknadsförs hos dem sammanställs i en exceltabell (bilaga 1), där resultaten sedan kan jämföras och analyseras. Undersökningen utfördes i april 2012.

I excel tabellen presenteras 27 olika företags rese- och produktutbud (se bilaga 1). Dessa företag består av resebyråer eller reseförmedlare, researrangörer, återförsäljare och övriga. Det som främst undersökts är företagens utbud gällande dykresor i olika områden världen över. Dessa områden är Europa & Medelhavet, Mellanöstern & Röda havet, Asien, Afrika & Röda Havet, Oceanien & Stilla Havet, Australien & Nya Zeeland, Karibien, Central- och Sydamerika, Indonesien/Mikronesien samt Indiska Oceanen. Dykresor delas vidare in i korallrevsdykning, djuphavsdykning, polaris- eller kallvattendykning, val- eller hajexpeditioner, 1-14 dagars dagsutfärder (med retur till fastlandet mellan dykturerna), liveboard, vrakdykning, nattdykning samt diverse dyk kurser. Detta innebär att undersökningen inte endast definierar företagens utbud av dykresor områdesvis utan även form av dykning definieras.

Första indelningen i tabellen definierar företagens verksamhetsform, huruvida reseföretagen är resebyråer, researrangörer, återförsäljare eller övrigt. En resebyrå är ett företag som säljer resor, övernattnings och andra resetjänster, antingen egna, eller som agent för olika reseföretag, bland annat hotell, flygbolag, biluthyrningsfirmor, programtjänsteföretag etc. En researrangör är ett företag som, i motsats till resebyrån, endast säljer sina egna resor och turistprodukter. I undersökningen listas både resebyråer, researrangörer och övriga återförsäljare som Scuba Travel ABs konkurrenter. Definitionen av dem, samt utbudet de erbjuder samlas utgående från den information företagen ger ut på sina hemsidor.

Följande indelning i excel filen är ”dykresor enligt område och karaktär”. I denna del kartläggs hurdana dykresor resebyrån, researrangören eller återförsäljaren säljer, samt var i världen de ordnas. Den tredje spalten i Excel tabellen definierar huruvida företaget använder dykresor som kärnprodukt i sin marknadsföring eller om dykning fungerar mera i marknadsföringssyfte och som biprodukt för t.ex. en paketresa till en viss destination. Vidare definieras om företaget erbjuder kunderna möjlighet till att skraddarsy sin resa. Nästa kolumn listar de företag som ger kunderna möjlighet att ta dykarcertifikat antingen på hemmaplan före resan, eller på själva destinationen före den egentliga dykturen. De två sista spalterna ger information om huruvida resebyrån,

researrangören eller återförsäljaren har resegaranti samt om de rekommenderar dyk- eller reseförsäkring. (Se bilaga 1.)

## **7 RESULTATREDOVISNING**

Detta kapitel redogör för marknadsundersökningens resultat. Resultatredovisningen är indelad i tre delar; bakgrundsinformation, hurudant produkt och tjänsteutbud det finns i Finland och resultat som berör Scuba Travel Scandinavia Ab som potentiell aktör på den finska resebranschen.

### **7.1 Bakgrundsinformation**

Som tidigare nämnt har 27 reseföretag analyserats. Att definiera verksamhetsformen på en del av företagen var något oklart i och med att en del av företagen presenterar sig som resebyrå på sin hemsida, medan finska konsumentverkets register över registrerade paketrörelser hävdar att de är researrangörer eller återförsäljare. Samma problem förekommer också tvärtom, företaget presenterar sig som researrangör på sin hemsida, men konsumentverkets register hävdar att företaget uttryckligen är resebyrå eller reseförmedlare. I och med detta är många företag i tabellen definierade som bägge, och på grund av detta kan siffrorna vara rätt svårtolkade. Enligt beräkningarna uppger dock 14 företag vara resebyråer eller reseförmedlare, 25 researrangörer, 6 återförsäljare och 4 övriga. Detta innebär att 11 företag presenteras som både resebyrå/reseförmedlare och researrangör. Det kan i och för sig vara så att företaget faktiskt är båda, de producerar egna turistprodukter men säljer även andra företags produkter vidare. Återförsäljare och resebyråer/reseförmedlare går mycket hand i hand, vilket innebär att några företag även i detta fall är definierade som både och. Enligt en av uträkningarna är dock 52 % av företagen resebyråer eller reseförmedlare medan 48 % består av researrangörer.

### **7.2 Produkt och tjänsteutbud hos finländska reseföretag (per destination och typ av dykresa)**

Med hjälp av exceltabellen ser vi bland annat hur många samt hurudana dykresor/produkter företagen erbjuder. Den totala summan av erbjudna eller möjligen erbjudna dykresor/-produkter är

474, vilket ger ett medeltal på 18 (17,56) dykresor per företag. En del företag har ett stort utbud gällande dykresor medan andra säljer dykning mer som en aktivitet i marknadsföringssyfte för en destination eller för ett resepaket med flyg och logi. Företagen (researrangör/ resebyrå/ reseförmedlare/ återförsäljare/ övriga) som enligt undersökningen har störst utbud dykresor är Snorkkeli.net, som distribuerar Scuba Travel Scandinavias dykresor (51 produkter), Kilroy Travels (46 produkter), Sammakkomies (36), Starlight tours (32), Kaleva Travel/CWT Travel (30), Tampereen sukelluskeskus (25) och Xwander (25). BSS Travel Service Oy ger kunden möjligheten att skraddarsy sina produkter helt och hållet och ber på hemsidan kunden att ta kontakt med företaget. I och med detta är det möjligt att respektive dykresor ordnas i diverse världsdelar, fastän inget konkret produktexempel ges på hemsidan. Detta är orsaken till att företaget BSS Travel Service Oy har 82 möjliga produkter i excel tabellen.

Områdesvis säljs följande former av dykning: Inom Europa är vrakdyk den mest populära form av dykning. Elva (11) av de undersökta företagen i Finland erbjuder detta. Även 1-14 dagars dyksessioner (med återvändning till fastlandet mellan de olika dagarnas dykning) samt korallrevsdykning är populärt i Europa då respektive elva (11) och nio (9) företag erbjuder detta. Åtta företag säljer resor med djuphavsdykning, sex stycken erbjuder polaris- eller kallvattendykning och fem val- eller hajdykning. Fyra företag ordnar liveboard dykresor i Europa, fem företag har även nattdyk som en möjlighet. Malta, grekiska öarna, Portugal och Azorerna är de populäraste destinationerna gällande dykresor i Europa hos reseföretagen.

Till Mellanöstern/Röda Havs området erbjuder sex stycken finska företag koralldykning och fem djuphavsdykning. Ett fåtal företag erbjuder även val/hajdykning, dagsutfärder, liveboard, vrakdyk och nattdyk i Mellanösterns Röda havsområde.

Asien är en världsdel dit både resande och där dykning vuxit mycket hos finländarnas intresse under det senaste årtiondet. Detta syns även i de finska företagens reseutbud. Tolv reseföretag (44 %) säljer dykresor till olika delar av Asien, där det mest populära resmålet för tillfället är Thailand. Formerna av dykning som säljs mest är korallrevsdykning och 1-14 dagars dagsutfärder med retur till fastlandet mellan dyksessionerna. Även de övriga formerna av dykning är bra representerade då tio företag säljer nattdyk, nio säljer djuphavsdyk, åtta val- eller hajexpeditioner samt sju liveboard resor. I Asien är Thailand klart området till vilket de finska reseföretagen säljer flest dykresor.

Afrika (främst Egypten) och Röda havsområdet är området de finska reseföretagen säljer mest aktivt sina dykprodukter/dykresor till. 59 procent (16 st.) av företagen i undersökningen säljer

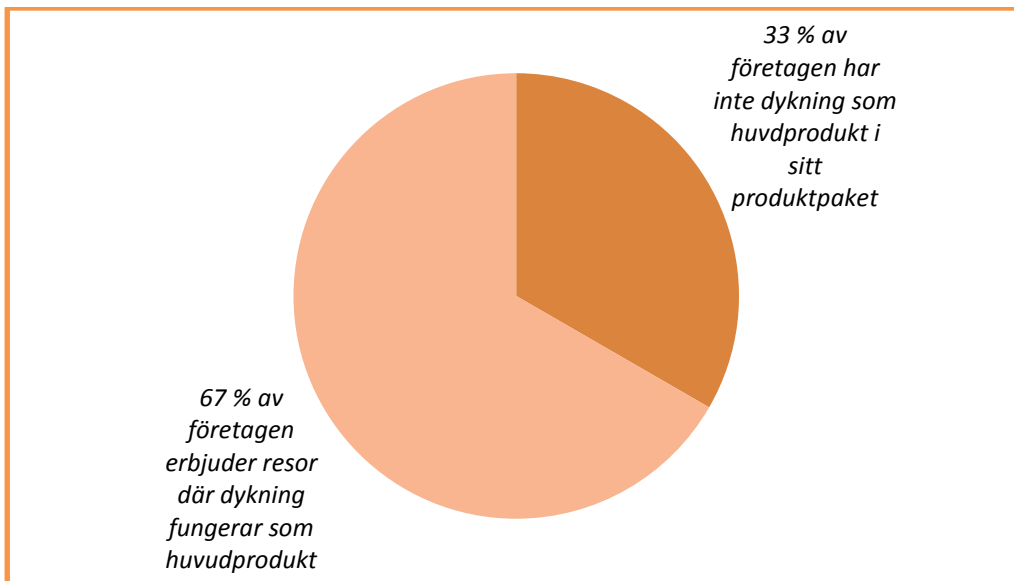
dykresor till detta område. I Röda havsområdet är samtliga form av dykning representerade; koralldykning, djuphavs-, natt-, val- eller haj- och vrakdykning, liveaboard och enskilda dagsutfärder.

Oceanien och Stilla Havet, Australien och Nya Zeeland, Indiska Oceanen, Central och Sydamerika är områden färre finska reseföretag erbjuder dykresor till. Däremot erbjuder hela tio företag diverse dykresor till Karibien och sex stycken till Indonesien och/eller Mikronesien.

### **7.3 Researrangören Scuba Travel Scandinavia Ab och den finska marknaden**

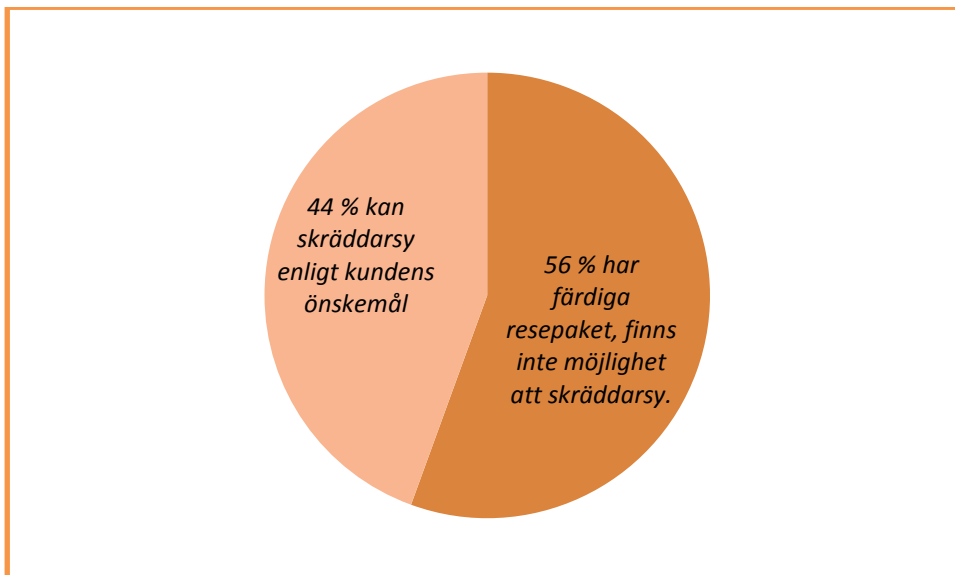
I det här stycket presenteras resultat som berör och som ligger i researrangören Scuba Travel Scandinavia Ab:s centrala intresse.

Dykning har alltid fungerat som huvudprodukt i researrangören Scuba Travel Scandinavia Ab:s verksamhet. Så gott som alla resor företaget producerar, marknadsför och säljer koncentreras långt på olika former av dykning i olika länder världen över. I och med detta är företaget intresserade av huruvida de dykresor finländska reseföretag erbjuder uttryckligen koncentreras på dykning eller om dykning främst används i marknadsföringssyfte som en möjlig aktivitet på ett visst semesterområde. På basis av undersökningen erbjuder 67 % av de finska företagen resor där dykning fungerar som huvudprodukt och huvudsyfte. Den resterande 33 % av företagen erbjuder i och med detta inte resor där dykning fungerar som huvudprodukt och huvudsyfte för resan, utan använder sportgrenen mer i marknadsföringssyfte för en destination. (se figur nedan).



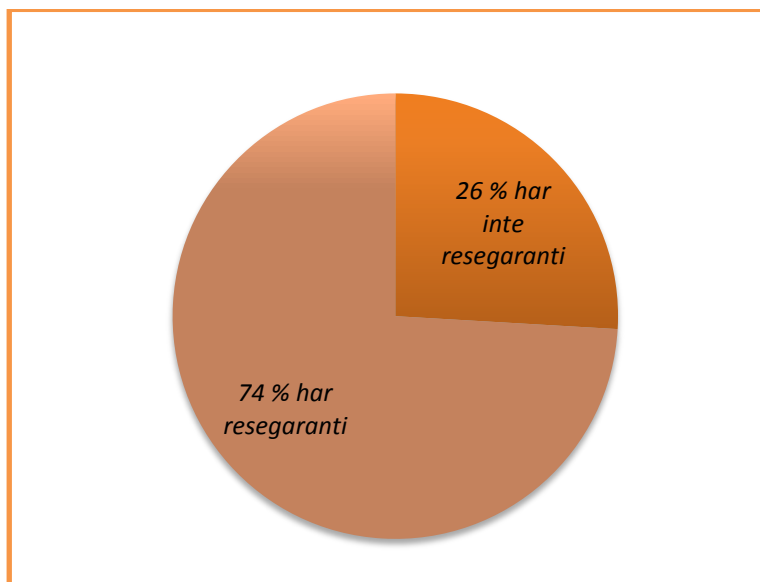
Figur 10 Fördelning av företag där dykning fungerar som huvudprodukt eller biprodukt

Eftersom Scuba Travel Scandinavia Ab är en researrangör som lägger stor vikt på möjligheten för kunden att skräddarsy sin resa, har konkurrerande företag med liknande strategier definierats i undersökningen. Av undersökningens 27 företag erbjuder 12 företag, det vill säga 44 %, möjligheten att skräddarsy resepaket enligt kundens önskemål. De återstående 56 %, 15 företag, ger emellanåt inte möjligheten att skräddarsy, utan säljer enbart färdiga resepaket.



Figur 11 Möjlighet att skräddarsy hos finska reseföretag, procentuell fördelning.

Uppdragsgivaren Scuba Travel Scandinavias önskemål var även att undersöka resegarantin hos respektive 27 företag. Resegaranti innebär huruvida researrangören/resebyrån har meddelat att man tryggar de pengar som resenärerna har betalat. I konsumentverkets register över paketreserörelser kan man kontrollera om reseföretaget har resegaranti och i så fall på vilket sätt researrangören tryggar de pengar som resenärerna har betalat. (Konsumentverket 2012.) Av undersökningens 27 företag är 20 företag, 74 %, registrerade i registret över registrerade paketrörelser, vilket innebär att företagen meddelat att de tryggar de pengar som resenärerna har betalat. Vanligt hos många företag är att de ställer säkerhet bland annat för att täcka ersättning till konsumenterna för förskottsbetalning och returtransporter. Sju företag, eller 26 %, finns inte med i konsumentverkets register över registrerade paketrörelser. Detta innebär att företaget högst antagligen inte har resegaranti på sina paket, vilket innebär att företaget inte tryggar de pengar resenären har betalat. Resenärer bör, innan köp av resor hos företag som inte är registrerade hos konsumentverket, vara väldigt noga med att kontrollera bland annat köp- och betalningsvillkoren. Ett av företagen i undersökningen, BSS Travel Service Oy, har meddelat att resan pris faktureras i efterskott, vilket innebär att ingen säkerhet krävs. Konsumentverket ber även i dessa undantag resenärer att vara uppmärksamma vid köp av resor från företag som inte har resegaranti. Så gott som alla (85 %) rekommenderar dock anskaffning av reseförsäkring. (Konsumentverket 2012.)

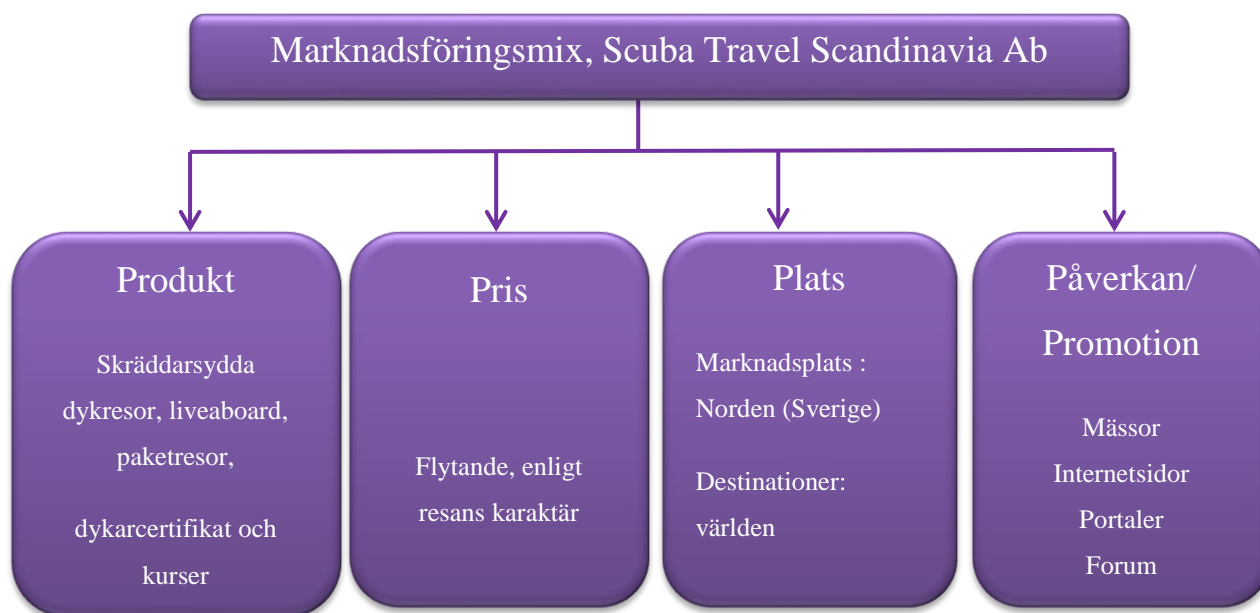


Figur 12 Fördelning av företagen med respektive utan resegaranti.

Eftersom marknadsundersökningen går ut på att ta reda på utbudet av dykresor av olika slag ansåg jag att det även är viktigt att veta vilka företag som ger resenärer möjlighet att komplettera diverse dykkurser och certifikat som gör det möjligt för resenären att med rätta färdigheter delta i dyksessionerna. Det som undersökts är om företagen ger resenärerna möjlighet att komplettera olika kurser eller speciella färdigheter antingen i hemlandet före resan eller på själva destinationen. Elva företag (41 %) erbjuder dykkurser antingen i hemlandet eller på destinationen i samband med dyksessionerna. 16 av företagen (59 %) erbjuder inte den möjligheten, vilket innebär att resenärerna själva måste se till att de har de färdigheter som krävs för de typer av dykning som skall utföras på resan.

### 7.3.1 Marknadsmix och SWOT

Nedan presenteras marknadsmixen både från företagets och kundens synvinkel. Även en SWOT analys med tanke på marknaden i Finland har gjorts.



Figur 13 marknadsföringsmix för Scuba Travel Scandinavia Ab

Figuren ovan presenterar marknadsmixen och de fyra P:na för Scuba Travel Scandinavia Ab. De huvudsakliga produkterna Scuba Travel Scandinavia Ab har är skräddarsydda dykresor, liveaboard

resor, övriga paketresor på land samt möjlighet att utföra kurser och att ta diverse dykarcertifikat. Priset på produkterna är rörliga och varierar mycket enligt bland annat resans karaktär, destination, tidpunkt, form av dykning etc. Platsen Scuba Travel Scandinavia Ab driver sin verksamhet på kan delas in i två; marknadsplats och destinationen. Marknadsplatsen är både där företaget säljer resorna, det vill säga Norden, och destinationerna världen över. Scuba Travel Scandinavia Ab:s promotion utgörs mest av mässor, sin egen internetsida, portaler och dykarforum (snorkkeli.net exempelvis).



Figur 14 marknadsföringsmix ur kundens synvinkel

Den första 4P analysen är gjord ur företagets synvinkel. I teoridelen läggs det även vikt på att göra samma analys ur kundens synvinkel. Produkt, värde för kunden, är värdet kunden får av resan, får resan ett större värde för honom/henne då resan är skraddarsydd och endast innehåller element han/hon uppskattar och förväntar av en resa? Priset ur denna synvinkel utgör kostnaden för kunden,

det kunden betalar för resan. Platsen utgör tillgänglighet, har kunden möjlighet att boka eller köpa en resa där hon/han befinner sig i? Angående Finland har finländarna bra möjlighet att boka och köpa sin resa från Finland, men att bokningsprocessen måste gå på antingen svenska eller engelska kan utgöra ett hinder för en del potentiella kunder. Denna språkfråga gör tillgängligheten något sämre. Promotion och påverkan utgör kommunikation och budskapsförmedling mellan företaget och kunderna. Företaget når kunderna lätt via exempelvis mässor och olika forums nätsidor även i Finland men även här kan kommunikationsproblem förekomma då företaget ännu inte har kan kommunicera på finska.

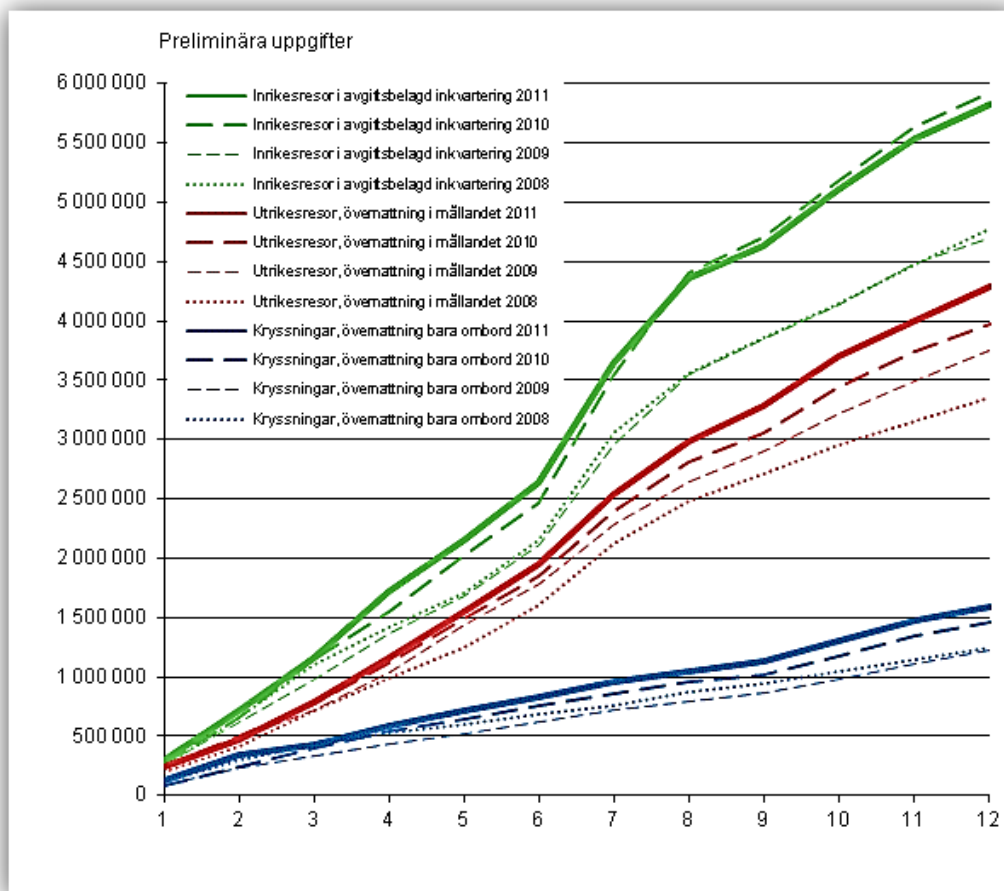
<p><b>STYRKOR</b></p> <p>Kvalitet</p> <p>Professionalitet</p> <p>Erfarenhet</p> <p>Personlig service</p> <p>Brett utbud av destinationer</p> <p>Passion</p> <p>Pålitlighet (bl.a. Resegaranti och hög kreditvärdighet)</p> <p>Möjlighet att skräddarsy</p> <p>Hänsyn till hållbar turism och samarbete med många organisationer som jobbar för hållbar marinturism (bl.a. Shark Trust, Blue World Institute och Project AWARE Foundation)</p>	<p><b>SVAGHETER</b></p> <p>Läge (Med tanke på Finland)</p> <p>Språk (ingen finländsk representant för tillfället, finska som språk inte valmöjlighet på websidan)</p> <p>Kunskap om finska marknaden</p> <p>Finländarnas köpmönster svårtolkat</p> <p>Definition av kundsegment</p> <p>Synlighet i Finland</p>
<p><b>MÖJLIGHETER</b></p> <p>Potential på den finska marknaden</p> <p>Finländare intresserade av dykning, 12000 registrerade dykare (Sukeltajaliitto 2012. )</p> <p>Växande intresse för dykning</p> <p>Kontor i Finland</p> <p>Nya resetrender för marinturism och dykning</p> <p>Fler möjligheter gällande hållbar turism och miljövänliga alternativ – kunde en del av resans pris gå till understöd av till exempel utrotningshotade arter?</p>	<p><b>HOT</b></p> <p>Konkurrenter</p> <p>Finländarnas begränsade resvanor och resemonster</p> <p>Förändringar i konsumentbeteende</p> <p>Resetrender mot marinturism och dykning (bl.a. stadsturism)</p> <p>Europas ekonomiska situation</p> <p>Miljö- och klimatförändring. (Erosion och ändringar i havsströmmar, havsnivå, vattentemperatur och den marina biodiversiteten.)</p> <p>Naturkatastrofer</p>

Figur 15 SWOT analys för Scuba Travel Scandinavia Ab.

Figuren ovan presenterar Scuba Travels Scandinavia Ab:s styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Scuba Travel Scandinavia Ab har många styrkor, till dem hör bland annat hög kvalitet på både tjänster och produkter samt professionella och erfarna försäljare och dykinstruktörer. Även personlig service, brett utbud av destinationer, möjlighet att skräddarsy, pålitlighet, bland annat via

resegaranti och hög kreditvärdighet, hänsyn till hållbar turism (samarbetar och/eller donerar till bl.a. Shark Trust, Blue World Institute och Project AWARE Foundation) samt en stor passion för dykning och för att upptäcka världen hör till företagets styrkor.

Svagheter företaget har är med tanke på Finland som marknadsplats bland annat företagets läge. Scuba Travel Scandinavias företag ligger i Göteborg, i Sverige. De personer som önskar få personlig service ansikte mot ansikte med försäljningspersonalen måste i nuläget ta sig till Sverige, vilket för några kunder kanske kan anses vara för besvärligt. En annan svaghet är, som redan tidigare nämnt, språket. Detta gäller både företagets hemsida samt personal. Vidare önskar företaget få ett bättre grepp om den finska marknaden och hur den finska kundens köpmönster gällande resande ser ut, samt vilket kundsegment i Finland företaget torde fokusera på. En svaghet är också företagets synlighet i Finland och promotion på den finska marknaden. Via sökmotorerna i Finland tar det ett tag före kunder som inte vet om Scuba Travel Scandinavia Ab från förut att nå sidan. Just nu kommer man till Scuba Travels sida via dykportalen Snorkkeli.net, men eftersom synlighet är a och o på en ny marknad, och eftersom sökmotorer ofta används vid informationssökning, anser jag det kunde vara lönsamt att investera på synligheten med att bli ett av företagen på sökmotorns första sida vid sök av ord som bl.a. dykning (sukellus) och dykresa(sukellusmatka).



Figur 16 Finländarnas fritidsresor, ackumulerat antal per månad 2008–2011. (Statistikcentralen 2012)

Hoten Scuba Travel Scandinavia har är konkurrenter, finländarnas begränsade resemönster, trender, och förändringar i konsumentbeteende. Många finländare har ett favorit resmål utomlands de återvänder till årligen, resten av året spenderar de sin fritid på sin sommarstuga eller på mindre resor till grannländerna Estland och Sverige. Hur kan dessa människors resemönster brytas och få dem att pröva på något nytt? Trender och ekonomiska begränsningar utgör också möjliga hot för Scuba Travel. Just nu ökar populariteten för utrikesresor men kanske framtiden visar någonting helt annat? Ett av Scuba Travel Scandinavia Ab:s största hot är klimatförändring och naturkatastrofer. Idag är många kustområden, öar, korallrev och andra marinområden hotade på grund av erosion, ändringar i vindar, strömmar, höjning av havsnivån, höjning av vattentemperatur, ändring i salthalten på grund av polarisarnas smältning och förorening. Det är väldigt viktigt att jobba för

hållbar (marin)turism, speciellt då detta företag livnär sig på haven, kustområden och andra turistområden.

Scuba Travel Scandinavia har dock många möjligheter och all förutsättning för att klara sig på den finska marknaden. Finland har mer än 12 000 registrerade dykare i Finland (Sukeltajaliitto 2012), ett antal som bara stiger och som garanterat är intresserade av att dyka utomlands. Efter att många nya reseprogram börjat sändas, t.ex. dykföretaget Raya Divers TV program, lockas allt fler finländare till att både resa samt att pröva på nya aktiviteter. Detta innebär att dessa nya entusiastiska resenärer också kan vara ett kundsegment för Scuba Travel. Nya resetrender innebär också möjligheter för företaget. Som figur 16 visar stiger utrikesresor i jämn takt, vilket betyder att finländare hellre gör utrikesresor än inrikesresor och exempelvis kryssningar, vilket å sin sida är en möjlighet för Scuba Travel som huvudsakligen säljer utrikesresor. Med tanke på miljön gör företaget redan mycket i och med återvinning och andra åtgärder på sina egna kontor och med att välja samarbetspartners som tar extra hänsyn till sin omgivning både på land och till havs.

### **7.3.2 Segmentering och positionering**

Då ett företag väljer att fokusera på en ny marknad är segmentering och positionering väldigt viktigt. Att välja kundsegment samt att få dem att inse att din produkt/tjänst ligger som första val kan vara utmanande men också givande för företaget. Vilket är Scuba Travel Scandinavia Ab:s kundsegment och hur skall de gå till väga för att positionera sig hos finländarna?

Scuba Travel säljer skräddarsydda dykresor och fokuserar sig på bland annat liveaboard (lev ombord) resor. Resenärer företaget fokuserar på med tanke på denna typ av resa är personer med någon dykarbakgrund och god hälsa, så att gruppen kan fokusera på att se och upptäcka snarare än att lära sig grunderna inom dykning. Skräddarsydda resor och liveaboard resor till exotiska, mer avlägsna och speciella områden innebär även att priset på resan lätt ligger mellan 2500 och 5000 euro. Detta innebär också ett speciellt kundsegment och priset gör också en klar avgränsning på kunderna. Kunderna får gärna också vara entusiastiska, äventyrliga och öppna för nya erfarenheter. Enligt detta är Scuba Travels kundsegment en person som har dykarbakgrund, har en rätt hög inkomstnivå och har ett sinne för äventyr snarare än ett fastspikat resemönster.

### **7.3.3 Implementering**

Implementering handlar om att ta företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot, produkt, pris, plats och promotion, kundsegment och positionering i beaktande för att utveckla företagsidén och riktlinjer för den nya marknaden.

I detta fall innebär det att Scuba Travel Scandinavia Ab bör fortsätta med de de är bra på, sina styrkor, det vill säga kvalitet, passion, pålitlighet, erfarenhet, brett utbud, hänsyn till hållbar turism och möjlighet för kunden att skräddarsy sin resa. Vidare kan åtgärder för företagets svagheter läggas upp, i detta fall kan Scuba Travel börja med att utveckla hemsidan så att den även finns på finska. Möjligheter och hot bör beaktas och åtgärdas, bl.a. nå de registrerade dykarintresserade på olika sätt och få en bra position på den finska marknaden. Viktigt är att utveckla ett sätt att nå det definierade kundsegmentet och få dem, med hjälp av en positioneringsstrategi, att se Scuba Travels dykresor och tjänster som första val då de vill ut och dyka i världen. Hur Scuba Travel når sina kunder bättre är dock lättare då deras köpmönster definierats och köpbehov samt resebehov kartlagts.

## **8 DISKUSSION**

I detta kapitel diskuteras resultaten av undersökningen utgående från syftet till examensarbetet. I kapitlet jämförs undersökningens resultat med teorin som använts i arbetet. Diskussionen behandlar bland annat huruvida teorin stöder resultatet av undersökningen och om inte så varför. Diskussionen är delad i tre delar enligt teoriområde, vilka är äventyrsturism, marknaden och kunden.

### **8.1 Äventyrsturism**

I teoridelen har äventyrsturismens roll inom turismbranschen diskuterats, vad äventyrsturism är, vilka komponenter som ingår i turismgrenen, risker inom äventyrsturism och viken roll äventyrsturismen har i framtiden. Även vad marin äventyrsturism är samt hurudan sportgren dykning är har presenterats i teoridelen. Frågan är nu hur denna teori upplevts i verkligheten på basis av undersökningen?

I undersökningen analyserades 27 finska reseföretags produkt- och tjänsteutbud i fråga om dykresor. Många av dessa företag fungerar som researrangörer och några av dem fokuserar även

specifikt på att ordna äventyrs- och dykresor. De som har största utbudet dykresor i Finland just nu är Kilroy Travel, Sammakkomies, Starlight tours, Kaleva Travel/CWT travel och Xwander. Dessa företag erbjuder kunderna en upplevelse och äventyrsprodukt per definition, det vill säga erbjuder en produkt som innehåller samtliga komponenter ur Verhelä och Lackmans figur över ett äventyr; speciell eller avvikande omgivning, aktivitet (dykning), motivation och inspiration, möjlighet till prestation (bland annat m.h.a. lämpliga transportmedel och utrustning) och upplevd risk.

Dessa researrangörer erbjuder dykresor som kan klassificeras som Swarbrooke & Beards hårda turism, det vill säga innehåller aktiviteter med hög risk och som kräver god psykisk och fysisk kondition av utövaren. På grund av detta lämpar sig dessa dykresor för den icke institutionaliserade turisten, d.v.s. upptäcktsresenären och vagabonden (enl. Cohen). Av dessa ovan nämnda företag erbjuder några dykresor som kräver mer av utövaren, bland annat liveaboard, ström-, djuphavs-, natt- samt val eller hajdykning. Dessa former av dykning klassas som hård turism eller som krävande äventyrsturism enligt Verhelä & Lackman, där resenären prövar sin styrka och sina färdigheter mot naturkrafterna.

Eftersom riskerna inom dykning är stora bör samtliga företag som säljer dykresor ha en god och välutvecklad säkerhetsplan. Detta garanteras bland annat med att företaget och dykarinstruktörerna är certifierade och kontrollerade av antingen associationen PADI eller NAUI. Associationerna utför strikt kontroll över att riktlinjer för dykning följs och att riskerna minimeras, samtidigt som spänning garanteras. Associationerna och programtjänsteföretaget skall se till att företaget kompletterar samtliga säkerhetsfaktorer även Verhelä och Lackman tar upp i sin modell över säkerhet för en programtjänst; säkerhetsplan, lämpliga områden och förhållanden, säker utrustning, rätta attityder, utbildade guider samt kunder i gott fysiskt och psykiskt tillstånd. Bland de finska reseföretagen är säkerhetsplanen väldigt viktiga och de dykföretag de finska företagen väljer att samarbeta med är enligt informationen på researrangörernas hemsidor certifierade dykföretag. Företagen beskriver även bra arten av dykning som utförs på resan och huruvida kunderna bör ha vissa speciella färdigheter för att kunna delta. Till exempel vrakdyk, djuphavsdyk eller nattdyk kan inte utföras utan speciella certifikat, det vill säga bascertifikaten Open water eller Advanced Open Water certificate.

I kapitlet om marinturism och dykning delas dykningen även in i antingen kommersiell eller icke kommersiell dykning. De kommersiella dykturerna är endagsutfärder där resenären kan bekanta sig med sportgrenen. Den icke kommersiella dykningen är dykning för dykarentusiaster och som ofta

tar en längre tid (liveaboard) eller kräver speciella certifikat, kondition och färdigheter av dykaren. Så gott som alla de undersökta, inkluderat de fem företagen nämnt i början av detta delkapitel (Kilroy Travel, Sammakkomies, Starlight tours, Kaleva Travel/CWT travel och Xwander), säljer mest dykresor av kommersiell art, men en del erbjuder även dykning av icke-kommersiell art, som bland annat val-och hajdykning, nattdykning, liveaboard och/eller djuphavsdykning.

Att globala och nationella turism organisationer och associationer, bland annat WTTC, UNWTO och AFTA, spår att både turismen i helhet, men även äventyrsturism specifikt kommer att öka popularitet ger samtliga aktörer inom turismbranschen möjligheter till utveckling och framgång i framtiden. I Finland finns idag en stor mängd aktiva resenärer som gärna skraddarsyr sina resor där de ofta vill inkludera fysisk aktivitet och spänning. Att äventyrsturismen som turismgren anses växa i Finland, kan även innebära ett större intresse för marinturism och dykning. Idag finns över 12 000 registrerade medlemmar i olika dykföreningar i Finland och intresset för sportgrenen visar sig öka, vilket kan ge researrangörer som säljer dykresor på den finska marknaden stora möjligheter i framtiden.

Men även om bland annat UNWTO förutspår ett ökat antal resenärer och utlandsresor för den närmaste framtiden och även om intresset för äventyrsturismen stiger, finns det alltid hot och risker som kan begränsa ökningen och som bör beaktas. Största hot turismbranschen kunde stå inför är möjliga kommande finanskriser och recessioner, krig, terrorism, sjukdomar samt olika miljöaspekter och naturkatastrofer. Klimatförändringar är ett av de största hoten den marina äventyrsturismen har. De ger bland annat upphov till fler förekommande, väldigt intensiva och extrema väderförhållanden, höjning av havsnivån, ändringar i strömmar och vattencirkulation samt förändring av ekosystem vid öar, marinbaser och kustområden, vilket kan innebära stora negativa följder för marinturismen på de drabbade områdena.

## **8.2 Marknaden – konkurrens och utbud**

Teoridelen om marknaden, marknadsanalys och konkurrens redogör för vad en marknadsadministrationsprocess är, en process som innehåller flera moment, bland annat marknadsundersökning (marknads- och konkurrensanalys), segmentering och positionering, marknadsmix (4P), implementation samt kontroll och uppföljning. Eftersom syftet med arbetet är att ta reda på hurdana möjligheter Scuba Travel Scandinavia Ab kunde ha som ny aktör inom

försäljning av äventyrsresor på den finska marknaden, valde jag att inkludera finns ett kapitel om marknadspenetration.

Marknadsanalys och konkurrensanalys handlar om att med olika metoder analysera en marknad ur olika perspektiv. Scuba Travel Scandinavia Ab visste i januari 2012 något om finska marknaden, men ville klart ha mer kunskap om marknaden, kunderna och konkurrenterna för att kunna avgöra om det är en marknad värd att satsa på. Enligt Kotler skall informationen man fått utgående från undersökningen ge företag nyckeltal och annan viktig information som kan användas till att forma och utveckla nya idéer, kundstrategier och positionsstrategier vilket å sin sida skall hjälpa företaget vinna konkurrensfördelar på marknaden. Det uppdragsgivaren speciellt ville veta angående den finska marknaden är främsta konkurrenter med närmast liknande produkter, tjänster och affärsidé, vilken form av dykning som säljs mest samt vilka resmål som är populära bland finländare. Scuba Travel Scandinavia Ab ville även veta om företagen främst säljer dykresor i sig eller använder dykning i marknadsföringssyfte som en av många möjliga aktiviteter på en destination, möjligheten att skraddarsy, till vilken grad företagen erbjuder kunden att ta dykkurser och certifikat antingen före resan och/eller på själva destinationen under resan samt om företagen har resegaranti (garanterar resenärens pengar).

På basis av resultaten i undersökningen kan konstateras att Scuba Travel Scandinavia Ab har ett utbud där några av produkterna direkt konkurrerar med de existerande produkterna på marknaden. Vid försäljning och marknadsföring av dessa torde Scuba Travel Scandinavia Ab vinna och ta över konkurrensfördelar med att övertyga om att deras produkter är bättre än konkurrenternas. Scuba Travel Scandinavia Ab kan vinna konkurrensfördelar med att bland annat marknadsföra sin erfarenhet, professionalitet och kundernas möjlighet att skraddarsy resorna enligt kundens önskemål. Dessutom har företaget en väldigt entusiastisk, passionerad och ivrig attityd till det de gör som enligt mig lätt kan motivera och vända kunder till sig. I och med de dykprodukterna som Scuba Travel Scandinavia Ab säljer, men som inte säljs aktivt i Finland av andra reseföretag, har Scuba Travel en ypperlig chans att bli framgångsrika, om inte marknadsledare vid försäljning av dykresor till dessa områden på den finska marknaden. En ny produkt på en existerande marknad kräver dock mycket synlighet i form av marknadsföring.

Gällande produkt och tjänsteutbudet för dykresor i Finland kan följande slutsatser dras. I Finland är det väldigt tydligt att majoriteten av reseföretagen fokuserar på att sälja dykpaket enligt rådande resetrender och till destinationer som är populära hos finländare. Enligt Googles undersökning

innehöll listan över de främst använda sökorden gällande resande bland annat Dubai, Bali, Hurghada och Egypten år 2011. Samma lista vecka 1 år 2012 innehöll bland annat destinationerna Azorerna, Bali, Gran Canaria, New York, Krabi, Kap Verde, Phuket, Singapore och Thailand. Enligt undersökningen speglar sökorden på Google finländarnas rese mönster, under respektive tidsperioder har efterfrågan på resor till just dessa destinationer varit speciellt efterfrågade. Efterfrågan påverkar å sin sida utbudet på marknaden, det vill säga reseföretagens resepaket. I Googles resultat från december 2011 och januari 2012 var speciellt populära sökord bl. a. Egypten, Hurghada, Thailand, Krabi och Phuket hos finländare. Som vi också ser i denna undersökning har de finländska reseföretagen störst utbud av diverse dykpaket till just dessa destinationer. Detta tyder på att resetrender verkligen påverkar rese mönstret hos människor, vilket å sin sida påverkar företagets reseutbud. (Sauvolainen 2012.) Att företagen erbjuder tämligen få produkter till destinationer som Oceanien och Stilla Havet, Australien och Nya Zeeland, Indiska Oceanen, Central och Sydamerika, kan bero på många faktorer, men tillgänglighet, pris och intresse för andra resmål kan vara mest sannolika orsaker till att utbud och efterfrågan till dessa områden är mindre.

På basis av undersökningen kan följande slutsatser gällande företagets utbud dras. Dykresor finska reseföretag erbjuder är ganska långt fokuserat på Asien och Thailand samt Afrika (Egypten) och Röda havet. Även Karibien och Medelhavsområdet är populära i någon utsträckning. Att bland annat Thailand är så populärt beror på rådande resetrender och intressen bland finländare, landet har uttryckligen varit en av de mest populära destinationerna bland finländare de senaste åren. Röda havet och Egypten har även länge legat i finländska dykares/dykintresserades intresse, reseföretagens utbud av dykresor är också störst till detta område. Scuba Travel Scandinavia Ab har med sin erfarenhet och professionalitet möjlighet att framgångsrikt erbjuda sina tjänster och produkter till dessa områden, möjligen bättre än sina konkurrenter, men torde även förutspå finländarnas kommande resetrender, intressen och behov för att ligga steget före sina konkurrenter även i fortsättningen. Enligt mig kan Scuba Travel Scandinavia Ab konkurrera med resor till destinationer som är bekanta för finländare och som anses vara trendiga just nu, bland annat Thailand i Asien, Egypten och röda havsområdet, Medelhavet i någon mån och Karibien. Med dessa destinationer kan företaget ha en chans att nå större kundgrupper. Jag anser dock också att företaget kunde fokusera på att sälja resor till nya, exotiska och trendiga resmål, både för att differentiera sig från konkurrenterna och för att nå flera kundsegment. Att Scuba Travel dessutom är liveaboard specialister, vilket de flesta andra reseföretag inte är, finns det gott om potential för

dessa produkter på marknaden. Det som dock krävs för att nå finländarna bättre är en hemsida på finska samt en finsk representant eller finsktalande person i företagets personal.

44 % av de undersökta reseföretagen uttrycker att de erbjuder kunderna möjligheten att skraddarsy sina resor. Detta innebär dock alla former av resor vilket kanske får en att ställa frågan *hur bra* de kan ordna dykresor specifikt. I och med att Scuba Travel Scandinavia Ab huvudsakligen fokuserar på att ordna skraddarsydda dykresor, med erfarenhet, professionalitet och fokus på dykning, har de potential att sälja sina skraddarsydda och unika dykresor till dykarentusiaster i Finland. Ett företag som dock sticker ut ur mängden gällande skraddarsydda dykresor och som förmodligen också är Scuba Travel Scandinavia Ab:s största konkurrent i Finland, är Starlight Tours. De ordnar skraddarsydda resor runt världen enligt kundens önskemål. Starlight Tours har även några exempel på destinationer dit de kan ordna skraddarsydda dykresor, bland annat till öar i Stilla Havet och Indiska Oceanen samt även till sällsynta och oberörda kustområden i Saudi Arabien, Yemen och Sudan. (Starlight Tours 2012).

Företagets möjliga läge på den finska marknaden sammanställdes även med 4P modellen både ur företagets och kundens synvinkel. I 4P modellen ur företagets synvinkel kan konstateras att Scuba Travel Scandinavia Ab har en stark produkt med ett korrelerande pris, Norden som huvudsaklig marknadsplats samt påverkan och promotion via mässor, internet och diverse dykarforum.

I teoridelen nämndes att företagen fokuserar för ofta på att definiera dessa 4P ur sin egen synvinkel, då en analys ur båda synvinklarna kunde öppna ett bredare tankesätt och ge företaget variation och fler möjligheter. I Scuba Travel Scandinavia Ab:s fall betyder det att företaget bör definiera vilka kunder värdesätter dessa dykresor, produktens värde för kunden (produkt), vad de är villiga att betala för dem (pris), och hur de får produkterna marknadsförda och positionerade i kundens medvetande (promotion). Efter att ha sett på dessa faktorer ur en kunds synvinkel verkar företaget ha mycket erfarenhet, erbjuda spännande dykpaket till destinationer som andra företag inte erbjuder. De ger en bild av högklassig resa av kvalitet, ett paket som kan tillfredsställa även den mest krävande kunden i och med möjligheten att skraddarsy resan. I och med möjligheten att skraddarsy är produkten och värdet på den exakt som du som kund kan förvänta dig. Priset korrelerar enligt mig också bra i förhållande till det kunden kan förvänta sig; kvalitet, möjligheten att skraddarsy och en garanterad upplevelse. Givetvis måste kunden komma ihåg att då han/hon vill skraddarsy något mer speciellt är också priset därefter. Sedan är det upp till var kund att avgöra om det priset de betalade faktiskt motsvarar det de förväntade sig. Promotion är något som just nu är

tillfredsställande hos Scuba Travel Scandinavia Ab, de jobbar hårt speciellt i Europa men kunde förbättras med tanke på Finland om de faktiskt vill bli större på den finska marknaden. Företaget har en bra websida, som man kommer till bl.a. via den finska dykportalen Snorkkeli.net. De satsar stort även att delta på mässor runtom i Europa, men i Finland har de så gott som koncentrerat sig på båtmässan i Åbo och den traditionella resemässan i januari i Helsingfors. De kunde dock delta i ännu fler mässor.

Platsen dykresorna säljs i är just nu på webben och i huvudkontoret i Sverige, vilket i alla fall inte är det mest fördelaktiga för den finska kunden om de uppskattar service ansikte mot ansikte. Speciellt då Scuba Travel Scandinavia Ab är specialister på att skraddarsy dykresor, tror jag att det i många fall är bekvämare för kunden att ha möjlighet att planera resan med en anställd ansikte mot ansikte på ett kontor. Ett kontor har dock företaget inte i Finland ännu. Tillgängligheten försämras också i och med att hemsidorna är antingen på svenska eller engelska, en person i Finland kan härmed inte kontakta företaget på sitt modersmål.

Dessa 4P analyser hjälper förhoppningsvis Scuba Travel Scandinavia Ab att se marknaden och sitt företag ur ytterligare flera synvinklar, speciellt ur kundens synvinkel. Det jag kunde ha gjort för att fördjupa undersökningen vidare är att använda 7P analysen där också anställda och kunder (People), processen (Process), hur produkten/tjänsten skapas från början till slut, samt fysisk tjänstemiljö (Physical service environment) tas i beaktande.

Sista kapitlet gällande marknad och konkurrens handlar om marknadspenetration. I figuren presenteras fyra olika skeden för ett företag att utveckla och utvidga sin verksamhet (marknadspenetration, produktutveckling, marknadsutveckling och differentiering). För Scuba Travel Scandinavia Ab handlar det främst om marknadspenetration, det vill säga en situation där ett företag med en viss produkt penetrerar en marknad där liknande produkter existerar från förut. Givetvis skall Scuba Travel konkurrera på den finska marknaden med redan existerande produkter men enligt mig kan företaget ha en bredare vy och kanske också använda sig av produktutveckling, vilket innebär att Scuba Travel skulle utveckla en ny dykprodukt. Kunde det vara en ny destination som finländarna ännu inte känner till så bra? Eller fokusera på de mer äventyrliga dykformerna? Kunde företaget kanske satsa på polarisdykning i idylliska vackra Lofoten i Norge eller någon annan vacker vinterdestination vid kusten kanske?

### 8.3 Konsumenten

I detta kapitel kommer jag att jämföra teorin om kundbeteende, köpprocess och informationssökning med resultaten i Googles undersökning 2012 (TNS Infratest 2011).

Enligt Yvette Reisinger påverkas konsumentens köpbeteende av tre huvudområden; miljö och samhälle, köparens faktorer (psykologiska och personliga egenskaper) samt köparens responsfaktorer (val av plats, produkt, pris, tidpunkt etc.). Googles undersökning och rapport lägger inte större vikt i dessa bakgrundsfakta som påverkar köpbeslut hos konsumenter, utan koncentrerar sig mer på själva köpprocessen. Det är dock viktigt att följa med och ta dessa faktorer i beaktande. Skift i marknadssituationen, ändringar i efterfrågan bland på grund av nya trender eller stora skift i utbud exempelvis på grund av oväntade konflikter (bl.a. oljan), förändringar i konsumenters personliga liv (t.ex. hälsotrenden), ändringar i väderförhållanden kan ge större inverkan på ett områdes konsumenters köpprocess mer än man kan tro. Detta innebär att Scuba Travel Scandinavia Ab bör följa med situationen i miljö och samhälle både i Finland och globalt för som kan påverka konsumentbeteende, för att kunna forma sina tjänster enligt rådande marknadssituation.

I Mathieson & Walls figur om kundens köpprocess ingår fem delmomenten resebehovets uppstånd, informationssamling, utvärdering och jämförelse, resebeslut, förberedelse inför resa samt själva resan. Google använder i sin rapport samma process. Enligt Google får finländarna sin reseinspiration av bekanta, via sökmotorer, via researrangörers och resebyråers hemsidor och i någon mån via tidningar och broschyrer. Detta innebär att Scuba Travel torde få en inblick över var de kan nå sina kunder. Företaget har en bra sida som ger resenärer inspiration. Men företaget måste få fram den tydligare via sökmotorerna. De erbjuder kunderna produkter av hög kvalitet, så efter att de nått en mängd finska kunder och lyckas ge dem en oförglömlig och fantastisk upplevelse, är det även troligt att de rekommenderar researrangören för sina vänner och bekanta.

Enligt Googles undersökning är digitaliseringens och teknologins betydelse större ju längre man går i köpprocessen. Google hänvisar att inspiration och informationssamling i någon mån ännu går rätt bra utan internet men då det kommer till övervägning och köp är det mer sannolikt att människor med internet slutför köpet än de utan. En orsak är att företagen lättare kan locka kunder med olika rabatter och kampanjer på nätet. Bland annat kampanjer som ”boka på internet och få 10 % rabatt på din resa” (Tjäreborg) har en tendens att få folk att slutföra köpprocessen med bokning eller köp av turisttjänsten än en tjänsteman på ett kontor hade fått. Vad betyder detta för Scuba Travel Scandinavia Ab? Enligt mig skulle det vara att satsa på nätsidan, gör en finsk version av hemsidan

som når finländarna och locka finländarna till er med en kampanj eller erbjudande. Efter att finländaren har bokat sin resa är det extremt viktigt att förberedelsen går bra, att informationsflödet mellan kunden och Scuba Travel Scandinavia Ab samt dykföretaget på destinationen går problemfritt. Själva utförande av resan och dykningen är ännu viktigare, för att i slutet ha en nöjd kund som kan sprida ett gott budskap om företaget.

I kapitlet om segmentering definierades Scuba Travel Scandinavia Abs kundsegment. Frågan är nu hur företaget skall nå detta kundsegment. Att nå kunderna kan göras stegvis och med olika metoder. Bland annat kommande resemässa i januari 2013 är första tanken som slår mig. Personlig kontakt ger ett helt annat intryck än t.ex. en nätsida eller en affisch då kunderna faktiskt har en chans att få känslan av hur processen att planera en skraddarsydd resa är. Mässbesökare är ofta öppna och söker inspiration, vilket gör att de har möjlighet att välja nya produkter och vidga sina vyer. Detta inser jag är en ypperlig chans att vidga sitt kundsegment i Finland. Dessutom kan de möta kunder som köpt sin dykresa året förut igen och därmed knyta långsiktiga kundkontakter (positionera sig som första val hos dessa kunder). En annan möjlighet att nå sitt kundsegment är att marknadsföra sig i Finlands största dyktidning "Sukeltaja". De som prenumererar på tidningen passar antagligen rätt bra in i Scuba Travels ovan nämnda kundsegment. Prenumeranterna är förmodligen något erfarna dykare, entusiastiska och äventyrliga som i och med att prenumerera på tidningen också söker inspiration för nästa dykresa. Det finns många andra möjligheter att nå kunderna och utveckla sin promotion, dessa ovan nämnda anser jag kunde vara en bra början för företaget.

## 9 AVSLUTNING

Det här kapitlet sammanfattas undersökningen och diskussionen. Kapitlet tar även upp förbättringsförslag för arbetet. Kapitlet och examensarbetet avslutas med ett slutord.

### 9.1 Slutsatser och förslag till vidare forskning

Examensarbetets syfte var att med hjälp av en marknadsundersökning kartlägga utbudet för dykresor i Finland. Den svenska uppdragsgivaren ville med marknadsundersökningen få information om huvudsakliga konkurrenter och dess utbud på den finska marknaden för att kunna se sina möjligheter och utmaningar på en för dem så gott som ny marknad. Delsyftet var att redogöra för finländska konsumenters köpprocess gällande resor, med fördjupning i finländarnas sätt att samla information av resealternativ.

Utgående från undersökningen, SWOT analysen och 4P modellen har jag och uppdragsgivaren fått en klart bättre uppfattning om vilka konkurrenter Scuba Travel Scandinavia Ab har i Finland, hurdana produkter och tjänster de säljer, vilka världsdelar de fokuserar på och i vilket syfte resebyråerna och researrangörerna använder dykning i sin försäljning. SWOT analysen och 4P modellen har bidragit till att företaget bättre kan se marknaden som helhet och sitt eget potential på den. Scuba Travel Scandinavia Ab har flera konkurrenter på ett brett plan med då det kommer till specifika dykresor och möjlighet till skräddarsydda resor avgränsar det sig till runt en handfull. År 2011 och 2012 har de finska reseföretagen satsat på försäljning av dykresor till Asien, Röda havsområdet och Karibien med en dags korallrevsdykning som främsta dykprodukt. Vidare ordnas dock även djuphavsdykning, nattdykning samt val-och hajdykning. Att Scuba Travel Scandinavia Ab ordnar dykresor av dessa sorter och till dessa destinationer är enligt mig bra eftersom finländarna just nu ser de destinationerna attraktiva. Det som dock gör mig övertygad om att Scuba Travel Scandinavia Ab skulle klara bra sig på den finska marknaden är företaget övriga utbud, det de har utöver de ovan nämnda produkterna. Vem skulle inte vilja åka på en dyktur till Maldiverna i Asien, till atollerna i Mikronesiens turkosa vatten, till det livfulla och unika Galapagosöarna eller leva en vecka ombord med ett dykarsällskap i Indiska oceanen, om man hade möjlighet till det?

I och med SWOT analysen kan många slutsatser dras. De huvudsakliga slutsatserna gällande företaget styrkor, svagheter, möjligheter och hot för företaget på den finska marknaden är följande; Scuba Travel Scandinavia Ab:s styrkor är klart kvalitet, erfarenhet, möjlighet att skräddarsy,

passion, miljömedvetenhet och ett brett produkt- och tjänsteutbud. Svagheter gällande företaget och den finska marknaden är läget (inget kontor eller representant i Finland), språket (de anställda kan inte finska, hemsidan heller inte på finska), bristfällig kunskap och information om den finska marknaden, konkurrenterna och finländarna som konsumenter och brist på synlighet i Finland. Med sina styrkor som grund och med detta examensarbete som hjälpmedel, anser jag att företaget lätt kan åtgärda några svagheter. Dessa svagheter är företagets möjligheter. Bland annat med hjälp av detta examensarbete har företaget fått en överblick om vad som säljs på den finska marknaden gällande dykresor och huvudsakliga konkurrenter har definierats. Detta betyder att Scuba Travel Scandinavia Ab nu kan börja bygga på ett sätt att penetrera den finska marknaden och jobba på att vinna konkurrensfördelar. Att översätta sin hemsida till finska är en av de största möjligheterna företaget har. Detta är en kort process och inte dyrt, men ger företaget en stor möjlighet att nå de finska kunderna. Bäst vore om företaget utöver en hemsida på finska även hade en finländsk representant. Som sagt har Scuba Travel Scandinavia Ab stora möjligheter till framgång på den finska marknaden men utsätts dock för en del hot. Konkurrenterna, som finska konsumenter redan känner till, är det största hotet. Hur skall Scuba Travel nå dessa konsumenter och vända dem till sig istället? På ett bredare plan är bland annat förändringar i resetrender och möjliga naturkatastrofer och kriser hot.

Då det gäller 4P kan konstateras att Scuba Travel Scandinavia Ab har ett paket med en stark produkt till ett pris som möter kvaliteten på produkten/tjänsten. Produkt och pris i matrisen för Scuba Travel Scandinavia Ab är därmed väldigt starka. Platsen är tudelad, försäljningsplats är ännu Norden och Sverige, medan den köpta produkten/tjänsten konsumeras och upplevs på någon destination ute i världen. Destinationerna företaget säljer sina dykresor till är av högsta klass, marknadsplatsen är däremot något företaget kunde utveckla. Om de vill sälja sina resor i hela Norden kunde de gärna ha sina sidor på respektive nordiska språk (finska, svenska, norska, danska etc.). Scuba Travel kunde också utveckla sin promotion med tanke på området de vill sälja sina produkter till. I detta fall är Finland företagets fokusområde och potentiella marknad, och därför är det viktigt att nå kunderna, i detta fall bland annat med att översätta hemsidan till finska, med att fortsätta vara synliga på mässor och kanske även med att annonsera i äventyrsturism- samt dykartidningar.

Slutsatser gällande marknadsmixen 4P ur kundens synvinkel finns styrkor och svagheter på rätt samma punkter som i 4P analysen för företaget. Jag har inte varit kund hos Scuba Travel Scandinavia Ab men har försökt se situationen ur en kunds synvinkel. Produkten, värdet för

kunden, uttrycker företaget vara av högsta klass, vilket jag som potentiell kund även blir övertygad om. Jag har även mött personalen på Scuba Travel Scandinavia Ab och de ger en extremt professionell bild av sig själva, företaget och de produkter och tjänster de säljer. Som kund är jag alltså övertygad om att produkten eller tjänsten de erbjuder är av god kvalitet. Eftersom produkterna och tjänsterna är av högsta kvalitet är priset också enligt det, priset och kvaliteten är i och med detta i balans. Med tanke på platsen handlar det om hur produkten är tillgänglig för kunden. Som finländsk kund är produkten givetvis tillgänglig på nätet, men inte på hans/hennes modersmål, dvs. i Finland på finska. Som även behandlat i diskussionen är det enligt min mening viktigt att de som faktiskt vill skraddarsy sin resa har en möjlighet att göra det på sitt modersmål på ett kontor ansikte mot ansikte, och om inte det, så åtminstone per telefon på sitt modersmål. Detta är inte möjligt ännu och enligt mig något företaget kunde åtgärda. Promotion ur kundens synvinkel handlar om huruvida marknadsföringen når kunden. I detta fall anser jag att den inte når de finska kunderna på ett sätt de har möjlighet till. Jag hittar inte dem då jag söker om dykresor på finska på sökmotorer, bl.a. Google, till en början, utan måste nästan veta om företagets existens för att hitta dem. Scuba Travel Scandinavia Ab har en fin Facebook sida, men problemet är det samma, om man inte vet om dess existens är det svårt att följa med den. Platsen och promotionen anser jag i och med detta att kunde förbättras även i 4P modellen ur kundens synvinkel.

Gällande efterfrågan valde jag begränsa ämnet till finländarnas sätt att samla information om resor. Information om finländarnas informationssökning samlades ur Googles gjorda undersökning, TNS infratest vid årsskiftet 2011-2012. Följande karaktärer kan urskiljas hos finländare gällande inspirationskälla och informationssökning; Finländarna inspireras till resande främst via familjer, vänner och bekanta, men mycket även via sökmotorer, researrangörernas, flygbolagens och hotellens hemsidor samt ännu av broschyrer i liten skala. Gällande informationssökning om paketresor söker finländarna information om ämnet främst via resebyråer och researrangörers hemsidor (63 %), online resebyråers hemsidor (27 %) och via sökmotorer (23 %). Detta innebär att finländarna använder nätet till informationssökning, vilket för Scuba Travel Scandinavia Ab betyder att de måste göra sig speciellt synliga på nätet. Att finländarna ännu inte navigerar sig direkt till företagets hemsida betyder att den är okänd för dem, vilket innebär att det är ännu viktigare för Scuba Travel Scandinavia Ab att vara synlig via sökmotorerna.

Eftersom Scuba Travel Scandinavia Ab är intresserad av efterfrågan på marknaden, finländarnas konsumentbeteende och köpprocess som helhet är detta ett ämne för vidare forskning. Vidare forskning inom ämnet kunde riktas direkt till konsumenterna i form av ett frågeformulär där

företaget tillsammans med forskaren kunde få svar på frågor gällande finländarnas konsumentbeteende och köpprocess för resor i allmänhet, men speciellt inom äventyrsturismen och marinturismen och dykning.

## 9.2 Förbättringsförslag

Fastän resultaten och den samlade informationen som fåtts genom undersökningen är relevant och till stor nytta för uppdragsgivaren kunde ändå en del förbättringar ha gjorts. För att få en ännu mer heltäckande bild av marknaden kunde jag ha inkluderat fler reseföretag i undersökningen. Däremot valde jag uttryckligen ut dessa på grund av att så gott som alla undersökta företag har något med dykning att göra. De researrangörer och resebyråer som inte ens nämner dykning i någon form hör heller inte till Scuba Travel Scandinavia Ab:s huvudsakliga konkurrenter. Å andra sidan undrar jag om uppdragsgivaren hade uppskattat en ännu mer detaljerad analys av sina huvudsakliga konkurrenter? Möjligen en vidare undersökning av kvalitativ art?

Vad gäller efterfrågan på dykresor och konsumentbeteende samt köpprocess hos finländare inom resebranschen hade jag gärna gjort en andra undersökning med frågeformulär direkt till den finländska konsumenten. Frågeformuläret kunde ha skickats ut till bland annat prenumeranter på *Sukeltaja* tidningen eller delats ut på exempelvis en sport- eller resemässa. Detta hade gett ett heltäckande svar på uppdragsgivarens andra intresseområde. Att göra två stora undersökningar hade dock blivit för mycket och därför valde jag att avgränsa mitt examensarbete till att huvudsakligen undersöka marknaden och utbudet. Detta betyder att det finns rum för vidareforskning på marknadens efterfrågesida.

## 9.3 Slutord

Syftet med mitt examensarbete var kartlägga utbudet för dykresor i Finland. Uppdragsgivaren Scuba Travel Scandinavia Ab ville få information om huvudsakliga konkurrenter och dess utbud på den finska marknaden för att kunna se sina möjligheter och utmaningar på en för dem så gott som ny marknad. Delsyftet var att redogöra för finländska konsumenters köpprocess gällande resor, med fördjupning i finländarnas sätt att samla information av resealternativ.

Hela processen började med att jag ställde upp ett syfte och definierade ett problemområde. Därefter byggde jag upp en tredelad teoretisk referensram, som har formats och utvecklats under hela processens gång. Teorigrundens tre delområden är äventyrsturism, marknaden och konkurrenter samt konsumenten. Därefter formade jag en Excel tabell som baserar sig på syftet, problemställningen och den teoretiska referensramen. Excel tabellen är uppbyggd så att den besvarar alla de frågor uppdragsgivaren har gällande marknaden och konkurrenterna. Informationen samlades utgående från de undersökta resebyråernas, researrangörernas eller återförsäljarnas hemsidor. Undersökningresultaten har sedan sammanställts i enlighet och jämfört med teorigrunden.

Enligt delsyftet har jag även berört den finländska konsumentens köpprocess i fråga om resor på basis av Googles undersökning TNS infratest 2011-2012. Här låg fokus främst på hur finländarna går till väga vid köpprocessens första steg; uppstånd av resebehov och inspirationskälla samt insamling av information. Information om dessa två moment i köpprocessen hjälper förhoppningsvis uppdragsgivaren att nå de finska kunderna bättre i och med att marknadsföra sig rätt och komma fram, bli synliga, i kundernas informationssökningsprocess.

Jag valde en kvantitativ metod eftersom det enligt mig passade bäst med tanke på syftet och uppdragsgivarens intressen. Efter att all information samlats var det dags för analys och resultatsammanställning, vilket enligt mig var den mest intressanta delen i processen. I detta skede besvarades uppdragsgivarens frågor gällande marknadens utbud och konkurrenter, som enligt mig gav en rätt heltäckande bild om respektive fråga och intresseområde hos uppdragsgivaren. Jag anser i och med detta att jag har uppfyllt syftet med examensarbetet och gett uppdragsgivaren en heltäckande bild om utbudet av dykresor på den finska marknaden och definierat Scuba Travel Scandinavia Ab:s främsta konkurrenter. Också delsyftet har blivit uppfyllt då uppdragsgivaren nu vet mer om varifrån den finländska resenären får sin inspiration och var de samlar information. På basis av denna information kan företaget nu bygga upp bl.a. marknadsföringsstrategier med vilka de bättre kan nå sina potentiella kunder.

Slutligen vill jag ge ett par ord om själva processen. Processen började hösten 2011 och har som helhet varit ganska lång. Processen innehöll flera delmoment; val av område, val av uppdragsgivare (med ett tillräckligt intressant forskningsområde), formning av den teoretiska referensramen, själva undersökningen och slutligen resultatredovisningen och analys, en process som tog ungefär ett år att genomföra. Jag har inte haft större problem att hitta information antingen till teoribakgrunden eller

till själva undersökningen och anser att den information jag använde och fick fram är relevant. Om jag hade gjort arbetet på nytt hade jag avgränsat undersökningen från början till antingen utbudet eller efterfrågan, inte fokusera på båda. Slutligen valde jag ändå att koncentrera mig mer på utbudssidan, det vill säga marknaden och konkurrenterna, och anser att jag har jag har uppnått syftet, löst problemet och fått ett bra slutresultat. Äventyrsturism och dykning speciellt är min stora passion i livet och är glad att jag kunde skriva ett examensarbete inom området. Jag hoppas även att andra som är intresserade av äventyrsturism och dykning kan ha nytta av resultatet av undersökningen och vid behov fortsätta forskningen bland annat gällande efterfrågan.

# KÄLLOR

## Litteratur

Buckley Ralf. 2010. Adventure tourism management. Elsevier ltd. 268 sidor. ISBN 978-1-85617-834-1

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. 2008. Tourism Principles and Practise 704 sidor. ISBN 978-0-273-71126-1

Google 2012. TNS infratest 2011. Google confidential.

Kotler Philip 1999. Kotlers Marknadsföring. Liber AB. 280 sidor. ISBN 978-91-47-04513-6

Kotler P., Bowen J., Makens J. 1998. Marketing for Hospitality and Tourism 2edt. Prentice-Hall Inc. 800 sidor. ISBN 0-13-080795-8

Reisinger Yvette. 2009. International Tourism-Cultures and Behaviour. Elsevier Inc. 429 sidor. ISBN 978-0-7506-7897-1

Swarbrooke J., Beard C., 2003. Adventure tourism: The new frontier. Butterworth Heinemann. 353 sidor. ISBN 0750651865

Swarbrooke J., Horner S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Butterworth – Heinemann. 428 sidor. ISBN 978-0-750-6735-7

Verhelä P, Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. 243 sidor. ISBN 951-0-26963-8.

World Tourism Organization (UNWTO) och United Nations Environmental Programme (UNEP). 2008. *Climate Change and Tourism – Responding to Global challenges*. ISBN 978-92-844-1234-1 (UNWTO), ISBN 978-92-807-2886-6 (UNEP). Sammandrag av Internationella konferensen för klimatförändringar och turism 2007 (International Conference on Climate Change and Tourism).

## Muntliga

Almers Henrik, Verkställande Direktör, Scuba Travel Scandinavia AB, Resemässa 20.1.2012, Böle, Helsingfors.

## Elektroniska

Academia 2012. Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? Del av boken Ocean and MCoastal Management, s. 601-618. Författare C. Michael Hall. Publicerad 2001. Tillgänglig:

[http://www.academia.edu/174187/Trends\\_in\\_coastal\\_and\\_marine\\_tourism\\_the\\_end\\_of\\_the\\_last\\_frontier](http://www.academia.edu/174187/Trends_in_coastal_and_marine_tourism_the_end_of_the_last_frontier) Hämtad 31.10.2012

Chef. 2008. Riskanalys, sammanfattning av boken Management från a till Ö, författare Bengt Karlöf och Fredrik Helin Lövingsson. Publicerad 29.1.2008. Tillgänglig: <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/ordbok/ord/riskanalys/> Hämtad 12.3.2012

Finlex 2012. Konsumentskyddslagen. Publicerad 15.6.2011. Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038> Hämtad 31.10.2012

Google 2012. TNS Infratest 2011. Publicerad: Februari 2012. Tillgänglig: [www.matkatieto.fi/file.php?594](http://www.matkatieto.fi/file.php?594) Hämtad 20.10.2012.

Helsingin Sanomat. 2012, artikel, publicerad 16.1.2012. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/ulkomaat/YK+Ulkomailla+matkailee+t%C3%A4n%C3%A4+vuonna+miljardi+ihmist%C3%A4/a1305553491568> Hämtad 15.2.2012.

Helsingin Sanomat International Edition. 2012, artikel, publicerad 16.2.2011. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/english/article/Tailor-made+trips+are+increasing+their+popularity+among+Finnish+holidaymakers+with+more+money+and+less+time+to+spare/1135264010450> Hämtad 20.1.2012

Hufvudstadsbladet. 2012, artikel, publicerad 16.1.2009, uppdaterad 21.6.2011. Tillgänglig: <http://hbl.fi/livsstil/2009-01-16/resebranschen-lovar-jobba-miljon> Hämtad 15.2.2012.

Konkurrensanalys, 2012. Tillgänglig: <http://www.konkurrensanalys.se/> Hämtad 21.3.2012

Konsumentverket, 2012. Resegaranti. Tillgänglig <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/resande/paketresa/registret-over-paketreserorelser> Publicerad/uppdaterad 12.4.2012. Hämtad [28.6.2012](#)

NAUI. 2012, Naui logo. Publicerad 2008. Tillgänglig: <http://www.nauui.org/> Hämtad 12.3.2012

PADI. 2012, Padi logo. Tillgänglig: <http://www.padi.com/scuba/> Hämtad 12.3.2012

Quick MBA 2010. Ansoff matris. Tillgänglig: <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ansoff/> Hämtad 10.10.2012

QuickMBA 2010. Marknadspenetration. Publicerad 2010. Tillgänglig: <http://www.quickmba.com/strategy/matrix/ansoff/> Hämtad 9.10.2012

Reuters. 2010, artikel, publicerad 6.8.2010 Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2010/08/06/us-travel-adventure-idUSTRE6752R620100806> Hämtad: 20.2.2012.

Reuters. 2009 a), artikel, publicerad 23.1.2009 Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2009/01/23/us-financial-adventure-smbiz-idUSTRE50M5W720090123> Hämtad 20.2.2012

Reuters. 2009 b), artikel, publicerad 27.2.2009 Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2009/02/27/us-travel-adventure-idUSTRE51Q31T20090227> Hämtad 20.2.2012

Reuters. 2009 c), artikel, publicerad 7.8.2009 Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2009/08/07/us-travel-magazine-idUSTRE5761ZF20090807> Hämtad 20.2.2012

Scuba Travel 2012. Företaget Scuba Travel Scandinavia AB. Tillgänglig: <http://www.scubatravel.se/> Hämtat 15.2.2012

Statistikcentralen 2012. Fritidresor till utländare hos finländare december 2011. Publicerat/uppdaterat 3.2.2012. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/smat/2011/12/smat\\_2011\\_12\\_2012-02-03\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/smat/2011/12/smat_2011_12_2012-02-03_tie_001_sv.html) Hämtat 12.7.2012

Statistikcentralen 2012. utlandsresor 2011. Publicerat/uppdaterat 30.5.2012. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat\\_2011\\_2012-05-30\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tie_001_sv.html) Hämtad 20.10.2012.

Sukeltajaliitto 2012. Antalet registrerade dykare i Finland. Tillgänglig.

[http://www.slu.fi/lum/10\\_06/utiset/sukeltajaliitto\\_50\\_vuotta\\_sivii/](http://www.slu.fi/lum/10_06/utiset/sukeltajaliitto_50_vuotta_sivii/) Hämtat 12.7.2012

Tour Operator´s Initiative 2011. Tillgänglig: <http://www.toinitiative.org/index.php?id=3> Hämtat 13.3.2012.

Umeå Universitet 2012. Konsumentbeteende. PPT. Tillgänglig:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:vUm2GbUldUJ:www.fek.umu.se/kursweb/ht06/fek\\_a45\\_feua07mom2/index.php%3Fdownload%3DKonsumentbeteende.pdf+konsumentbeteende&hl=sv&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESi-V3rxwmdRZH01dJx-SyntY8mIDBvY2ydKtmktUYYpls4hFzKxuXjkYvvwLvTxk5cv4qFI-Y0X1GK\\_Ks9Rf2P3AJVgoZ6CEfiJLGxoBuTVfS5vaUOlhdKz mhHW7FLS4G\\_T0Jxk&sig=AHIEtbRtNcPvVKKGh4Fcl2N\\_bvl-AvUBBw](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:vUm2GbUldUJ:www.fek.umu.se/kursweb/ht06/fek_a45_feua07mom2/index.php%3Fdownload%3DKonsumentbeteende.pdf+konsumentbeteende&hl=sv&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESi-V3rxwmdRZH01dJx-SyntY8mIDBvY2ydKtmktUYYpls4hFzKxuXjkYvvwLvTxk5cv4qFI-Y0X1GK_Ks9Rf2P3AJVgoZ6CEfiJLGxoBuTVfS5vaUOlhdKz mhHW7FLS4G_T0Jxk&sig=AHIEtbRtNcPvVKKGh4Fcl2N_bvl-AvUBBw) Hämtad 5.3.2012.

WTTC 2012. Globala turismindustrin 2011. Antalet resenärer totalt 2000-2010. PDF. Tillgänglig: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf). Hämtad 2.10.2012

WTTC 2012. Travel & Tourism, Economic impact 2012, world. Ekonomisk effekt av turismindustrin. PDF. Tillgänglig: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf) Hämtad 30.9.2012

## **BILAGA 1**

Marknadsundersökning - Excel tabell.

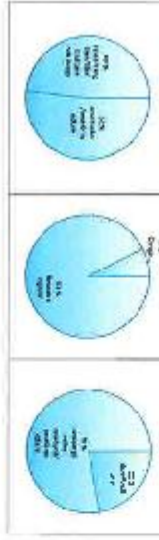


Figure 1. Demographic characteristics of respondents. The first pie chart shows the gender distribution, the second pie chart shows the age distribution, and the third pie chart shows the education level distribution.

Item	Mean	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	Normality Test
1. I am satisfied with my current job.	3.2	0.8	1	5	0.1	-0.2	0.98
2. My work environment is motivating.	3.5	0.7	1	5	0.2	-0.1	0.97
3. I have a good relationship with my colleagues.	3.8	0.6	1	5	0.3	0.1	0.96
4. My supervisor provides adequate feedback.	3.1	0.9	1	5	0.4	0.2	0.95
5. I feel a sense of accomplishment in my work.	3.4	0.7	1	5	0.2	-0.1	0.97
6. My work schedule is flexible.	3.0	0.8	1	5	0.3	0.1	0.96
7. I have opportunities for professional growth.	3.3	0.7	1	5	0.2	-0.1	0.97
8. My company values diversity.	3.6	0.6	1	5	0.1	-0.2	0.98
9. I am proud to work for my company.	3.7	0.5	1	5	0.2	-0.1	0.97
10. My work is meaningful.	3.9	0.4	1	5	0.1	-0.2	0.98
11. I receive fair compensation.	3.2	0.8	1	5	0.3	0.1	0.96
12. My company has a strong ethical culture.	3.5	0.7	1	5	0.2	-0.1	0.97
13. I have a clear career path.	3.1	0.9	1	5	0.4	0.2	0.95
14. My work-life balance is good.	3.4	0.7	1	5	0.2	-0.1	0.97
15. I am satisfied with my company's social responsibility.	3.6	0.6	1	5	0.1	-0.2	0.98
16. My company is committed to sustainability.	3.7	0.5	1	5	0.2	-0.1	0.97
17. I feel safe at work.	3.8	0.4	1	5	0.1	-0.2	0.98
18. My company provides excellent customer service.	3.9	0.3	1	5	0.1	-0.2	0.98
19. I am satisfied with my company's innovation.	3.5	0.7	1	5	0.2	-0.1	0.97
20. My company is a great place to work.	4.0	0.2	1	5	0.1	-0.2	0.98



