



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sara Holmberg & Sara Libäck

RESEBYRÅTJÄNST FÖR FÖRETAG I JAKOBSTADSNEJDEN

Kartläggning av behovet av service för arrangemang av arbetsresor

Företagsekonomi och turism
2013

FÖRORD

Arbetet med detta lärdomsprov inleddes i oktober 2012 och avslutades i april 2013. Lärdomsprovet är gjort vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet för turism.

Vi vill tacka alla intervjurespondenter för deras medverkan som gjorde denna undersökning möjlig. Vi vill också rikta ett tack till vår handledare Peter Smeds, som hjälpt och gett oss goda råd under arbetets gång.

Jakobstad 18.4.2013

Sara Holmberg & Sara Libäck

ABSTRAKT

Författare	Sara Holmberg & Sara Libäck
Lärdomsprovets titel	Resebyråtjänst för företag i Jakobstadsnejden
År	2013
Språk	Svenska
Sidantal	55 + 1 bilaga
Handledare	Peter Smeds

Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka ifall det bland företagen i Jakobstadsnejden finns behov av en service som sköter om bokning och planering av arbetsresor, samt vilken typ av service företagen efterfrågar.

I teoridelen behandlas centrala begrepp, affärsresor och olika typer av affärsresor. Dessutom beskrivs affärsresenärens och affärsresandets utveckling, dess historia och framtid. Undersökningen gjordes med hjälp av kvalitativa intervjuer hos sex olika företag i Jakobstadsnejden.

Resultatet av undersökningen visar att det bland de intervjuade företagen finns ett behov av en affärsresebyrå i Jakobstad. Behoven är personliga och skiljer sig från företag till företag men överlag är det en konkret basservice som företagen efterfrågar. Enligt våra resultat anser vi att det finns ett behov och därför också en möjlighet att grunda en affärsresebyrå i Jakobstad.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi och turism

ABSTRACT

Author	Sara Holmberg & Sara Libäck
Title	Travel agency service for companies in the region of Jakobstad
Year	2013
Language	Swedish
Pages	55 + 1 appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

The aim of this thesis is to find out if there is a need for a service among the companies in the region of Jakobstad that handles bookings and business travel planning and also what kind of service the companies require.

The theory section discusses central terms, business travel and different kinds of business travels. Furthermore the business traveler and the development of business travel, its history and future are described. The survey was done through qualitative interviews with six different companies located in the region of Jakobstad.

The result of the survey shows that there among the interviewed companies is a need of a business travel agency in the region of Jakobstad. The needs are individual and differ from company to company, but overall the substantial basic service is what the companies are requiring. According to our results we believe there is a need and therefore also a possibility to found a business travel agency in Jakobstad.

Keywords business travel agency, service, need, company

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING.....	8
1.1	Syfte.....	8
1.2	Arbetets uppläggning.....	8
2	CENTRALA BEGREPP.....	10
2.1	Turism.....	10
2.2	Turist.....	11
2.3	Resenär/Besökare.....	12
2.4	Affärsresor.....	12
2.5	Resebyrå.....	12
3	AFFÄRSRESOR.....	14
3.1	Typer av affärsresor.....	14
3.1.1	Konferenser, kongresser och möten.....	15
3.1.2	Mässor och utställningar.....	16
3.1.3	Belöningsresor.....	17
3.2	Affärsresenär.....	18
3.3	Affärsresandets utveckling.....	19
3.3.1	Affärsresandets historia.....	19
3.3.2	Affärsresandet idag.....	21
3.3.3	Affärsresandet i framtiden.....	22
4	RESEBYRÅ.....	24
4.1	Funktion.....	24
4.2	Utveckling.....	25
4.3	Verksamhetsomgivning.....	26
4.3.1	Fysisk service.....	27
4.3.2	Virtuell service.....	28
4.4	Researrangörer.....	28
4.5	Affärsresebyrå.....	29
5	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN.....	31

5.1	Undersökningsmetod	31
5.1.1	Kvalitativ intervju	31
5.1.2	Frågeformulär	33
5.2	Målgrupp och urval	34
5.3	Tillvägagångssätt	34
5.4	Validitet och reliabilitet	35
5.5	Objektivitet	37
6	RESULTAT	38
6.1	Bakgrundsfakta	38
6.1.1	Sysselsättning	38
6.1.2	Anställda och omsättning	38
6.2	Resevanor	39
6.2.1	Resedagar och resekostnader	39
6.2.2	Resedestinationer	40
6.3	Researrangemang	41
6.3.1	Bokningssätt	41
6.3.2	Rapporteringsystem	44
6.4	Intresse av en affärsresebyrå	44
6.4.1	Behov	45
6.4.2	Typ av service	46
6.5	Framtidsvision	47
7	SLUTDISKUSSION	49
7.1	Reflektioner	49
7.2	Slutsats	50
7.3	Framtidsmöjligheter	51
8	KÄLLFÖRTECKNING	53

BILAGA

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

- Figur 1.** Affärsresandets och turismens historiska tillväxt globalt. s. 20
- Figur 2.** Orsaker till resande. s. 22

FÖRTECKNING ÖVER BILAGA

BILAGA 1. Frågeformulär

1 INLEDNING

Turism och affärsresande är en stor industri som sysselsätter miljontals människor världen över. Allt sedan affärsresandet började för flera tusen år sedan har det fortsatt att öka. Detta tack vare internationaliseringen som innebär att gränserna länderna emellan suddas ut och industrialiseringen som medfört en rad olika transportmedel vilket har förenklat och tidseffektiverat resandet.

Det finns flera stora företag i Jakobstadsnejden idag vars verksamhet fodrar affärsresande. Resorna kräver planering och arrangemang som stjäl en märkbar del av en anställds arbetstid. I Jakobstad finns idag ingen verksam resebyrå och endast en affärsresebyrå som håller på att stänga. Det finns med andra ord snart ingenstans för företag att vända sig ifall de vill ha hjälp med researrangemang. Vi har därför valt att göra en undersökning över företags behov av en sådan service.

1.1 Syfte

Syftet med vårt arbete är att undersöka ifall det bland företagen i Jakobstadsnejden finns behov av en service som sköter om bokning och planering av arbetsresor. Med hjälp av denna kartläggning vill vi dels få fram om det över huvud taget finns behov av denna service samt dels vilken specifik typ av service som bäst skulle tjäna de företag som verkar i regionen. Finns det potential för en affärsresebyråtjänst för företag i Jakobstadsnejden och hurudan typ av service skulle det då vara? Det är frågorna vi söker svar på i vår undersökning.

1.2 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är uppdelat i två delar, en teoretisk del och en empirisk del. Den första delen, teoridelen, är referensramen för arbetet och består enbart av teoretisk fakta. Den andra delen, empiriska delen, innehåller teoretisk fakta angående un-

dersökningen, undersökningens resultat, våra egna resonemang och analyseranden samt framtidsmöjligheter.

Vårt arbete består av sju kapitel. Det första kapitlet är en inledning, där presenteras vår undersökning samt dess syfte. Det andra kapitlet tar upp och definierar centrala begrepp som är väsentliga för vår undersökning. I följande kapitel behandlas affärsresor, vilka olika typer det finns och affärsresandets utveckling och historia samt en beskrivning av affärsresenären. Det fjärde kapitlet tar upp resebyråns funktion, utveckling och verksamhetsomgivning, både fysisk och virtuell service. Kapitlet behandlar också researrangörer och affärsresebyråer.

Den empiriska delen inleds från och med kapitel fem. Där beskrivs undersökningsmetoden, målgrupp och urval, tillvägagångssättet, validitet och reliabilitet samt objektivitet. I kapitel sex redovisas resultatet av den empiriska undersökningen. Det avslutande kapitlet innehåller en slutdiskussion med slutsats, reflektioner och framtidsmöjligheter.

2 CENTRALA BEGREPP

I detta kapitel går vi in på centrala begrepp som ingår i vårt arbete. Begreppen är relaterade till vår undersökning och är även väsentliga för arbetets innehåll. Definitionerna är hämtade ur facklitteratur samt även lexikala definitioner.

2.1 Turism

Turism är ett svårdefinierat begrepp. ”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.” (Aronsson & Tengling 2003, 10) Ordet turism väcker hos oss i första hand en bild av människor på sightseeing som besöker ett visst ställe, hälsar på släkt och vänner eller reser på semester. Vid definiering av begreppet turism är det viktigt att komma ihåg att det finns olika kategorier av människor med olika perspektiv som deltar i turismindustrin och påverkas av den. (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 4; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 11)

Det är möjligt att identifiera fyra olika perspektiv på turismen: *turisten* som är ute efter olika fysiska och psykiska upplevelser. *Industrin* som erbjuder turistvaror och tjänster och ser turismen som en vinstmöjlighet. *Värdsamhällets regering* som ser turismen som en välfärdsfaktor i ekonomin och *själva värdsamhället* alltså hur lokalbefolkningen påverkas av besökare. De fyra gruppernas olika perspektiv på turismen är avgörande för att kunna skapa en heltäckande definition av begreppet samt skapa en reseupplevelse. (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 5; Cooper m.fl. 2008, 11)

Att ge en specifik definition av begreppet turism som fenomen och näring är svårt eftersom det inte är någon exakt vetenskap. Det handlar om något speciellt men på samma gång vardagligt som en människa gör, att resa bort från sin hemort på grund av en eller annan orsak men inte för fast arbete på annan ort kallas turism. Detta skulle betyda att det inte riktigt finns några gränser för vad som kan ingå i

begreppet turism. Det grundläggande är att det inte sker på personens hemort. (Kamfjord 2002, 34)

2.2 Turist

En turist är på jakt efter olika psykiska och fysiska upplevelser samt tillfredsställelser, förklarar Goeldner och Brent Ritchie (2009, 5). För oss människor i Skandinavien är ordet turist en person som reser eller deltar i aktiviteter på fritiden. Vi kopplar lätt begreppet turist till exempel till resande söderut eller sightseeing i städer. Hela sanningen om begreppet turist är däremot lite mera invecklat. Personer som spenderar pengar på shopping, inkvartering, restauranger och turistattraktioner är turister. En arbetspendlare räknas inte som turist. Han eller hon lägger inte ut stora summor på orten och besöker vanligen inte några turistattraktioner. (Tengling, Friberg, Lindmark & Tjörnhammar 2007, 8)

UNWTO, (World Tourism Organisation) ger följande definiering av ordet turist, som används vid insamling av internationell turismstatistik: ”Turist är en person som tillfälligt reser mer än 10 mil från hemorten och stannar borta över natt.” Denna definition används ofta inom undervisning. Detta är en snävare definition av begreppet turist än den som Bonniers uppslagsbok från 1966 använder, ”En person som reser för nöjes skull.” Personer som reser kortare än 10 mil och återvänder hem samma dag kan mycket väl också bete sig som en turist. I UNWTO:s definition ingår även personer som befinner sig på affärsresa eller reser till en annan ort på grund av till exempel hälsoskäl. Personer som köper bostad i något annat land för att till exempel uppleva en annan natur eller ett annat klimat kallas inte längre turister om de bosätter sig där, eftersom deras besök då inte längre är tillfälliga. (Aronsson & Tengling 2003, 10; Tengling m.fl. 2007, 10)

2.3 Resenär/Besökare

Den allmänt använda definitionen för en resenär är ”vilken person som helst som är på resa mellan två eller flera länder eller mellan två eller flera platser inom det land som han eller hon normalt vistas i.” (fri övers.) (Goeldner och Brent Ritchie 2009, 8) Besökare är en term som används för alla typer av resenärer som ägnar sig åt turism. Begreppet besökare används i all data som görs för turismstatistik. Man skiljer på begreppen turist och dagsresenär eller dagsbesökare. En turist är en besökare som stannar minst en natt i det land han eller hon besöker medan en dagsresenär är en besökare som inte övernattar i landet han eller hon besöker, till exempel en dagsresenär som besöker en attraktion. (Goeldner och Brent Ritchie 2009, 8)

2.4 Affärsresor

Resor på fritiden är en sammankoppling som ofta görs med begreppet turism på grund av gamla begreppsdefinitioner men affärsresor är också en typ av resor som hör till turismen och har en stor betydelse i branschen. (Aronsson & Tengling 2003, 11). Kamfjord (2002, 59) beskriver affärsresor som alla typer av resor som har att göra med arbete oavsett vilken typ av affärsresa det är frågan om, till exempel egen utbildning eller mötesverksamhet. Tengling m.fl. (2007, 16) definierar affärsresor så enkelt som en resa som bekostas av arbetsgivaren. En annan kort beskrivning fås också av Verhelä (2000 b, 10) som fastslår att de resor som görs på grund av arbete är affärsresor.

2.5 Resebyrå

”En resebyrå fungerar som en lagligt utnämnd agent, som representerar huvudmannen i ett visst geografiskt område.” (fri övers.) (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 184) SAOB, (Svenska Akademiens Ordbok) beskriver begreppet resebyrå som ett företag som hjälper till med upplysande, planerande och anordnande av

resor samt anskaffande av biljetter, hotellrum och så vidare.

Resebyråer är distributionsföretag och kan ses som ett av resenäringens skyltfönster mot allmänheten. En resebyrå förmedlar endast varor och tjänster, priserna bestäms inte av resebyrån utan av researrangören, reseföretaget eller hotellet. Vid behov som information om transportmöjligheter och hotell, biljettköp och bokning av researrangemang inför en resa kan konsumenter kontakta resebyråer. (Aronson & Tengling 2003, 87)

3 AFFÄRSRESOR

Affärsresor är av stor ekonomisk betydelse för de tre grundindustrierna transport, inkvartering och servering. Det är inte bara antalet resor som gör att affärsresor är så viktiga för turismindustrin utan det faktum att resenären själv inte står för resekostnaderna. Företag väljer ofta att profilera sig inför sina kunder genom valet av biljetter, inkvartering och restaurangbesök under affärsresor vilket är fördelaktigt för turismnäringen. (Kamfjord 2002, 60)

Affärsresor är också viktiga för destinationer. Framförallt eftersom affärsresenärer spenderar relativt mycket pengar och besöker destinationer under lågsäsonger det vill säga inte under sommar- och andra skollov. Affärsresenärer orsakar dessutom få problem för destinationen eftersom de tenderar bete sig ordentligt. De hjälper också till att bevara fritidsfaciliteter som affärer och teatrar samt även infrastrukturella byggnader som till exempel flygplatser.

Affärsresande orsakar förstås även negativa aspekter för en destination som till exempel ökad trängsel och det kan även orsaka att kriminella lockas till destinationen eftersom de ser affärsresenärer som lätta, lönsamma offer. (Swarbrooke & Horner 2001, 8-9)

3.1 Typer av affärsresor

Det egentliga syftet med en affärsresa är det som utträttas i affärssammanhanget, vilket inte är någon typ av upplevelse som besöksindustrin skapat (Kamfjord 2002, 59). Tengling m.fl. (2007, 16) delar in affärsresor i grupperna *möten och konferenser, kongresser, mässor och utställningar* samt *belöningsresor*. Det internationella ordet för den här typen av resor är The MICE Industry, det vill säga Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (= möten, belöningsresor, konferenser och kongresser, mässor och utställningar). På svenska talar man om mötesindustri för att definiera de här resetyperna.

3.1.1 Konferenser, kongresser och möten

Själva ordet konferens kommer från latinets "conferre" som betyder sammanföra. Det är alltså vad det är frågan om, en sammankomst där man träffas och utbyter åsikter, ger information, för ut ett budskap, öppnar en debatt, ger publicitet åt ett ställe eller skapar en opinion. Vid jämförelse av konferens och kongress så är konferenser i normala fall mindre samlingar än kongresser. Kongresser är till för större grupper av åhörare. Ett möte innebär att människor samlas för att diskutera ett speciellt tema och fatta beslut. Möten kan räkna flera dagar eller bara över en halvtimmes lunch. (Johansson & Westerblad 2004, 15; Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 67)

De som anordnar en konferens eller en kongress är företag eller organisationer medan de som deltar ofta är anställda eller kunder till företaget. En konferens behöver inte alltid betyda att alla deltagare är samlade på samma plats. Konferenser kan också ske via telefon och video, vilket är ett sätt för företaget att spara in pengar. Företaget behöver på det här sättet inte finansiera resan och inkvarteringen under konferensen och sparar också värdefull arbetstid. Den teknologiska utvecklingen inom kommunikation har förändrat konferenssektorn och kommer att fortsätta att påverka hur konferenser och kongresser anordnas, planeras och marknadsförs i framtiden. (Johansson & Westerblad 2004, 17, 20-25; Davidson & Rogers 2006, 252)

En social aspekt som också kommer att påverka konferenssektorn i framtiden är ökningen av kvinnliga konferens- och kongressdeltagare. Denna trend har bidragit till olika effekter på anordningen av konferenser och kongresser, till exempel inrättning av toalettfaciliteter för kvinnor, en mera hälsosam matservering under möten och spaanläggningarnas ökade popularitet som konferensställe. Andra trender förutspås vara en ökad andel äldre deltagare eftersom, främst den europeiska och nordamerikanska, andelen äldre arbetande invånare ökar. Miljömedvetenhet är också en aspekt som tas i beaktande mer och mer även inom mötessektorn. (Davidson & Rogers 2006, 253-258)

Det finns flera olika typer av konferenser och kongresser, bland annat seminarier, kick-offs, workshoppar och årsmöten. Eftersom det finns många typer av konferenser finns det också ett stort utbud av konferensanläggningar för att arrangörerna skall hitta ett så lämpligt ställe som möjligt. Konferenshotell, vildmarkshotell, kursgårdar, herrgårdar och spahotell är några av anläggningsmöjligheterna. Arrangörerna väljer om konferensen hålls i hemlandet eller utomlands. En viktig del i konferensen förutom själva diskussionerna under mötestiden är relationerna deltagarna emellan. Under pauserna och på fritiden har deltagarna möjlighet att lära känna varandra, utbyta åsikter, koppla av och ha roligt. Därför är längden på en konferens också betydande. (Johansson & Westerblad 2004, 20-25)

3.1.2 Mässor och utställningar

Syftet med mässor och utställningar är att frambringa en försäljning eller att informera den inbjudna besökaren om produkter eller tjänster (Davidson & Rogers 2006, 111). Mässor och utställningar är främst till för b-to-b (business to business) relationer. Utställaren är ofta en distributör eller tillverkare av produkter och tjänster som lämpar sig för besökarna som kommer från de industrier utställaren riktar sig till. Andra typer av mässor är de som är öppna för allmänheten, b-to-c (business to customer) mässor. Deras syfte är att ge utställaren möjlighet att direkt föra fram produkten till slutanvändaren. (Fenich 2008, 129-130)

En anställd på ett företag kan besöka en mäsas eller en utställning på två olika sätt och med olika behov. Ifall den anställda besöker mässan som utställare är han eller hon i behov av inkvarterings- och restaurangtjänster eftersom han eller hon stannar längre på området. På så sätt spenderar en utställare också oftast mera pengar än en mässbesökare som är den andra typen av besökare. Oavsett besöksroll är målet för besöket att se de nyaste produktutvecklingarna i branschen samt att skapa nya affärskontakter. (Verhelä 2000 a, 16-17)

Ett företag medverkar som utställare på en mäsas eller på en utställning för att marknadsföra företaget, produkterna och verksamheten. Att medverka på mässor är en viktig del i företagets marknadsföringsplan. Det är också väsentligt för ett företag att analysera orsakerna till varför de deltar i mässor och utställningar. Valet av mäsas har stor betydelse för att utgången skall vara lönsam för företaget. Det finns flera orsaker till varför företag väljer att delta i en mäsas eller en utställning. Det kan till exempel vara frågan om att marknadsföra en ny produkt, ett tillfälle att träffa potentiella och existerande kunder samt ta reda på deras behov eller ett sätt att ta reda på nya trender och få information om konkurrenternas produkter. (Fenich 2008, 10, 142; Keinonen & Koponen 2001, 11)

3.1.3 Belöningsresor

Belöningsresor är en reseform som blir allt mer populär. Över hela världen görs årligen 11 miljoner resor inom detta segment i turismindustrin. Ett annat ord för belöningsresor är "incentives". Ordet kommer från engelskan och kan översättas sporre, uppmuntran, drivfjäder eller motivation. Ett typ exempel på en belöningsresa är ett företag som arrangerar en utflykt för sin personal, till exempel efter sommarens semestrar eller när ett nytt arbetsår ska börja. Resan kan ha kulturella resmål som teatrar eller konserter men också vara friluftsinspirerade med olika aktiviteter i naturen. (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling 2001, 46; Johansson & Westerblad 2004, 17; Cook, Yale & Marqua. 2010, 49)

Brist på motivation och produktivitet hos anställda är alltid ett problem för arbetsgivare och genom belöningsresor försöker arbetsgivarna förminska detta problem. Undersökningar har visat att en belöningsresa som tillägg till den egentliga lönen motiverar arbetstagarna mera än vad extra tillägg till lönen gör. En resa anses vara mera värdefull eftersom pengar är en ersättning för utfört arbete, medan en resa fungerar mera som ett pris och en belöning. Extra pengar glöms bort så fort de har spenderats men en belöningsresa stannar kvar som ett minne en längre tid. (Verhelä. 2000, 78; Cook, Yale & Marqua. 2010, 48)

Belöningsresor erbjuds inte bara åt anställda utan kan också vara ett sätt för företaget att få nya medarbetare och vinna kunder på. En utlandsresa kan vara ett sätt att stärka relationer till en viktig kund. Idag krävs det att en belöningsresa har ett märkbart innehåll i form av till exempel ett sportevenemang, safarier eller överlevnadsresor eftersom människor även reser privat på fritiden. En lyckad och minnesvärd belöningsresa består av unika upplevelser som de medverkande diskuterar även i efterhand. (Johansson & Westerblad 2004, 17-18; Verhelä 2000, 78-79)

Spabesök har blivit populära belöningsresor för både manliga och kvinnliga arbetstagare. Ett spabesök kan främja hälsan, minska stressen och föryngra kropp och sinne vilket kan leda till en ökad effektivitet hos arbetstagarna. Därför är denna typ av belöningsresa en bra investering både för arbetstagaren och arbetsgivaren. (Davidson & Rogers 2006, 254-255)

3.2 Affärsresenär

Resande är vardagsaktiviteter för affärsresenärer och är på så sätt en del av deras arbete. I jämförelse med semesterresenärer är affärsresenärer mindre priskänsliga, vilket leder till en rätt så oelastiskt efterfrågan på affärsresetjänster. Affärsresenärer är beredda att betala högre resekostnader eftersom de ofta är tvungna att resa med kort varsel, en specifik tid, till en specifik destination. De gör sina bokningar via telefon eller dator och kräver att reservationerna blir gjorda och bekräftas snabbt eftersom de kan ha möten på olika ställen runtom i världen. (Cook, Yale & Marqua, 2010, 46; Syratt 2003, 18)

Eftersom resande är en nödvändighet och inte alltid av egen vilja för affärsresenärer är det viktigt att all service och organisering sköts klanderfritt. På det sättet undviks onödiga problem som kan uppstå. Ifall problem uppstår orsakar det inte bara problem och missnöjdhet hos affärsresenärerna utan det kan också medföra ekonomisk skada för själva företaget. Det är svårt att på förhand förutspå resebehov eftersom dagens affärliv är så hektiskt. (Verhelä, 2000 a, 14-15)

Andelen kvinnliga affärsresenärer ökar över hela världen men i olika takt beroende på land. Funktionshindrade affärsresenärer är ett annat segment som också ökar. Det är dock viktigt att ta i beaktande att det finns många olika typer av funktionshinder. Eftersom dessa två segment håller på att öka är det viktigt för tjänsteleverantörerna inom affärsturismen att möta deras behov. (Swarbrooke & Horner 2001, 228-229)

3.3 Affärsresandets utveckling

Resor i arbetets tecken, affärsresor, har gjorts under flera hundratals år och är därför inget nytt fenomen. Det har dock dykt upp nya former av affärsresor med tiden, till exempel belöningsresor är ett modernt resefenomen. Eftersom en del typer av affärsresor idag bara är uppdaterade koncept som funnits redan tidigare, är det därför också viktigt att känna till affärsresandets historia och ursprung. (Swarbrooke & Horner 2001, 13)

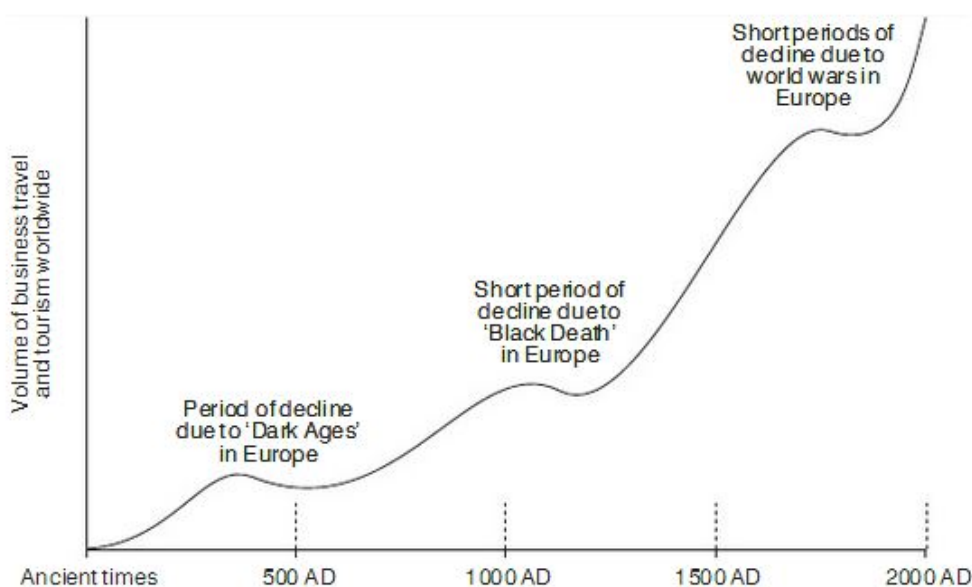
3.3.1 Affärsresandets historia

Redan under tusentals år har människan gjort affärsresor till olika länder. När jordbruket utvecklades, flera tusen år före Kristus, gick jordbruksprodukter från att vara endast självförsörjningsprodukter till att även bli bytesvaror. Affärsresandet fortsatte att utvecklas och under medeltiden var marknader den populäraste orsaken till affärsresande. Handeln ökade och efter år 1000 uppkom även handelsstäder i norra Europa. Affärsmännen var under den tiden ofta köpmän, hantverkare och sjömän. (Swarbrooke & Horner 2001, 14-15; Mårtensson, Nilsson & Tengling 2004, 14-15)

Den berömda Sidenvägen transporterade en mängd olika varor mellan Asien och Europa redan på medeltiden och är troligtvis den viktigaste handelsvägen genom tiderna. Mellan år 1750 och 1900 ökade affärsresandet kraftigt i Europa. Den

första orsaken var den industriella revolutionen på 1800-talet som innebar uppfinningarna av järnvägar, telefoner och ångbåtar ledde till att affärsresandet blev snabbare, säkrare och billigare. Samtidigt tilltog migrationen och bönder och arbetare blev också rörligare. Andra orsaker var Europeiska länders skapande av kolonier i Mellanöstern, Afrika och Asien samt förbättringen av vägnas kvalitet i Europa. (Swarbrooke & Horner 2001, 15-17; Mårtensson, Nilsson & Tengling 2004, 14-15)

Under 1900-talets början var utvecklingen ganska svag. De två världskrigen under första halvan av 1900-talet försvårade den internationella handeln och affärsresandet på grund av att tullar höjdes och passtvang infördes. Internationella kriser, krig, epidemier och terrorism har alltid varit hot mot affärsresandet och är så även idag. På 1950-talet ökade resandet och speciellt affärsresandet eftersom trafikflyget slog igenom och fick en stor betydelse. (Vuoristo 2002, 12; Mårtensson m.fl. 2004, 14-15, 19-20)



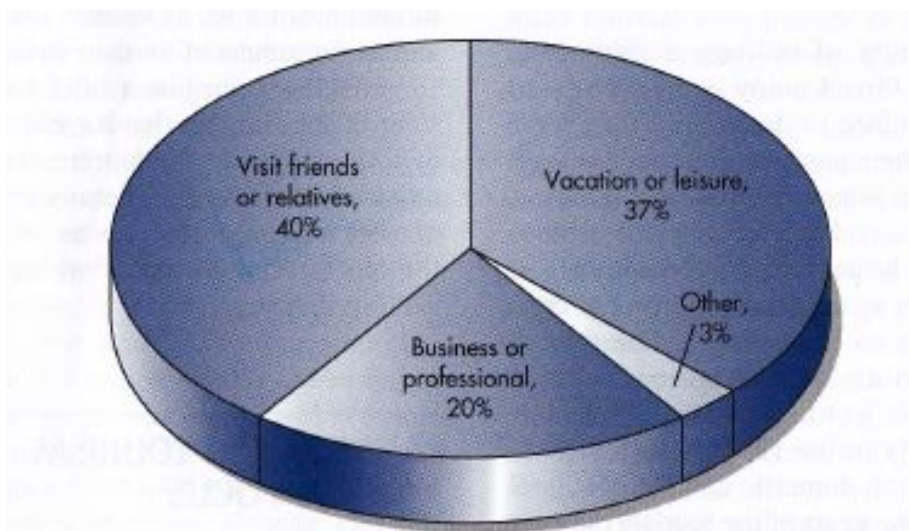
Figur 1. Affärsresandets och turismens historiska tillväxt globalt. (Swarbrooke & Horner 2001, 13)

Figuren visar hur volymen av affärsresande och turism ökat med åren världen över. Tre märkbara nedgångar syns i figuren, Romarikets sönderfall 500 e.Kr., pesten i Europa cirka 1200 e.Kr. och världskrigen i Europa på 1900-talet.

3.3.2 Affärsresandet idag

På 1990-talet ökade affärsresorna ännu mera, speciellt i industrialiserade länder. Internationalisering och nätverkande utomlands var orsakerna till affärsresornas starka ökning. Affärsresandets ökning i Finland berodde till en stor del på att landet gick med i EU, men även det faktum att allt fler utländska företag köpte in sig i finländska företag bidrog till ökningen. En annan trend som blev tydlig redan under 1980- och 1990-talet och ännu håller i sig är att kvinnor utgör en allt större del av affärsresenärer. I och med att den kvinnliga andelen affärsresenärer ökat måste även affärsreseföretagen anpassa sig från den tidigare främst manligt inriktade servicen, till att idag också se till kvinnors attityder och behov. Samtidigt under 1990-talet spreds affärsresandet ut över ett allt större geografiskt område och en stor del av affärsresorna riktades till Asien. Anledningen var att företag valde att etablera sig utomlands i takt med den ekonomiska tillväxten. (Verhelä 2000 a, 9-10; Mårtensson m.fl. 2004, 17-18)

Den fortsatta globaliseringen har en stor påverkan på affärsresande idag och har medfört sänkta priser på internationella resor vilket underlättar tillgängligheten till marknader över hela världen. Fri handel och färre gränser är andra följder av globaliseringen som samtidigt underlättat affärsresandet. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 664)



Figur 2. Orsaker till resande. Procentandelarna i varje kategori hålls relativt oförändrade men kan variera lite från år till år. (Cook, Yale & Marqua 2010, 14)

Som Figur 2 visar kan orsaker till resande delas upp i tre större kategorier, semester och fritidsresor, besök hos vänner och släktingar, affärsresande samt en mindre kategori under namnet annat. 20 procent av allt resande hör under kategorin affärsresande.

3.3.3 Affärsresandet i framtiden

Prognosmakare har i många år förutspått att affärsresandet kommer att minska på grund av utvecklingen inom elektronisk kommunikation men så har ännu inte skett. Det faktum att öga mot öga möten bidrar till att bevara affärsrelationer och att behovet av personlig kontakt och samspel ännu är stort, är de faktorer som gjort att affärsresorna bibehållit sin popularitet. Trots att teknologin fortsättningsvis kommer att utvecklas i framtiden tror Cook, Yale och Marqua ändå att affärsresandet kommer att fortsätta öka, eftersom samarbeten med affärspartner i andra städer och länder ökar konstant. (Cook, Yale & Marqua 2010, 46-47, 335)

Swarbrooke & Horner (2001, 86) påpekar också de att en stor del av affärsresandet görs för att bibehålla öga mot öga kontakt och tror att användningen av kommunikationsteknologi kommer att ha svårt att ersätta denna fysiska kontakt. Detta påstående till trots, tror ändå författarna att teknologin i framtiden kommer att dämpa eller till och med minska efterfrågan på affärsresandet.

Kraven på leverantörer av resetjänster kommer att öka i och med att affärsresenärer kommer att fortsätta fodra mera samtidigt som de är vana med en viss standard. Å andra sidan har det i flera år förutspåtts att affärsresandet kommer att minska på grund av en allt större tillgänglighet av elektronisk kommunikationsteknik. Trots dessa förutspåelser fortsätter affärsresandet att växa tack vare behovet av personlig kontakt och interaktion. (Cook, Yale & Marqua 2010, 46-47)

4 RESEBYRÅ

När en konsument förflyttar sig från sin hemort till en destination köper han eller hon en tjänst för att göra denna handling möjlig. Det här gör att turismen kan existera. Resebyråer och researrangörer är två av komponenterna i detta förlopp. De är huvuddelarna i kedjan av produktion, försäljning och distribution av turismtjänster åt konsumenter. (Page 2009, 293)

4.1 Funktion

En resebyrås främsta uppgift är att sälja turismindustrins individuella produkter eller kombinationer av produkter till konsumenterna. Resebyrån fungerar som en viktig mellanhand i konsumtionen av turismtjänster. En resebyråtjänsteman sköter om kundens reseplaner och arrangerar alla steg och delar av resan. Det innebär att resebyråtjänstemannen kontaktar reseleverantörer, bokar och gör upp en reseplan för kunden. Till reseleverantörer räknas bland annat flygbolag, researrangörer och hotell. Detta arbete görs emot kommissioner från reseleverantörerna samt en avgift från kunden. Även om resebyrån arrangerar kundens resa har resebyrån ändå ingen del i försäljningskontraktet utan kontraktet är mellan kunden och reseleverantören. (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 183-184; Page 2009, 325)

Verhelä (2000 b, 49) delar upp resebyråns viktigaste uppgifter i tre delar. Den första är producering av resetjänster som innehåller producering och försäljning av gruppresor, mötes- och kongressresor, utflyktsresor samt andra färdiga paketresor. Den andra är försäljning och distribuering av tjänster. Den delen innehåller försäljning av biljetter till exempel båt-, buss-, flyg- och tågbiljetter och olika färdigresor åt uppdragsgivaren, inkvarteringstjänster samt biluthyrning.

Produktion, försäljning och distribuering av andra tjänster är den tredje delen av resebyråns viktigaste uppgifter. Den innehåller anskaffning och distribuering av visum och andra nödvändiga dokument, försäljning av reseförsäkringar och inträdesbiljetter, förmedling av restaurangtjänster samt införskaffning av

programtjänster. Även reserelaterad skolning och konsultering samt kontrollering och rapportering av kundens resehandlingar hör till resebyråns uppgifter. (Verhelä. 2000 b, 49)

Grundläggande för en resebyråtjänsteman är att ha kunskap inom branschen. Att förstå och söka fram tidtabeller, hitta inkvarteringsmöjligheter, ha kunskaper om valutor, destinationer, priser och andra resemöjligheter krävs av en resebyråtjänsteman. Även detaljkännedom om specialinriktade hotell, destinationer, evenemang och aktiviteter är väsentliga för nutidens resebyråer. Orsaken till att kunden anlitar en resebyrå är för att spara pengar och tid eftersom resebyrån fungerar som en specialist och rådgivare inom området. (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 184; Cook, Yale & Marqua 2010, 85-87)

4.2 Utveckling

Behovet av att kunna köpa alla resetjänster från ett och samma ställe bidrog till resebyråns uppkomst. Engelsmannen Thomas Cook är en föregångare inom resebyråbranschen. År 1840 hyrde Cook ett tåg och transporterade 570 människor en 20 kilometer lång sträcka från Leicester till Loughborough för ett möte. Detta var i princip den första gruppresan som någonsin ordnats. Ett år senare började Cook organisera kommersiella gruppresor i England. Även om en annan engelsman vid namn Thomas Bennett grundade ett researrangörsföretag i Oslo år 1845 var det Cook som startade den första egentliga resebyrån i London år 1885. (Verhelä 2000 b, 18-19; Page 2009, 324)

I Finland grundades den första resebyrån år 1909, den existerar fortfarande idag under namnet Suomen Matkatoimisto Oy. I Österbotten grundades den första resebyrån år 1934 i Vasa. Utvecklingen av resebyråer i landet stannade av förklarliga skäl upp under krigsåren (1939-1944). Ännu efter krigstiden så grundades resebyråer fortsättningsvis i långsam takt, först mellan 1950- och 1970-talet fick resebyråerna en kontinuerlig tillväxt. (Verhelä 2000 b, 20)

Resebyråer idag har fortfarande en viktig roll i turismbranschen trots att teknologin har utvecklats rejält. Idag finns fysiskt aktiva resebyråer samt resebyråer som både eller endast fungerar virtuellt. Tidigare var resebyråns roll att arrangera och ordna bastjänsterna såsom flyg, transport och hotell. Idag har resebyråerna utvecklats till och fått en mera rådgivande roll som innebär att de anstränger sig mera för att se till att kunden får en bra helhetsupplevelse. Detta märks genom att resebyråerna fokuserar mera på detaljer, till exempel på bokning av teaterbiljetter och spabehandlingar samt leverans av bagage från dörr till dörr.

Kunden idag förväntar sig att få detaljerad information om destinationen och olika rekommendationer gällande restauranger, shopping och nattliv. Resebyråerna förväntas också kunna ge information om var inriktade alternativ som till exempel gayvänliga, singel-, pensionärs- och nudisthotell eller kryssningar finns. (Cook, Yale & Marqua 2010, 83-87)

Cook, Yale & Marqua (2010, 341) funderar över ett mycket debatterat ämne inom turismindustrin, resebyråns framtida roll. Arbetet med att sammanföra tjänsteleverantörer med resenärer har gjort resebyrå till en viktig mellanhand. I dagens samhälle där opersonliga informationskällor såsom internet får en allt större betydelse funderar författarna på om resebyråns roll ändå kommer att bestå. Tack vare den personliga servicen och professionella expertisen en resebyrå kan erbjuda kommer resebyrå fortfarande att vara det bästa alternativet för många resenärer. Ett reseforskningsföretag har listat några fördelar som ger resebyråer möjlighet att lyckas med att behålla och locka kunder. Till dessa hör produktkännedom, de bästa alternativen och priserna, säkerhetsinformation samt tid- och penningbesparing.

4.3 Verksamhetsomgivning

Turismkonsumenter har idag två valmöjligheter. De kan välja mellan att besöka en resebyrå för att få hjälp med researrangemanget eller att arrangera helt på egen hand. Sist och slutligen är det konsumentens individuella situation som avgör

vilket sätt som är fördelaktigare. Därför finns det idag resebyråer som är verksamma både fysiskt och virtuellt. (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 184-187)

4.3.1 Fysisk service

Styrkan i resebyråns fysiska service är först och främst personlig service, vilket internet aldrig kan ersätta fullständigt. Resebyråtjänstemän är experter inom området och har specialiserade sökmotorer på internet. Därför vet de var rätt information och bra priser finns samt är medvetna om olika alternativ och kan på så sätt spara kunden både pengar och tid. Den här tiden skulle konsumenten annars ha satt på utdraget sökande på internet som kunde leda till otillfredsställande resultat.

Ifall konsumenten arrangerar resan på egen hand kommer han eller hon automatiskt att ansvara för eventuella problem som uppstår. En resebyrå tar däremot ansvar för de problem som kan dyka upp både under och efter att resan blivit bokad. En del resebyråer försöker urskilja sig från konkurrenterna med att erbjuda sina kunder tilläggsservice som till exempel caféer, lekplatser för barn, biosalonger där resefilmer förevisas och körsimulatorer för högertrafik. I slutändan är det ändå den personliga aspekten som är den fysiska resebyråns största fördel. (Goeldner & Brent Ritchie 2009, 187; Syratt 2003, 16)

Cook, Yale och Marqua (2009, 87) skriver att det har uppstått många förutsägelser om att resebyråerna skulle dö ut i en tid då det mesta går att göra via internet. Författarna påstår dock att motsatsen har inträffat. Konsumenten vill ha personlig service eftersom han eller hon varken har eller vill skapa tid, för att själv söka fram det bästa resealternativet, fortsätter Cook, Yale och Marqua.

4.3.2 Virtuellt service

En resebyrå som fungerar virtuellt har en stor fördel i och med att den inte är geografiskt begränsad. Detta betyder att resebyråer kan nå ut till en mycket större kundkrets. Dagens virtuella resebyråer eller onlineresebyråer försöker undvika att endast marknadsföra förmånliga resor för att istället koncentrera sig på att skapa verktyg för kunden som i sin tur hjälper resebyråer att arrangera skräddarsydda resor.

Den virtuella funktionen gör att inget fast kontor krävs, vilket bidrar till att anställda kan arbeta hemifrån och ändå ge en likvärdig service åt kunden. En negativ aspekt som den virtuella funktionen medför är de höga tekniska kostnaderna som uppstår på grund av de nödvändiga systemuppdateringarna. Rädslan för identitetstöld online är en annan negativ aspekt och är en av konsumenternas största bekymmer gällande kreditkortssäkerhet. Det här problemet är ett märkbart hinder för ökningen av onlinebokningar. (Cook, Yale & Marqua 2010, 85-87; Goeldner & Brent Ritchie 2009, 191)

Dagens konsumenter inom turismen förväntar sig att få snabb service och mycket information. För att uppfylla denna önskan är det idag nödvändigt för turismservicemän att använda sig av informationsteknik. Det kan vara avgörande för ett turismföretags framgång och tillväxt hur de väljer att använda sig av denna informationsteknik, eftersom informationsdistribueringen är mycket avgörande inom turismindustrin. (Sheldon 1999, 6-7)

4.4 Researrangörer

En resebyrå är ett företag som inte fungerar utan samarbeten och där kommer researrangörer med i bilden. Transport-, inkvarterings-, restaurang- och programtjänster samt olika marknadsförings- och försäljningsorganisationer behövs för att kunna skapa den tjänst som resebyråns kunder begär. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 44)

En färdig paketresa planeras, förbereds och marknadsförs av en researrangör och det innefattar också att göra reservationer och sammanslå transporter och marktjänster. Resebyråer och olika flygbolags biljettkontor kan fungera som försäljare åt arrangörerna, men en researrangör kan också själv sälja egna paketresor direkt till kunden. Ett arrangemang måste innehålla minst en övernattnings- och transport för att få kallas paketresa. Researrangörer kan köpa tjänster såsom hotellrum, sightseeingtjänster och transport billigare än en individuell resenär och på så sätt erbjuda billigare priser åt resenärer. Det komplicerade med försäljning av turismprodukter är deras ogripbarhet. ”Turismindustrin är i grund och botten en service mer än en produktionsindustri.” (Sheldon 1999, 7) En kund är tvungen att köpa ett resepaket i tron om att förväntningarna kommer uppfyllas eftersom en turismprodukt inte går att lagra eller testa innan köpet. (Tengling m.fl. 2007, 121; Page 2009: 293-297; Goeldner & Brent Richie 2009; 201-202)

4.5 Affärsresebyrå

I takt med att affärsresandet ökat har också företags uppgifter gällande arrangering av resor ökat. Det är oftast en sekreterare eller assistent i företaget som utnämns till resekoordinator och han eller hon ska utöver sina egna arbetsuppgifter ha hand om alla arrangemang gällande företagets resor. Ifall dessa uppgifter blir för krävande och tar upp för mycket tid av sekreterarens egentliga arbetsuppgifter kan det löna sig för företaget att göra ett avtal med en affärsresebyrå. (Verhelä 2000 a, 38; Mårtensson m.fl. 2004, 179)

Affärsresebyråer har i princip samma funktion som vanliga resebyråer men deras kunder skiljer sig från varandra. Affärsresebyråernas kunder har andra krav än fritidsresenärernas eftersom de reser i sitt arbete. Affärsresebyråerna finns som två olika typer. Den första kallas för en öppen resebyrå, som har olika organisationer och företag som kunder. Den andra typen kallas ”inplant” eller ”inhouse”, vilket innebär att resebyrån hyr ett kontor hos ett företag som har en stor affärsresevolym. En fördel för en inplantresebyrå är att de anställda på företaget

de hyrt in sig hos även vänder sig till affärsresebyrån då det gäller privata resor och semesterresor.

När ett avtal görs mellan en resebyrå och ett företag är det viktigt att uppnå en jämn balans parterna emellan. Företaget ska känna sig som en betydelsefull kund och därför bör affärsresebyrån lära känna företagets resenärer, företagets resmönster och deras önskemål. På så sätt kan affärsresebyrån ta fram mera ekonomiska och lämpliga resealternativ. (Mårtensson m.fl. 2004, 158-178; Verhelä 2000 b, 61)

5 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

5.1 Undersökningsmetod

Syftet med en undersökning är avgörande för vilken undersökningsmetod som används. I en kvantitativ undersökning behandlas siffror och statistik, forskaren är ute efter kunskap som ska beskriva och tydliggöra. *Längre, mer* och *fler* är ord som ofta används i ett kvantitativt tankesätt. Ifall forskaren är ute efter att finna mening och betydelse i undersökningen väljs en kvalitativ undersökningsmetod. (Trost 2007, 18; Patel & Tebelius 1987, 44; Nylén 2005, 10)

Vid en kvalitativ undersökning blir det empiriska materialet ofta väldigt omfattande. All data som samlas in kan sällan presenteras i dess ursprungliga form utan måste gå igenom ett urval, skrivas om och sammanställas till en rationell form. Observationsanteckningar samt intervjusamtal är två exempel på kvalitativa data. Samma procedur måste även genomgåas vid en kvantitativ undersökning men där finns även tillgång till tabeller och statistiskt material samt andra enhetliga metoder. (Nylén 2005, 9; Ahrne & Svensson 2011, 12)

Vi valde att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod eftersom vi ville få detaljerade och utförliga svar. Genom att utföra djupintervjuer med öppna frågor samt följdfrågor fick vi fram den information vi var ute efter. De öppna frågorna och följdfrågorna gav oss de fördjupade svar vi sökte. Vi använde oss inte av en kvantitativ undersökningsmetod eftersom vi inte var ute efter statistiska resultat.

5.1.1 Kvalitativ intervju

Upptäckten och identifieringen av egenskaper hos något i den intervjuades liv och omgivning är syftet med en kvalitativ intervju. Två aspekter måste tas i beaktande när frågor ställs för att samla information. Den första aspekten, hur stort ansvar intervjuaren har för i vilken ordning och utformning frågorna ställs, kallas grad av standardisering. Den andra aspekten, grad av strukturering, innebär till hur stor del intervjupersonerna har möjlighet att tolka frågorna fritt beroende på egna erfaren-

heter eller inställningar. I kvalitativa intervjuer är graden av standardisering ofta låg medan graden av strukturering varierar. (Patel & Davidson 2009, 78)

Enligt Patel och Davidsons (2009, 71) beskrivningar var våra intervjuer i princip helt standardiserade eftersom vi ställde samma frågor, i samma ordning åt alla intervjupersoner. Våra följdfrågor skiljde sig dock åt från intervju till intervju beroende på respondenternas tidigare svar. Vi valde att hålla standardiserade intervjuer för att kunna dra slutsatser och jämföra svaren. Vår grad av strukturering var enligt författarna Patel och Davidson låg eftersom vi inte använde oss av några ja och nej frågor, hade öppna frågor och gav respondenterna ett större svarsutrymme.

En intervju som undersökningsmetod ger oftast ett mindre bortfall i jämförelse med en enkät. Ifall ett frågeformulär skickas ut till ett företags anställda är svarsprocenten ungefär 50-60 %. Ifall de anställda rings upp är svarsprocenten 80 % och ifall de anställda söks upp personligen höjs svarsprocenten till 90 %. En djupintervju innebär att intervjuaren försöker komma bakom det yttre skalet hos respondenten. (Kylén 2004, 9)

Flexibilitet är en av de stora fördelarna med att välja intervjuer som undersökningsmetod. Känslor, mimik och tonfall kan utläsas under en intervju vilket inte går att få fram genom en enkätundersökning. I en intervju går det också att ställa följdfrågor och få utvecklade och fördjupade svar. En nackdel med intervjuer kan vara deras längd. Ifall intervjuerna är långa innebär det att de till antalet blir färre i en kortare undersökning. Andra nackdelar är att analysering av svaren kan vara svårt och formulering av intervjufrågor kräver lika mycket tid som formulering av frågor till en enkät. (Bell 2005, 158)

5.1.2 Frågeformulär

Inbördes ordningen på frågorna i ett frågeformulär är viktig och att frågorna inte kommer huller om buller är en självklarhet. Frågor som hör samman innehållsmässigt kommer ganska automatiskt i anslutning till varandra. Ett genomarbetat frågeformulär ger respondenterna ett gott intryck och gör dem motiverade att besvara frågorna. (Trost 2007, 94; Bell 2006, 146)

Vid sammanställningen av frågeformuläret var den väsentligaste frågan ifall företaget skulle ha ett intresse av en affärsresebyrå i Jakobstad. För att få en bild av företagen ställer vi frågor som ger oss lite bakgrundsfakta om företaget. Patel och Davidson (2009, 73) påpekar att det är vanligast att börja en intervju med neutrala frågor, exempelvis bakgrundsfakta. De fyra första frågorna behandlar grundandet av företaget, dess omsättning, antal anställda och huvudsakliga sysselsättning. Frågorna angående företagets omsättning och antal anställda ställer vi för att sedan kunna jämföra svaren och se ifall det finns likheter som kan sammankopplas med resevolymen. Frågorna angående grundandet av företaget och dess huvudsakliga sysselsättning är inte lika relevanta för undersökningen, men ger oss däremot en bild av företaget som hjälper oss i analyserandet av de övriga svaren.

Fråga nummer fem handlar om hur företagen sköter om researrangemangen, vilka styrkor och svagheter deras system har och hurudant rapporteringssystem de har. Följande frågor handlar om vilka företagens främsta resedestinationer är samt hur fördelningen mellan inrikes- och utrikesresor ser ut. Vi kommer även att fråga hur stora företagets resekostnader är och hur många resedagar företaget har. De här frågorna kommer att vara intressanta i jämförelsesyfte och också viktiga för att kunna svara på undersökningens egentliga frågeställning.

De tre sista frågorna berör företagets framtid. Vi frågar vilka företagets visioner är, både lång- och kortsiktiga, vad företagets behov är av en affärsresebyrå samt vilken typ av service företaget är intresserade av. De här frågornas svar tror vi kommer vara väldigt betydelsefulla för undersökningens resultat och även för en möjlig framtida utveckling av undersökningen.

5.2 Målgrupp och urval

Vi började undersökningen med att kartlägga vilka företag som finns i Jakobstadsnejden. Av dessa valde vi ut de företag vi ansåg ha en stor resevolym. Vi valde att kontakta tio företag eftersom vi räknade med ett bortfall på ca 40-50 % och ansåg att ett lämpligt antal respondenter skulle vara mellan fem och sju. Ett lämpligt antal för en kvalitativ undersökning eftersom frågorna var djupa och ingående samtidigt som intervjuerna skulle spelas in och transkriberas.

5.3 Tillvägagångssätt

Vi kontaktade de tio företagen via e-mail där vi presenterade oss och vår undersökning i ett följebrev samt bifogade frågeformuläret. På det här sättet gav vi företagen möjlighet att på förhand bekanta sig med frågorna. Vi förutspådde att det fanns en risk att vårt e-mail skulle försvinna i mängden av alla andra e-mail företaget får dagligen. Därför bestämde vi oss från början att vi väntar på svar i några dagar, för att sedan ringa upp de kontaktade personerna vid respektive företag.

Efter en veckas tid hade vi inte fått några svar via e-mail så vi började ringa upp företagen. Företagen var överraskande positivt inställda till att medverka i undersökningen, de hade bara inte haft tid att svara på e-mailen. Av de åtta företag vi kontaktade via telefon var fem direkt intresserade och vi kunde boka tid för en intervju. Två företag valde att inte delta och ena företagets kontaktperson var på semester och därför inte anträffbar under den tiden vi reserverat för intervjuer. Efter att vi påbörjat intervjuandet fick vi ännu ett samtal från ett av de företag vi kontaktat enbart via e-mail som också var intresserade av att delta. Totala antalet respondenter blev slutligen sex stycken.

Intervjuerna genomfördes hos respektive företag. Respondenterna per intervju varierade i antal från en till tre personer, varav alla på något sätt var delaktiga i företagets researrangemang. Intervjun bandades in via telefon. Enligt Kylén (2004, 40) underlättas arbetet ifall intervjun bandas in. Den främsta fördelen är

möjligheten att kunna lyssna på intervjun igen men det finns också nackdelar med inbandning. Den intervjuade kan hämmas av bandspelaren och intervjuaren blir tvungen att lyssna på intervjun en gång till.

Vi delade upp intervjuerna så att en av oss ledde intervjun och den andra antecknade svaren. Detta visade sig vara bra eftersom vissa respondenter visade vissa svar från papper med egna anteckningar, som då inte hörs på inspelningen. Kylén (2004, 40) poängterar också att det alltid är viktigt att föra anteckningar under intervjun, hur kort den än är. Anteckningarna får gärna föras öppet så att den intervjuade ser vad som skrivs. Kommentarer och följdfrågor ställdes av oss båda. Längden på intervjuerna varierade från nio till 40 minuter, men de flesta räckte ca 20 minuter.

Efter att intervjumomentet var avklarat började vi transkribera de inspelade intervjuerna. Transkriberingen var det mest tidsdryga momentet i arbetet. En intervju på cirka 20 minuter tog ungefär tre timmar att transkribera men tiderna varierade också beroende på respondentens språk och tydlighet i tal som påverkade avlyssningen. En svag röstnivå, upprepningar och ofullständiga meningar försvårade transkriberingen.

Även om transkriberingen var ett så tidskrävande arbetsmoment var det ändå en absolut nödvändighet i undersökningen. Transkribering är något som inte syns i det slutliga lärdomsprovet men som ändå är en betydande och viktig del i arbetet med lärdomsprovet. Vid analyskedet utgick vi helt från de transkriberade texterna.

5.4 Validitet och reliabilitet

Värdet av de uppgifter som fås in kallas validitet och validiteten är beroende av att de uppgifter som fås är relevanta samt att de är användbara för att reda ut undersökningsproblemet. Validitet innebär också att det som skall undersökas blir undersökt och inget annat. Validiteten bedöms efter ifall de uppgifter som samlats in lett till slutsatser.

Reliabilitet eller tillförlitlighet visar hur sanna uppgifterna är, hur korrekta mätningarna är. Uppgifterna måste också vara solida, så länge de yttre omständigheterna hålls oförändrade skall även uppgifterna hållas oförändrade. Reliabiliteten ökar vid en hög svarsfrekvens. Genom att ställa frågor som till exempel, ”Hade vi fått samma resultat oberoende av vem som samlat in uppgifterna?” och ”Har vi fått in homogena data, dvs. uppgifter som avser samma företeelse, samma ärende, samma situation?” prövas reliabiliteten. (Kylén 2004, 12-13, 142; Thurén 1991, 22)

En viss motsättning mellan reliabilitet och validitet finns alltid. En låg reliabilitet sänker validiteten medan en hög reliabilitet inte nödvändigtvis ökar validiteten. Användbarheten behöver inte påverkas av hur säkra och trovärdiga uppgifterna är. Oväsentliga men helt korrekta uppgifter har inget värde för undersökningen. En hög reliabilitet efterfrågas vid forskning medan det i vardagsundersökningar önskas en högre validitet, även om kraven borde vara lika stora i båda fallen. (Kylén 2004, 13)

Validiteten i vårt lärdomsprov anser vi vara reellt hög eftersom vi i huvudsak ställde frågor som var relevanta för undersökningen och vi fick de uppgifter som vi behövde för att kunna uppfylla syftet med vår undersökning. Vissa delar kan leda till att validiteten sänks. En del frågor i frågeformuläret är inte helt relevanta för undersökningens resultat men som vi ändå valde att ställa på grund av andra orsaker, som till exempel frågor angående företagets bakgrund och sysselsättning. Vi valde att ställa dessa frågor för att visa intresse och få en djupare bild av företaget.

Även reliabiliteten i vårt lärdomsprov anser vi vara rätt så hög eftersom uppgifterna är solida och avser samma situation och ärende. Reliabiliteten kan sänkas med tanke på att samma uppgifter kanske inte skulle ha samlats in ifall någon annan person samlat in uppgifterna. De metoder vi använt oss av påverkar naturligtvis respondenterna och de svar och uppgifter de ger oss. Antalet respondenter var sex stycken, vilket också kan sänka reliabiliteten.

5.5 Objektivitet

Nationalencyklopedin från 2013 beskriver ordet objektivitet som saklighet och opartiskhet. Hermerén (1972, 94-109) går djupt in på begreppet objektivitet och tar upp begreppet på fyra olika sätt: objektivitet som saklighet och opartiskhet, objektivitet som frihet från värderingar, objektivitet som oberoende av subjektiva faktorer samt objektivitet som saklig korrekthet.

Vi strävade till att vara helt objektiva under hela undersökningen. Vi kan inte urskilja någon gång då våra egna åsikter skulle ha inverkat och styrt arbetet åt ett visst håll. Eftersom vi båda är opartiska till undersökningens resultat anser vi att resultatet är sakligt korrekt och att det inte har påverkats av våra egna subjektiva värderingar.

6 RESULTAT

6.1 Bakgrundsfakta

De sex företag vi intervjuade var alla grundade mellan åren 1943 och 1979. De är alla verksamma i Jakobstadsnejden och flera av företagen har dotterbolag och kontor i andra länder världen över.

6.1.1 Sysselsättning

Vi valde att intervjua olika typer av företag, både till storlek och sysselsättning, för att få en så varierad undersökning som möjligt. Företagen vi intervjuade arbetade med produktion av livsmedel, folier för livsmedelsbruk, segelbåtar, mätinstrument, truckar samt sysslade med industriautomation.

Alla företag har en stor andel export av sina produkter, vilket automatiskt bidrar till resande. Svaren på vad företagens sysselsättning var hjälpte oss att ta reda på vilken typ av resor företagen är i behov av, vilka orsaker till resande de har. Flera av företagens sysselsättning innebär att det företas en hel del försäljningsresor, serviceresor samt övriga representationsresor.

6.1.2 Anställda och omsättning

Omsättningen bland företagen låg ungefär mellan 10 till 260 miljoner euro och antalet anställda varierade mellan cirka 50 till 1100 personer. Storleken på de intervjuade företagen varierade kraftigt både med tanke på omsättningen och antalet anställda. Det var något vi också hade eftersträvat vid valet av respondenter. Vi tänkte att det skulle bli intressant att jämföra till exempel skillnaden mellan ett företag med en hög omsättning och deras resekostnader jämfört med ett företag med en låg omsättning.

6.2 Resevanor

Det finns flera olika orsaker till varför företag reser. Orsakerna som våra respondenter gav var först och främst service- och försäljningsresor. Bland företagen fanns även dotterbolag, fabriker, kontor och försäljningsfilialer i olika delar av världen, vilket självklart genererar en hel del resande. Vi valde att undersöka företagens resedagar, resekostnader och deras främsta resedestinationer.

6.2.1 Resedagar och resekostnader

På frågan angående hur många resedagar företagen hade per år valde respondenterna att svara lite olika. En del gav svar enligt hur många dagar på året de hade anställda på resande fot och en del gav som svar det totala antalet resedagar de anställda hade tillsammans per år. Ett företag kunde inte svara exakt på hur många resedagar de hade per år, utan valde att svara att antalet resor företaget hade per år var 250 stycken.

För de företag som svarat enligt hur många dagar på året de hade anställda på resande fot låg svaren mellan 283 och 360 dagar. Bland de företag som angav den totala summan resedagar per år låg svaren mellan ungefär 1000 till 2550 resedagar. Företagens resekostnader per år låg mellan 100 000 och 500 000 euro. Ett företag valde att inte svara på frågan.

De här siffrorna visar att alla företag oberoende av storlek och antal anställda reser mycket, vilket också innebär att vi valt lämpliga respondenter för vår undersökning.

6.2.2 Resedestinationer

Det vi kan konstatera efter att ha analyserat svaren på frågan ”Vilka är era främsta resedestinationer?” är att länderna i Europa är de främsta destinationerna hos företagen vi intervjuade. Av de europeiska länderna nämndes Tyskland som en populär destination av fyra av företagen. Orsakerna till Tysklands popularitet är att företagen hade många kunder och en hel del projekt i landet. En av orsakerna var också att Tyskland fungerar som en bra gate-way till resten av Mellaneuropa. Andra destinationer som nämndes var USA, Kanada och Asien.

”Nå de e no ute...i Europa att Tyskland e ju no ett, ett stort mål.”

Tre av företagen påpekade att de reser över hela världen och att det är svårt att specifikt nämna några länder. De flesta av företagen sysslar med försäljningsresor och serviceresor som gör att destinationerna varierar. De reser dit kunderna befinner sig.

”...50 % Europa, 50 % utanför Europa. He e egentligen hela världen.”

”...alla världens hörn och kanter no egentligen.”

”Man vet ju van kundena e.”

Vi frågade också företagen angående fördelningen mellan inrikes- och utrikesresor. Hälften av företagen angav att över 90 % av resorna var utrikesresor. Endast ett företag hade flera inrikesresor och hos resten av företagen var majoriteten utrikesresor. Problemet för företagen var att kunna ge en exakt fördelning mellan inrikes- och utrikesresor eftersom det ofta ingår en inrikesresa i en utrikesresa. Det behövs många gånger en inrikes tåg- eller flygresor för att ta sig till en plats där du kan ta dig ut ur Finland och vidare till andra länder.

6.3 Researrangemang

En väldigt väsentlig fråga i vår undersökning är hur företagen sköter om researrangemangen. Vi ville veta på vilket sätt de bokar sina resor, ifall de använder sig av en affärsresebyrå eller ifall de sköter om det på egen hand. Vi frågade också hur dessa arrangemang fungerade, vilka fördelarna och vilka problemen med researrangemangssystemet var. Vi undersökte även hur de olika företagen förde rapporter över resande.

6.3.1 Bokningssätt

Fem av de sex företag vi intervjuade använde sig av en resebyrås tjänster till någon grad. Tre av de här fem företagen bokade alla sina resor via en resebyrå, medan de två andra delvis också använde sig av resebyråns onlinesystem eller bokade själva direkt via internet. Ett företag använde sig enbart av en onlineresebyrå.

Två av företagen hade ett sådant system att de flesta anställda bokade sina resor själva, med en del undantag. Företagen ansåg att det systemet var bra eftersom det sparar personalresurser och tid. De ansåg också att ifall en enskild person hade hand om alla resebokningar skulle det bara bli en onödig mellanhand.

”...de e ett ganska bra system för då har ju allihopans ansvar för sina egna resor och bokningar och de känner ju bäst till sina egna agendor å tidtabeller å sånt.”

Nackdelarna med systemet att alla bokar på egen hand var hos ett av företagen att alla anställda inte är så insatta i prissättningsnivåerna och kan välja i princip vilken prisklass på biljetten som helst. De som reser mindre i företaget har inte haft tid att bekanta sig med systemet och kan ha problem med att hitta de förmånligaste resealternativen.

”I och med att int vi har nå x-person som e väldigt insatt i den där saken, därifrån kan sku man kuna, möjligtvis få slantar spara.”

Resten av företagen hade en utnämnd person som ansvarade för majoriteten av de anställdas resebokningar. Ett av de företag som hade en utnämnd person som ansvarade för de anställdas resebokningar ansåg att fördelarna med det systemet var att det på så sätt fanns en person som hade en överblick över resandet. En annan fördel som nämndes var att det genom det här systemet är lättare att få samma prisnivå på resorna samt att det sparar på de anställdas arbetstid. Hos ett företag hade den reseansvarige stor reseerfarenhet, vilket var till en fördel i personens arbete eftersom denne kände till destinationerna och flygfälten väl.

”...resenärernas eller försäljarnas tid ska ju int gå till att surfa på nätet.”

Nackdelarna med att ha en person som ansvarar för de anställdas resebokningar är enligt ett företag ifall den reseansvariga personen råkar vara sjuk eller inte på plats eftersom den personen inte har någon ersättare. Andra nackdelar som nämns hos ett annat företag är att en hel del av den reseansvariga personens arbetstid för egentliga arbetsuppgifter går åt till att ansvara och ha hand om företagets researrangemang. Det kan vara tungt att vara en mellanhand.

De företag som samarbetade med en resebyrå ansåg att en av fördelarna var att ha en annan part att dela ansvaret med. Ett företag nämnde att en annan fördel med att anlita en resebyrå är att de vid resebyrån snabbt kan ta fram de snabbaste och kostnadsräddaste resealternativen. Möjligheten att snabbt kunna skaffa fram visum med resebyråns hjälp ansåg två av företagen vara till stor nytta. Ett av företagen påpekade att resebyråns tillgång till allt och kan på så sätt jämföra och ge de bästa och enklaste reseförslagen.

”För att om de strular till sig nå, nå, så de där så e de enklare på nå sätt, de känns bättre att de e via resebyrå.”

”...så som sagt vi anlitar no de här...resebyrå e jätte-, jätteviktig, å de e jättebra.”

Företagen som samarbetade med en resebyrå angav inga direkta nackdelar med samarbetet. De tyckte att samarbetet fungerade bra och var fördelaktigt.

De företag som använde sig av en resebyråtjänst online påpekade framför allt snabbheten med systemet som en fördel. Det ena företaget nämnde att det är enkelt att hitta utbudet på resorna eftersom de alla är samlade på ett och samma ställe och att priser och tider hittas enkelt.

”Nå styrko he e et i e snabb, du behöver int som siti och vänt i tilifon att nan ska svara eller vänt på na att de kollar upp nating att he e ju online, du slipper ju direkt å koll va som finns.”

”Att he nog hide bäst tå du slipper å koll...all flygbolage finns ju på eitt å sama ställ samlat...”

Svagheterna som nämndes med att ha ett onlinesystem var tekniska problem som till exempel att uppdateringar sker för sällan och att företaget inte har tillgång till så många resealternativ som en resebyrå har. Onlinesystemet är inte lika omfattande som hos en resebyrå. Ett annat problem är att inga ändringar kan göras efter att en biljett är bokad och då kan det ibland uppstå problem.

”...ett problem kanske me de, e också de att, att de kräver ju att alla dom här kedjorna själv liksom uppdaterar sina priser dit å de kanske sker int allti...”

”...va sku man säg att svagheten, vi sir ju int som, vi har inte alla de här tillgängt, tillgängligt till all de här reisona som en resebyrå har, att så omfattande system har vi int...vissa prisklasser sir vi å men inte allt å vi har, int har vi som möjlighet att, hrm, att ga in å si på all detaljer att vi kan int änder nating sjölv sen en biljett e utskriva till exempel.”

Svaren vi fick angående företagens bokningssätt var väldigt varierande. Det som vissa företag nämnde som svaghet, expempelvis att ha en mellanhand, alltså en person som ansvarar för företagets researrangemang, nämnde vissa företag däremot som en styrka i systemet. Det finns inget rätt eller fel vid valet av bokningssätt utan varje enskilt företag väljer det system som lämpar sig bäst för dem.

6.3.2 Rapporteringssystem

De två företag som använde sig av en onlineresebyrå kunde båda beställa olika rapporter över resevolymen. I ett av företaget kom det fram att rapporteringen fungerat bra men att rapporterna inte kan ses som helt tillförlitliga eftersom inte alla av de anställda använder sig av onlinesystemet. Mera utförliga rapporter kan fås mot en extra kostnad förklarar ett av företagen.

”...å då får man i princip hurudana rapporter som helst. Per verksamhet, per enhet å per månad...de beror helt på hurudan rapport man vill ha.”

Två andra företag använde sig av två olika typer av reseräkningsprogram. All reseinformation så som tider, biljettpriser, övriga kostnader som mat, taxi, representation och så vidare förs in i programmet, förklarar ett företag. Därifrån fås då statistik som till exempel antal resedagar. Det andra företaget hade ett reseräkningsprogram på deras intranät där deras reseräkningar görs. De två återstående företagen uppgav inte att de använde sig av något system utan de för statistik och kollar upp resandet på egen hand inom företaget. De anställda på företagen uppgör även egna reserapporter.

6.4 Intresse av en affärsresebyrå

Vi frågade företagen ifall de har ett behov av en affärsresebyrå och tog också reda på ifall företagen ansåg att det spelar någon roll om affärsresebyrån är belägen i Jakobstad. Slutligen ställde vi en fråga angående vilken typ av service, som en affärsresebyrå kan erbjuda, företagen främst är intresserade av.

6.4.1 Behov

Alla de sex företag vi intervjuade uppgav att de har ett behov av en affärsresebyrå, men på olika sätt.

”Nå no e he ju som nästan A å O att vi måst ha en sån. För att int, int funkar e annos int.”

”Som sagt ja tycker de e ett stort behov, vi behöver no en för att man kommer no ti korta me att själv beställa de här resorna, speciellt ida me de här flyg, liksom de här flygpriserna å flygrutterna å de e en, de en riktigt vilda västern tycker ja på nå sätt.”

”Åtminstone i dagsläge e vi no i behov av en, en, nån som sköter om de här resorna att, de sparar ju våra resurser.”

När vi ställde följdfrågan ifall det är viktigt att affärsresebyrån är belägen i Jakobstad fick vi lite varierande svar. Endast två av företagen svarade att de ansåg att det inte spelade någon roll var affärsresebyrån är fysiskt belägen. Det viktigaste för dem är att samarbetet fungerar bra. Det ena företaget som använde sig av en onlineresebyrå nämnde att affärsresebyrån ska vara nåbar, kunna lösa olika problem som kan uppstå och kunna ge service på finska, svenska och engelska. Utöver det tyckte de inte att det spelade någon roll var affärsresebyrån är belägen.

”Såde konkret så vet ja int behöver de som existera på samma ort i och med att all bokningar sker via näte så.”

”Nå i princip int. Att he no, ba di får ordna reison.”

Tre av företagen poanterade att det är viktigt att det finns en affärsresebyrå i Jakobstadsnejden. Den personliga kontakten var det som spelade en stor roll i frågan. Att affärsresebyrån lär känna företaget och deras behov, har lokalkännedom och finns nära till hands var andra saker som kom upp i svaren.

”...vi har haft så jätte-, jättebra kontakt med resebyrå här i stan, med att jag känner de som jobbar där, de vet exakt våra behov, å, å, de där, strax om vi far till Vasa redan så ja vet, ja vet int vem som sitter där å ja känner int dom.”

”Jaa no er e alltjämt bra me service...alltjämt finns e ju behov att man, man har nan att rådfråg om man just ska ha ändra biljetter...”

”De känns som tryggt på nå sätt. Att de här att, å lokalkännedom e allti jätteviktigt... Ja förespråkar no, vi ska no ha vår resebyrå här.”

”Så, så nog vill vi ha en resebyrå här i stan.”

6.4.2 Typ av service

På frågan vilken typ av service företagen är främst intresserade av av en affärsresebyrå svarade fem av sex företag direkt det första alternativet, bokning av researrangemang (hotell, transport). Det ena företaget som använde sig av en onlineresebyrå uppgav att de inte behövde någon annan service än den service de får av onlineresebyrån.

”He e no främst di där bokning av researrangemang, hotell å transport.”

”Nå de e nog närmast den här biljettbokningen...”

När vi ställde en följdfråga angående hur företagen gör när de får gäster på besök, med tanke på logi och program, gav företagen flera intressanta svar. Ett företag svarade att de på egen hand utan affärsresbyråns hjälp ordnar hotellövernattningar samt arrangerar program åt sina gäster. Ett annat företags svar var att ifall det skulle bli aktuellt för företaget att ordna ett större evenemang så skulle det vara skönt att samarbeta med någon typ av resebyrå.

Ett företags gäster ordnar oftast sina resor och övernattningar på egen hand men företaget står till tjänst med att boka hotell och transporter ifall det behövs, samt ordnar också program åt gästerna. Ett av företagen får ganska regelbundet besök

av gäster och känner att det är svårt att hitta ett tillräckligt stort utbud av program i och runtomkring Jakobstad. Ett annat företag kunde tänka sig att samarbeta med en affärsresebyrå inför seminariedagar och liknande evenemang.

”..tidigare så ordna vi som större saker, att vi kunde ha som kunder hit att de blev som större arrangemang. Så de kan ju hända att de nån gång blir aktuellt me nånting sånt där också, då kanske de sku va skönt att ha en resebyrå som kollar upp å bokar.”

Vi kan konstatera att det verkar vara finnas ett behov av assistans med bokning av researrangemang hos de intervjuade företagen. Ett annat behov som kom fram genom en följdfråga var anordnandet av olika program och upplevelser i Jakobstadsnejden för företagets gäster. Den här typen av service kunde vara en tänkbar service att satsa på för en möjlig affärsresebyrå i Jakobstad.

6.5 Framtidsvision

Vi bad även företagen svara på frågan hur deras framtidsvisioner ser ut, kortsiktigt och långsiktigt. Företagen valde att beskriva en allmän framtidsvision som innehöll både kortsiktiga och långsiktiga mål. Visioner som alla företag hade gemensamt var att växa. Andra mål som nämndes var att höja kvaliteten på produkter, överta större marknadsandelar, nå ut till stora delar av världen, bibehålla och stärka företagets position och bli bäst inom den bransch företaget verkar i.

”...försök sälja vidare ut i världen å, hela världen kommer no ti vara arbetsfält i framtiden...”

”...så vi ser no riktigt me tillförsikt mot framtiden jä.”

Eftersom alla företag hade som framtidsvision att växa, kan vi konstatera att även resandet inom dessa företag kommer att öka med åren. Målen att nå ut till stora delar av världen och i framtiden ha hela världen som arbetsfält leder naturligtvis

till mera resande. På detta sätt kanske företagen också kommer att ha ett större behov av att anlita en affärsresebyrå i framtiden.

7 SLUTDISKUSSION

Syftet med vårt lärdomsprov var att undersöka ifall det bland företagen i Jakobstadsnejden finns ett behov av en affärsresebyrå belägen i Jakobstad. Vi ville även få en inblick i företagens resevanor för att få en bild av både hur stort behov och vilken typ av behov företagen har av en affärsresebyrå. Slutligen ville vi också få en uppfattning av vilken typ av service det är företagen behöver.

7.1 Reflektioner

Ämnet vi valde är ett omtalat ämne i dagens samhälle och är väldigt aktuellt i Jakobstadsnejden eftersom stadens enda affärsresebyrå håller på att stänga. Det faktum att vi båda bor i Jakobstadsnejden och är intresserade av detta aktuella ämne var orsaken till valet av ämne.

Arbetet med teoridelen krävde en hel del litteratur och källor. Inom de flesta områden fanns det tillräckligt med källor att få tag i medan till exempel var svårt att få tag i källor och litteratur om affärsresebyråer. Det kan bero på att det är ett relativt nytt fenomen. Valet av respondenter var inte svårt eftersom det finns ett stort antal företag i Jakobstad med omnejd. Det problem vi förväntade oss skulle vara störst med arbetet var att få frivilliga respondenter till våra intervjuer. Det visade sig inte vara ett problem men som tidigare nämnts låg problemet i att få kontakt med företaget. Problemet löstes genom att vi kontaktade företagen personligen via telefon. Det slutliga antalet respondenter blev sex stycken, vilket kan ses litet i förhållande till hur många företag det finns i Jakobstadsnejden. Eftersom vi valde att hålla kvalitativa intervjuer var sex respondenter ett lämpligt antal och också med tanke på undersökningens storlek.

Intervjuerna genomfördes utan större problem och vi var väl föreberedda inför varje intervju. Det vi insåg efter några intervjuer var att frågor som berör vårt undersökningsproblem var lite få till antalet. Vi kunde även ha omformulerat vissa frågor för att få mera tydliga svar. Å andra sidan ville vi inte ha alltför långa

intervjuer eftersom de både skulle bandas in och transkriberas. Vi tror också att den slutliga intervjulängden var lämplig för våra respondenter.

Transkriberingen var mer tidskrävande och ansträngande än vi hade trott, trots det var det ett mycket nödvändigt arbetsmoment. Analyseringen var intressant eftersom vi då först fick behandla det egentliga undersökningsproblemet och med hjälp av analyseringen fick vi fram ett resultat.

7.2 Slutsats

Utgående från respondenternas svar kan vi konstatera att det finns ett behov av en affärsresebyrå i Jakobstad. Det kan förstås vara svårt att utifrån endast sex respondents svar kunna avgöra att det finns ett definitivt behov av en affärsresebyrå i Jakobstad. Fyra företag av sex var definitivt av den åsikten att det behövs en affärsresebyrå i Jakobstad och poängterade den personliga kontakten som endast kan fås genom att affärsresebyrån verkar på samma område. Utöver den personliga kontakten påpekades även aspekter som lokalkännedom och att de anställda vid affärsresebyrån är bekanta med företaget och dess anställda samt känner till deras resebehov.

Det fanns två företag som nämnde att det inte spelade någon roll ifall affärsresebyrån är belägen i Jakobstad eller inte. Det här behöver inte betyda att de inte skulle vara intresserade av att använda sig av en affärsresebyrås tjänster ifall den finns på orten. Företagen påpekade att de viktigaste egenskaperna hos en affärsresebyrå är att den är effektiv, flexibel och kan lösa problem samt betjäna på svenska, finska och engelska. Ifall en affärsresebyrå i Jakobstad skulle besitta dessa egenskaper, ser vi inget som kunde hindra dessa företag att anlita denna affärsresebyrå.

Den service som var mest efterfrågad bland de intervjuade företagen var hjälp med bokning av hotell och transport. Det är med andra ord till största del en baservice som det finns behov av i Jakobstad. Utöver denna baservice, bokning av

hotell och transport, nämnde även en del respondenter anordnandet och planeringen av upplevelser och program för företagens gäster som en önskvärd service.

Som alla de intervjuade företagen nämnde i frågan angående deras framtidsvision har de som mål att växa och nå ut till större delar av världen. Som vi tidigare konstaterade leder detta automatiskt till mera resande för företagen, vilket vi i sin tur tror bibehåller och också ökar företagens behov av en affärsresebyrå.

7.3 Framtidsmöjligheter

Efter att vi har avslutat denna undersökning kan vi konstatera att det finns möjligheter att nu eller i framtiden fortsätta arbetet och göra en bredare undersökning av ämnet. I en sådan undersökning kunde ett större antal respondenter tas med för att få ett mer realistiskt resultat. En möjlighet kunde också vara att utöver en kvalitativ undersökning göra en kvantitativ undersökning genom att till exempel skicka ut enkäter till företagen. På så sätt är det möjligt att nå ut till ett större antal företag. Nackdelen med en sådan typ av undersökning kan vara att det är svårt att få ett tillräckligt antal svar på utskickade enkäter eftersom enkäter har en tendens att inte prioriteras och på så sätt försvinna i mängden av annan post.

En mera direkt framtidsmöjlighet kunde vara att starta en fysisk affärsresebyrå i Jakobstad. Med de rätta egenskaperna, som företagen i Jakobstad önskar av en affärsresebyrå, tillsammans med de egenskaper författarna Cook, Yale och Marqua (2010, 341) listade i kapitel 4.2 för att bibehålla och locka kunder, tror vi att det finns en möjlighet att starta en affärsresebyrå i Jakobstad. Förutom basservicen som de intervjuade företagen önskade kunde affärsresebyrån också inrikta sin verksamhet på att utveckla och erbjuda olika program och upplevelser för företagens gäster.

I vår undersökning har vi endast intervjuat en bråkdel av alla företag i Jakobstadsnejden och därför anser vi att det finns ett stort kundunderlag för en affärsresebyrå. Som flera av de intervjuade företagen poängterade är den

personliga kontakten och lokalkännedomen de egenskaper som är efterfrågade av en affärsresebyrå. Vi tror även att dessa egenskaper skulle vara önskvärda av andra potentiella företagskunder i Jakobstadsnejden och skulle vara avgörande meriter för en möjlig affärsresebyrå i Jakobstad.

8 KÄLLFÖRTECKNING

Böcker

Ahrne, G. & Svensson, P. 2011. Handbok i kvalitativa metoder. Malmö. Liber Ab.

Aronsson, L. & Tengling, M. 2003. Turism – världens största näring. 3 uppl. Malmö. Liber Ab.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3 uppl. Borgå. WS Bookwell Oy.

Bell, J. 2006. Introduktion till forskningsmetodik. 4 uppl. Studentlitteratur Ab.

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, N. & Tengling, M. 2001. Turism & resor. Malmö. Liber Ab.

Cook, R., Yale, L. & Marqua, J. 2010. Tourism the business of travel. 4 uppl. New Jersey. Pearson.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism. 4 uppl. Essex. FT Prentice Hall.

Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Fenich, G. 2008. Meetings, expositions, events & conventions. 2 uppl. New Jersey. Pearson.

Goeldner, C. & Brent Ritchie J.R. 2009. Tourism. 11 uppl. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Hermerén, G. 1972. Värdering och objektivitet. Lund. Studentlitteratur.

Johansson, M. & Westerblad, S. 2004. Konferens och reception. Malmö. Liber Ab.

Kamfjord, G. 2002. Turism & affärsresande. Stockholm. Sellin & Partner Bok och idé Ab.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. 2 uppl. Helsingfors. Fintra.

Kylén, J-A. 2004. Att få svar. Stockholm. Bonnier Utbildning Ab.

- Mårtensson, S., Nilsson, J.H. & Tengling, M. 2004. Affärsturism. Malmö. Liber Ab.
- Nylén, U. 2005. Att presentera kvalitativa data. Malmö. Liber Ab.
- Page, S. 2009. Tourism management. 3 uppl. Elsevier Ltd. Burlington.
- Patel, R. & Davidson, B. 2009. Forskningsmetodikens grunder. 3 uppl. Lund. Studentlitteratur Ab.
- Patel, R. & Tebelius, U. 1987. Grundbok i forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur Ab.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsingfors. Oy Edita Ab.
- Sheldon, P. 1999. Tourism Information Technology. Wallingford. Cab International.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. Business travel and tourism. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Syratt, G. 2003. Manual of Travel Agency Practice. 3 uppl. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Tengling, M., Friberg, A-B., Lindmark, M., Tjörnhammar, E. 2007. Turism Bas faktabok. 3 uppl. Malmö. Liber Ab.
- Thurén, T. 1991. Vetenskapsteori för nybörjare. Stockholm. Liber Ab.
- Trost, J. 2007. Enkätboken. 3 uppl. Studentlitteratur.
- Verhelä, P. 2000 a. Liikematkailu. Helsingfors. Oy Edita Ab.
- Verhelä, P. 2000 b. Matkatoimistopalvelut. Helsingfors. Oy Edita Ab.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3 uppl. Borgå. Wsoy.

Elektroniska publikationer

Nationalencyklopedin. 2013. Hänvisat 17.4.2013. <http://www.ne.se/objektivitet>

Svenska Akademiens Ordbok. 2010. Hänvisat 3.11.2012.
<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>

Respondenter till undersökningens intervjuer

Beamex, Tua Thylin, Office and Travel Manager, 11.2.2013, Jakobstad.

KWH Plast Schur Flexibles, Mona Stenvall, Accounting, 12.2.2013, Jakobstad.

LKI Källdman Ltd., Olav Sellnäs, Service Manager, 15.2.2013, Bennäs.

Nautor's Swan, Bettina Pelkonen, Sales Assistant, 12.2.2013, Jakobstad.

Oy Snellman Ab, Heidi Heino, informatör, Johanna Skytte, VD-sekreterare, Timo Ylilauri, personaldirektör, 11.2.2013, Jakobstad.

Solving, Ulla-May Borgmästars, Marketing Coordinator, 7.2.2013, Jakobstad.

FRÅGEFORMULÄR

Fakta

1. När, var och av vem grundades företaget?
2. Vad är företagets omsättning?
3. Hur många anställda har företaget?
4. Vilken är företagets huvudsakliga sysselsättning?

Intresse & behov

5. Hur sköter ni om researrangemang för företagets anställda för tillfället?
 - a. Finns det några svagheter eller problem med ert nuvarande system?
 - b. Vilka är styrkorna i systemet, vad fungerar bra?
 - c. Hurudant rapporteringssystem har ni angående resande i nuläget?
6. Vilka är era främsta resedestinationer?
 - a. Hur ser fördelningen ut mellan inrikes- och utrikesresor?
7. Hur många resdagar har företaget per år?
8. Hur stora är resekostnaderna per år?

Framtid

9. Berätta om företagets framtidsvision, kortsiktigt och långsiktigt?
10. Berätta om företagets behov av en affärsresebyrå?
11. Vilken typ av service är ni främst intresserade av?
 - a. Bokning av researrangemang (hotell, transport)
 - b. Färdiga paketresor
 - c. Grupp- eller belöningsresor
 - d. Annat