



**Behov av resebyråernas gatukontor
- Case Finlands Resebyrå**

Bettina Ericsson

Arcada - Nylands Svenska Yrkeshögskola
Utbildningsprogrammet i turism

Helsingfors 2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2760
Författare:	Ericsson, Bettina
Arbetets namn:	Behov av resebyråernas gatukontor – Case Finlands Resebyrå
Handledare:	Aittoniemi, Hellevi
Uppdragsgivare:	Finlands Resebyrå
<p>Syftet med detta examensarbete var att från kundernas synvinkel utreda i vilken mån Finlands Resebyrås gatukontor och den personliga kontakten behövs, då de elektroniska distributionskanalernas popularitet ständigt ökar. Undersökningens delsyften var att definiera de vanligaste bakgrundsfaktorerna som kan vara orsaken till behovet av den personliga kontakten och hurdana produkter och tjänster som främst köps genom personlig kontakt.</p> <p>Teoridelen är indelad i tre delar: distributionskanaler, marknadsföring och försäljning och konsumentbeteende. Med denna teoretiska referensram som bas gjordes en kvantitativ undersökning med hjälp av en elektronisk enkät skickades ut till Finlands Resebyrås kunder, i och med företagets nyhetsbrev. Undersökningen gav 234 svar, vilket utgjorde en bra grund för det som skulle analyseras.</p> <p>De tydligaste och mest betydelsefulla resultat som undersökningen gav var att Finlands Resebyrås kunders än idag anser gatukontoren vara en betydelsefull distributionskanal inom turismbranschen och att merparten av kunderna även har ett behov av den personliga kontakten då de bokar en resa.</p>	
Nyckelord:	gatukontor, resebyrå, distributionskanaler, marknadsföring, konsumentbeteende, Finlands Resebyrå
Sidantal:	90
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.1.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism Magement
Identification number:	2760
Author:	Ericsson, Bettina
Title:	Need of travel bureaus street offices – Case Finland Travel Bureau
Supervisor:	Aittoniemi, Hellevi
Comissioned by:	Finland Travel Bureau
<p>The intention of this thesis were to, from the customers' point of view, investigate in what extent the Finland Travel Bureaus street offices are needed, when the use of electrical distribution channels constantly are increasing. The sub subject of this study was to define the most common background factors, that could be the reason for the need of personal contact and what kind of products or services that mostly are bought through personal contact.</p> <p>The theory part is divided in three parts: distribution channels, marketing and sales and consumer behaviour. With this theoretical reference frame as a base, a quantitative research was done with help of electrical surveys sent out to Finland Travel Bureaus customers with the companies' newsletter. The survey gave 234 responses, which made a basic foundation for the analyse.</p> <p>The most apparent and most important results that the research gave, was that the customers of Finland Travel Bureau still today thinks the street offices are an important distribution channel within the tourism sector and the bulk of the customers even has a need of the personal contact when booking a trip.</p>	
Keywords:	street office, travel bureau, distribution channels, marketing, consumer behaviour, Finland Travel Bureau
Number of pages:	90
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.1.2010

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Statistik och nuläge	9
1.2	Resebyråernas betydelse för turismbranschen	10
1.3	Syfte	12
1.4	Problemområde	12
1.5	Avgränsning	13
1.6	Metodval och material.....	13
2	DISTRIBUTIONSKANALER	14
2.1	Flerkanaler.....	16
2.2	Elektroniska distributionssystem.....	17
2.3	Resebyråernas olika distributionskanaler.....	18
2.4	Val av distributionskanal.....	20
2.5	Problem i och med användning av distributionskanaler	21
3	MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING	22
3.1	Marknadsmixen.....	22
3.2	Kundservice.....	24
3.3	Serviceprocessen	24
3.4	Personlig försäljning	25
3.5	Segmentering.....	27
3.6	Marknadsföring och Internet.....	30
3.7	Marknadsföring inom social media.....	31
4	KONSUMENTBETEENDE	33
4.1	Köpbeteende.....	35
4.2	Behov	36
4.2.1	Behovet av personlig service.....	38
4.3	Erfarenhet	39
4.4	Lojalitet	40
4.5	Kunden i framtiden.....	40
5	SAMMANFATTNING AV TEORIN	42
6	METODDISKUSSION	44

6.1	Val av undersökningsmetod	45
6.2	Frågeguide	46
6.3	Respondenterna	48
6.4	Genomförande av undersökningen.....	48
7	RESULTATREDOVISNING	49
7.1	Bakgrundsfaktorer	49
7.2	Resultat angående Finlands Resebyrå	52
7.3	Distributionskanaler, Internet och den personliga servicen	59
8	DISKUSSION	70
8.1	Bakgrundsfaktorer	70
8.2	Resebyrå – En betydelsefull distributionskanal än idag?.....	71
8.3	Personlig kontakt vs. Internet.....	74
8.3.1	De olika bakgrundsfaktoreernas betydelse för den personliga kontakten.....	76
8.4	Framtiden för resebyråernas gatukontor	78
9	AVSLUTNING	81
9.1	Slutsats och rekommendationer	81
9.1.1	Förslag till fortsatta undersökningar	83
9.2	Reliabilitet och validitet	84
9.3	Förbättringsförslag	85
9.4	Slutord	86
	KÄLLOR	87

BILAGOR

BILAGA 1. FRÅGEFORMULÄRET

FIGUR- OCH TABELLFÖRTECKNING

<i>FIGUR 1 - ONLINEBOKNINGARNAS ÖKANDE POPULARITET.....</i>	11
<i>FIGUR 2 - PROCENTUELL FÖRDELNING AV NÄTBOKNINGARNA.....</i>	9
<i>FIGUR 3 - DE OLIKA DISTRIBUTIONSVÄGARNA.....</i>	15
<i>FIGUR 4 - MARKNADSMIXEN.....</i>	23
<i>FIGUR 5 - FÖRSÄLJNINGSPROCESSEN.....</i>	26
<i>FIGUR 6 - FÖRÄNDRINGAR I VÅRT SAMHÄLLE.....</i>	30
<i>FIGUR 7 - FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTBETEENDET.....</i>	33
<i>FIGUR 8 - MASLOWS BEHOVSHIERARKI.....</i>	37
<i>FIGUR 9 - KÖNSFÖRDELNINGEN BLAND RESPONDENTERNA.....</i>	49
<i>FIGUR 10 - ÅLDERSFÖRDELNINGEN BLAND RESPONDENTERNA.....</i>	50
<i>FIGUR 11 - DEN ÅRLIGA RESEFREKVENSEN BLAND RESPONDENTERNA.....</i>	50
<i>FIGUR 12 - DEN MÅNATLIGA NETTOINKOMSTEN BLAND RESPONDENTERNA.....</i>	51
<i>FIGUR 13 - BOKAR RESPONDENTERNA ALLTID SIN RESA VIA EN RESEBYRÅ.....</i>	52
<i>FIGUR 14 - ANVÄNDNING AV ANDRA RESEBYRÅER ÄN FINLANDS RESEBYRÅ.....</i>	53
<i>FIGUR 15 - ÖVRIGA RESEBYRÅER RESPONDENTERNA ANVÄNDER.....</i>	54
<i>FIGUR 16 - BESÖK PÅ NÅGOT AV FINLANDS RESEBYRÅS GATUKONTOR.....</i>	54
<i>FIGUR 17 - ORSAKEN TILL ATT RESPONDENTERNA BESÖKTE GATUKONTOREN.....</i>	56
<i>FIGUR 18 - DE VANLIGASTE DISTRIBUTIONSKANALERNA.....</i>	59
<i>FIGUR 19 - KÖP AV RESOR DIREKT FRÅN INTERNET.....</i>	60
<i>FIGUR 20 - DEN PERSONLIGA SERVICENS BETYDELSE.....</i>	62
<i>FIGUR 21 - VÄRDERING AV GATUKONTORENS BETYDELSE.....</i>	68
<i>TABELL 1 - FLERKANALMODELLEN I SERVICEBRANSCHEN.....</i>	17
<i>TABELL 2 - SEGMENTERINGSFAKTORER.....</i>	28
<i>TABELL 3 - OLIKA TYPER AV SOCIAL MEDIA PÅ NÄTET.....</i>	31
<i>TABELL 4 - MÅNATLIG NETTOINKOMST VS. ÅRLIG RESEFREKVENNS.....</i>	51
<i>TABELL 5 - GATUKONTOR RESPONDENTERNA BESÖKT.....</i>	55
<i>TABELL 6 - UTVÄRDERING AV FINLANDS RESEBYRÅS SERVICENIVÅ.....</i>	57
<i>TABELL 7 - ÅLDERNES BETYDELSE FÖR ORSAKEN TILL GATUKONTORBESÖK OCH ÅSIKTER OM BETJÄNINGEN.....</i>	58
<i>TABELL 8 - HURDANA RESOR RESPONDENTERNA BOKAR DIREKT FRÅN INTERNET, UTAN EN RESEBYRÅS HJÄLP.....</i>	60
<i>TABELL 9 - KORSTABELL MELLAN KÖN OCH DEN PERSONLIGA SERVICENS BETYDELSE.....</i>	64
<i>TABELL 10 - KÖNETS BETYDELSE FÖR BOKNING AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER PÅ EGEN HAND.....</i>	64
<i>TABELL 11 - ÅLDERNES BETYDELSE FÖR DEN PERSONLIGA KONTAKTEN.....</i>	65

<i>TABELL 12 - RESEFREKVENSENS BETYDELSE FÖR DEN PERSONLIGA KONTAKTEN.....</i>	<i>66</i>
<i>TABELL 13 - INKOMSTENS BETYDELSE FÖR DEN PERSONLIGA KONTAKTEN</i>	<i>67</i>
<i>TABELL 14 - CHI KVADRAT TEST AV ÅLDER OCH DEN PERSONLIGA SERVICENS BETYDELSE</i>	<i>68</i>

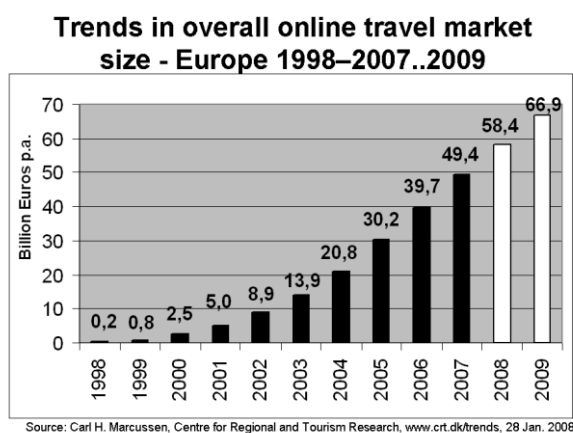
1 INLEDNING

I dagens läge är det många resebyråer som stänger sina gatukontor för att spara på kostnaderna. Detta beror på att allt fler bokningar kommer via de elektroniska distributionskanalerna och resebyråerna anser att gatukontoren inte längre behövs. Trots att bokningarna via nätet har ökat anses den personliga kontakten mycket viktig för många då de beställer en resa. Människor beställer ofta sina resor via nätet men innan det anses det trevligt att få mer information om destinationen mm. av en muntlig källa. Resebyråtjänstemännen som jobbar på byråerna har alltid mycket bra och nyttig info att komma med. Genom denna undersökning vill jag ta reda på kundernas behov av den personliga kontakten. Kan det verkligen vara så att resebyråernas gatukontor inte har någon framtid?

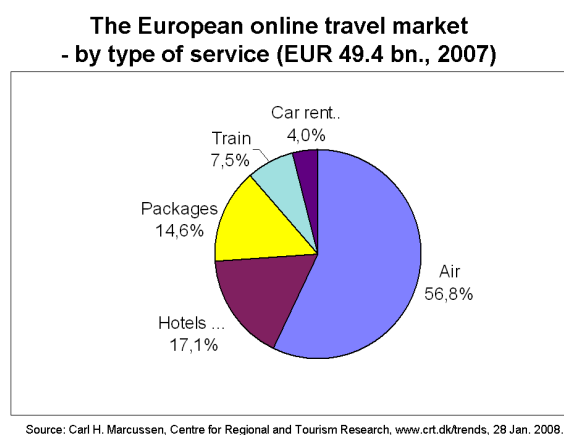
Jag har valt att skriva om resebyråernas framtid främst på grund av eget intresse men även för att det är ett mycket aktuellt ämne. Temat var inte ett självklart val för mig men då jag kom på det blev jag allt mer intresserad. Därefter började processen med att hitta en uppdragsgivare som man skulle göra undersökningen åt. Jag började med att kontakta olika resebyråer för att höra mig för vilka som skulle vara intresserad av samarbete. Efter att ha fått en praktikplats på Finlands Resebyrå och de även visat intresse för en kundundersökning, bestämde jag mig för att välja det företaget. Finlands Resebyrå är Finlands största resebyrå och har därmed en bred kundgrupp, vilket förhoppningsvis skulle underlätta mig att göra min undersökning.

1.1 Statistik och nuläge

Försäljning av reseprodukter och tjänster via Internet har ökat mycket under de senaste åren. Utgående från undersökningar inom ämnet har man kunnat konstatera att försäljningen ökat med 24 % mellan åren 2006 och 2007. En fortsatt ökning har även skett under de två senaste åren, år 2007-2008 18 % och år 2008-2009 15 %. Storbritannien har procentuellt stått för den största ökningen av försäljning via internet i Europa (30 %), medan Tyskland kommer på en god andra plats (19 %). I figur 1 nedan kan man tydligt se att det har blivit allt populärare att boka sina resor och övriga turismprodukter och – tjänster över nätet. Fördelningen av vad människor främst bokar via nätet såg år 2007 (figur 2) ut efter följande: Flyg 56,8 %, hotell eller annan typ av inkvartering 17,1 %, paketresor 14,6 %, tågresor 7,5 % och biluthyrning och bilfärjor 4 %. (Marcussen 2008)



Figur 1 - Onlinebokningarnas ökande popularitet (Marcussen 2008)



Figur 2 - Procentuell fördelning av nätbokningarna (Marcussen 2008)

1.2 Resebyråernas betydelse för turismbranschen

Resebyråerna är än så länge en betydelsefull distributionskanal och en väsentlig del av turismindustrin. Resebyråernas grundläggande uppgift har varit att förmedla andra turistföretags varor och tjänster och finnas till hands då kunderna behöver information om transportmöjligheter och hotell, bokning och köp biljetter samt andra researrangemang. I dagens läge har resebyråernas roll förändrats från en återförsäljare till specialist, kunderna besöker inte alltid resebyråer endast för att köpa andra olika företags produkter och tjänster utan söker främst den personliga expertiskunskapen. Resebyråernas huvudsakliga inkomstkälla är flygbokningar. Under år 2008 ökade försäljningen av flygbiljetter med 10 % från föregående år, trots att medelpriset på biljetterna sjönk. (Aronsson & Tengling 1997:87-89; Harju et al 2006; Verhelä 1999: 19; SMAL 2009)

Internet har medfört vissa konsekvenser för resebyråernas arbete, eftersom kunderna allt mer utnyttjar Internet som bokningskanal. År 2008 bokades 48 % av paketresorna via Internet, 8 % mer än år 2007. Därför är det viktigt att resebyråerna betonar sin goda kunskap inom olika destinationer och transportsätt, för att försäkra att kunder återvänder. En god reseförsäljare bör känna till världens namngeografi, transportföretag och flygplatser. Det är självklart att resesäljaren inte kan veta allt och därför är det mycket viktigt att säljaren är kunnig inom informationssökning i tidtabeller både med och utan dator. Resesäljaren skall dessutom vara serviceinriktad, kunna göra upp realistiska reseplaner (både tids- och prismässigt) och tillämpa rätt försäljningsteknik. Dessutom skulle det vara mycket viktigt att resebyråerna skulle använda sig både av elektroniska och traditionella distributionskanaler, eftersom verksamheten då skulle bli mångsidigare och tillgängligheten bättre. (Aronsson & Tengling 1997:87-89; Harju et al 2006; SMAL 2009; Verhelä 1999: 19)

Informationsteknologins utveckling och användning, den uteblivna provisionsprocenten och koncentration kring allt större enheter, är de största hoten resebyråerna stått inför det senaste årtiondet både nationellt och internationellt. Lönsamhet har sökts genom att sammanslå mindre resebyråer till större enheter och ett annat alternativ har varit att specialisera sig inom ett visst område. Resebyråernas betydelse framhävs då kunderna helt enkelt inte med Internets

hjälp kan bygga ihop en önskad resa, utan behöver hjälp för en helhetlig reseplanering. Enskilda resenärer kanske inte alltid är färdiga att betala extra för denna tjänst men det är i sin tur företag. En professionellt planerad resa blir billigare i längden, pga. att det skulle ta mycket av företagets tid och arbete att göra allting själv. (Verhelä 1999: 39)

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att kartlägga behovet av resebyråernas gatukontor och den personliga kontakten utifrån kundernas synvinkel, då de elektroniska distributionskanalerna blir allt populärare. Med en resebyrås gatukontor menas kontor som människor kan besöka och få hjälp med sina researrangemang av de anställda resebyråtjänstemännen på byrån.

Huvudsyftet är att utreda i vilken mån resebyråernas gatukontor behövs i framtiden. Anser den finländska resebyråns kunder den personliga kontakten viktig eller nöjer de sig med att själva ta reda på information och boka via nätet? Undersökningens delsyfte är att genom definiera de vanligaste bakgrundsfaktorerna, som t.ex. ålder och kön som kan vara orsaken till behovet av personlig kontakt i och med bokningar av resor. Dessutom är jag intresserad av att redogöra för hurdana produkter och tjänster som mest köps genom personlig kontakt, är det till exempel endast större researrangemang eller vill kunderna även ha personlig service vid bokning av flygbiljetter.

1.4 Problemområde

I dagens läge går tekniken inom digitala och elektroniska tjänster framåt med stormsteg, många tjänster som förut varit personliga flyttas helt över till nätet. Detta är speciellt vanligt inom turismbranschen bland tjänsterna och produkterna de olika företagen erbjuder. Det är ingen tvekan om att användningen av Internet och informationens rikedom (text och bild) påverkar kundrelationerna i försäljning av resor. Den personliga kontakten minskar allt mer eftersom kunderna har märkt att man många gånger hittar bra erbjudanden och kommer billigare undan om man gör det själv. Människor beställer snabbt och smidigt flygbiljetter, resor, hotell mm. via Internet och tycks inte alls sakna den personliga kontakten som förr varit så viktig. Många resebyråer har börjat med att lägga ner sina kontor för att de anser att de inte behövs längre. Kan det verkligen vara så att resebyråernas gatukontor kommer att försvinna i framtiden då alla tjänster så småningom flyttas över till nätet?

1.5 Avgränsning

Eftersom detta arbete görs för Finlands Resebyrå avgränsas arbetet naturligt kring företagets kunder. Detta arbete kommer främst att koncentrera sig runt behovet av gatukontor och personlig kontakt från kundernas synvinkel för att få ett mindre sampel att arbeta med. Dessutom kommer endast individuella fritidsresenärer behandlas, inte grupper. En annan viktig avgränsning är kunder som får resebyråns nyhetsbrev, eftersom frågeguiden skickas ut som en bilaga till nyhetsbrevet.

1.6 Metodval och material

Jag kommer att vinkla denna undersökning från kundernas synvinkel och därför har jag valt att göra en kvantitativ undersökning för att få så många respondenter som möjligt. Frågeguiden kommer att göras elektroniskt och sedan skickas ut till Finlands Resebyrås potentiella kunder i samband med företagets nyhetsbrev. Frågorna kommer att basera sig på teoribasen och med hjälp av dem kommer kundernas behov och värderingar fås reda på.

Den teoretiska grunden är uppbyggd kring huvudämnena: distributionskanaler, marknadsföring och försäljning och konsumentbeteende, eftersom denna ram gör upp en fungerande helhet för arbetets syfte och problemområde. Skribenten har främst använt källor som Buhalis, Boxberg et al, Lahtinen & Isoviita, Wanger, Middleton & Clarke och Swarbrooke & Horner för att bygga upp teoribasen.

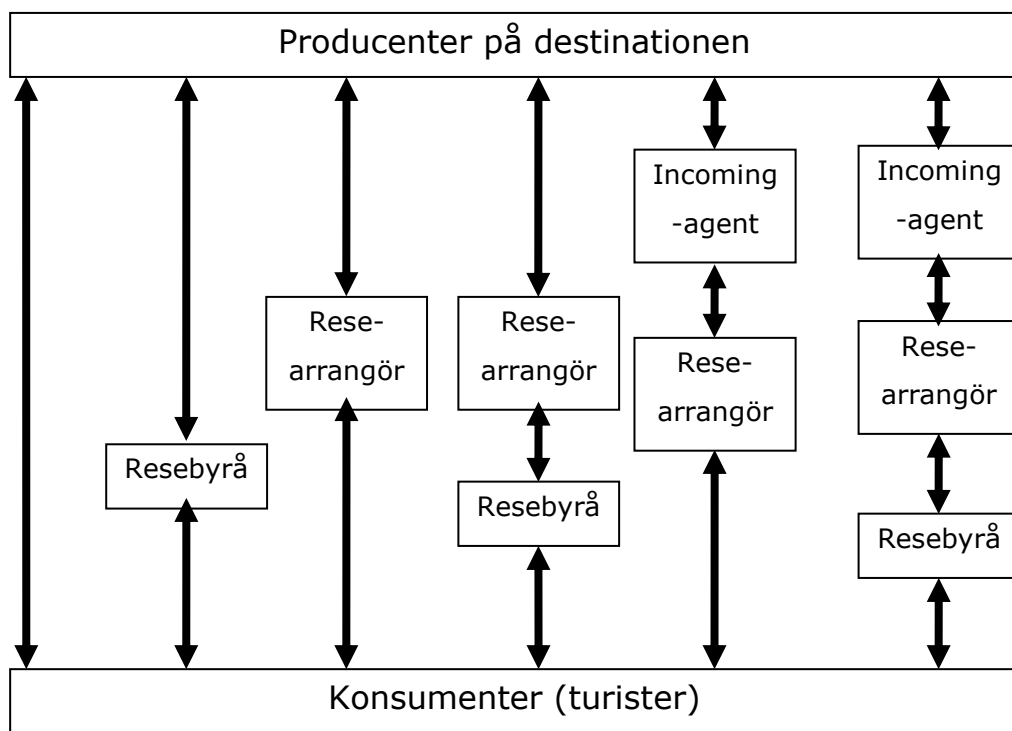
2 DISTRIBUTIONSKANALER

Med distributionskanaler menar man på vilka olika sätt företag gör sig tillgängliga för sina kunder. Distribution har blivit en av de viktigaste konkurrenskraftiga faktorerna, speciellt inom turismorganisationer och destinationer. För att kunden skall utnyttja ett turistföretags tjänster och produkter måste företaget vara lätt tillgängligt, vilket betyder att de även har ett bra och heltäckande distributionsnät. Det finns många olika typer av distributionskanaler som man kan utnyttja sig av, allt handlar om att vara så tillgänglig som möjligt. Vanliga distributionskanaler som används är till exempel Internet, telefon, SMS, e-post och personlig kontakt. (Buhalis & Laws 2001:7)

De flesta distributionskanalerna förser kunderna med information, binder ihop olika turismprodukter och -tjänster och gör det möjligt för kunderna att göra/bekräfta bokningar och även betala dem. Man kan säga att distributionskanalerna förenar konsumenten med producenten och detta leder till att nya marknader skapas. Distributionskanaler är som olika vägar genom vilka produkten/tjänsten kommer fram till kunden. Distributionsvägen kan vara direkt eller indirekt. Med den så kallade direkta vägen menar man att produkten/tjänsten går direkt från producent till konsument, medan den i det andra fallet är indelad i flera steg och går via en eller flera återförsäljare. Distributionskanalerna underlättar arbetet för både kunden och producenten. Kunden kan boka allt från ett och samma ställe, t.ex. hotell, flyg och restaurangtjänster. Detta sparar avsevärt även på producenternas tid och arbete, pga. att flera olika kundgrupper nås genom en och samma kanal. Dessutom kan producenterna nå helt nya potentiella kunder och internationella marknader som annars skulle vara mycket svåra att nå. Man kan säga att användningen av distributionskanaler är en bra strategisk lösning för ett framgångsrikt företag. (Boxberg et al 2001:84, 86; Buhalis & Laws 2001:8)

Distributionen inom turismbranschens tjänster och produkter har traditionellt sett gått via fler mellanhänder, än i andra branscher. En mellanhand kan exempelvis vara en återförsäljare, mellan konsument och producent. För att förklara detta bättre kan man som exempel ta en paketresa som i Finland säljs av en resebyrå. Då börjar distributionskanalen utomlands där en lokal producent kommit på en fungerande tjänst/produkt. Denna tjänst/produkt säljs även av

en lokal marknadsföringsorganisation eller en bokningscentral (t.ex. för ett hotell) som naturligt utgör det följande steget i kanalen. Från dessa parter försätter kanalen till en finsk incoming-agent som köper rätten att sälja tjänsten/produkten till någon researrangör eller -byrå i Finland, som i sin tur säljer tjänsten/produkten vidare till kunden. Detta nät av mellanhänder gör att priset på produkten stiger på grund av alla provisioner mm. I figur 3 nedan ser man klart och tydligt hur invecklad distributionsvägen egentligen kan vara och hur många olika alternativ det finns för en produkt/tjänst att nå de potentiella kunderna. Mellanhänderna är många och producenten blir inte kvar med mycket i handen då produkten/tjänsten nått kunden och alla mellanhänder tagit sin andel av vinsten. (Albanese & Boedeker 2002: 150-152; Boxberg et al 2001:91)



Figur 3 - De olika distributionsvägarna (Buhalis & Laws 2001). Modifierad av skribenten.

Den snabba utvecklingen har lett till att kunderna allt mer börjat hoppa över de olika mellanhänderna, på grund av att de själva direkt kommer åt producentens produkter och tjänster. Kunderna är mycket medvetna om hur de kommer åt de billigaste priserna och hur/varifrån det lönar sig att boka resor. Dessutom är kunderna medvetna om att en

produkt/tjänst vanligtvis är mycket billigare om man beställer den direkt från producenten. Detta har lett till att mellanhänderna, det vill säga återförsäljarna minskar. Därför spekuleras det att researrangörerna och -byråerna så småningom kommer att försvinna från marknaden. (Boxberg et al 2001:91; Cheyne et al. 2006)

2.1 Flerkanaler

Då man med distributionskanaler syftar på kanaler som kopplar samman konsument och producent genom fler eller färre mellansteg, är flerkkanaler exempel på olika kanaler som företag kan använda för att nå sina kunder på så många sätt som möjligt. Flerkanaler hjälper kunderna att få mer information om olika produkter och tjänster och är mer som alternativa servicepunkter eller sätt på vilka kunder kan göra uppköp på. Flerkanalerna fungerar alltså i princip även som marknadsföringskanaler. I tabell 1 på följande sida kan man bra avläsa de olika flerkkanalernas, strukturer och på vilka sätt de erbjuder service åt kunderna. Tabellen förklarar även kanalernas egenskaper och krav gällande affärslokal och personal och hur de olika kanalerna skiljer från varandra. En detaljhandel eller en försäljningsorganisation kräver till exempel mer personal än de övriga alternativen. Den viktigaste kanalen i är i dagens läge den elektroniska. (Boxberg et al 2001:84-85, 92; Bütterhoff et al 2009)

Tabell 1 Flerkanalmodellen i servicebranschen (Grönroos & Järvinen 2001) Modifierad av skribenten.

Kanalstruktur	Egenskaper
Detaljhandel	Affär som besöks av kunderna
Försäljningsorganisation	Personal som besöker kunderna
Personlig försäljning	Personlig kontakt med kunderna, antingen face-to-face eller per telefon. Kan tillämpas i affärslokal eller genom besök hos kunder. Kräver personal
Självbetjäningsservicepunkt	Ingen personal, kunderna besöker affärslokalen
Direkt- och telefonförsäljning	Lite personal, kunderna gör uppköp via telefon eller post
Elektronisk kanal	Lite personal, kunderna gör uppköp endast via en elektronisk kanal

2.2 Elektroniska distributionssystem

Teknologin har blivit ett avgörande konkurrensmedel för företag inom turismbranschen. De olika elektroniska verktygen som företag kan använda sig av går under ett gemensamt namn, IKT-system (Informations och Kommunikations Teknologi). IKT-system underlättar den operativa och strategiska ledningen av en organisation. Med detta menas att t.ex. det som förr gjorts manuellt nu kan göras snabbt och effektivt med hjälp av den förnyade tekniken. Dessutom sker även kommunikationen mellan arbetstagare och samarbetspartners lättare. (Buhalis 2003:6-7)

Nuförtiden har de elektroniska distributionskanalerna blivit allt viktigare och används allt mer. Global Distribution System (GDS) och Central Reservation System (CRS) är exempel på IT relaterade system som används för att göra bokningar elektroniskt. GDS systemen skapades på 1970 talet och på 1980 talet började de användas alltmer pga. att även Internet blev allt vanligare. Dessa system skapades för att få ett gemensamt system för e-handeln och distributionen, främst inom flygbranschen. Genom GDS systemen får turistföretag tillgång till flygbolag, hotellkedjor, biluthyrning och andra indirekta tjänster. Med hjälp av systemen

kan man lätt jämföra olika priser och produkter. Det vanligaste GDS systemen är för tillfället Amadeus, Galileo, Sabre och Worldspan. Amadeus och Galileo är marknadsledare i Europa medan Sabre och Amadeus är mest använda i Amerika. Dessa olika system fungerar som en länk mellan köpare och säljare och möjliggör en enkel och snabb bokning för alla parter. Man kan säga att systemet fungerar som en stor marknad för köpare och säljare som köper varandras produkter och tjänster. (Buhalis 2003:263-264, Hotel Online 2002, H2C 2008; Middleton & Clarke 2001:293)

CRS är i sin tur ett databassystem som förser t.ex. hotellrums pris och tillgänglighet till olika distributionskanaler, som t.ex. GDS. Med hjälp av CRS kan man styra rumsutdelningen till de olika kanalerna för hotellkedjor eller privata hotell. Detta betyder att man kan reglera hur många rum man vill sälja genom en viss distributionskanal. CRS system kan även utnyttjas för att kontrollera pris och tillgänglighet. Då det är bättre tider brukar man vanligen höja priset osv. CRS och GDS systemen är alltså nära kopplade till varandra. Kort kan man säga att CRS systemen förser GDS systemen med uppdaterad info. (Buhalis 2003:263-264, Hotel Online 2002; H2C 2008)

2.3 Resebyråernas olika distributionskanaler

Resebyråernas uppgift är att fungera som en länk mellan kunden och olika turismprodukter och -tjänster. Eftersom dagens kunder är otåliga och vana vid att allt ska gå snabbt, är det viktigt att processen är fungerande. Under årens lopp har IKT (Information och Kommunikation Teknologi) har blivit ett allt viktigare hjälpmedel för resebyråerna. Genom den förnyade tekniken blir informationen lättåtkomlig och uppdaterad, distributionskanalerna många och det dagliga arbetet effektiveras. (Buhalis 2003:262)

I dag använder sig resebyråer av många olika distributionskanaler, de har inte övergått helt till IT relaterade kanaler. Telefon har alltid varit ett dominerande sätt att boka en resa på, medan bokningar via fax och brev knappt används mer. Olika typer av resebyråer använder olika distributionsmetoder, det beror på mycket på hurdan typs resebyrå det är och vilka som hör

till kundgruppen. För en resebyrå som har en äldre kundgrupp lönar det sig t.ex. inte att bara använda sig av elektroniska distributionskanaler, då förlorar man endast potentiella kunder. De flesta resebyråerna använder sig av någon typ av reservationssystem som t.ex. något GDS system. De vanligaste GDS systemen inom resebyråbranschen är Amadeus och Sabre. Med hjälp av dessa system kan man snabbt och enkelt se tillgängligheten och göra reservationer. För resebyråer lönar det sig även att satsa stenhårt även på e-post och telefoncentraler så man får en personlig interaktion med kunderna. Med hjälp av e-post kan kunderna snabbt och enkelt ta kontakt och det är ofta på detta sätt som köpprocessen börjar. (Buhalis 2003: 263-263, 267-268)

Den snabba IT utvecklingen ger både möjligheter och utmaningar åt resebyråerna. IT utvecklingen främjar samarbetet och kommunikationen mellan både samarbetspartners och kunder och byråerna har en möjlighet att vara globala, mer synliga och nå nya kunder runt omkring i världen. Marknadsföringen blir även mycket lättare eftersom så gott som alla har tillgång till Internet. Genom att ständigt uppdatera sin webbplats kan företaget bättre snappa upp trender, feedback och nya erbjudanden. På webbplatsen kan byrån även offentliggöra sin mission, sina principer, mål och visioner. Genom att göra detta främjar de samarbetet mellan både resebyråns kunder och sina samarbetspartners. Utmaningarna som den förnyade tekniken fört med sig är även många. Det räcker inte med att företagets hemsidor är informativa och ser trevliga ut, de måste även förse kunden med någon typ av värde. Eftersom det finns så många olika resebyråer måste man komma på något speciellt för att vinna kundernas respekt. Kraven och behoven dagens kunder har är mycket höga pga. att de är mycket mer erfarna och vet vad man kan förvänta sig. Konkurrensen har alltid varit mycket hård i turismbranschen, det a och o att hålla sig up to date. (Buhalis 2003:267-270)

Under de senaste åren har det uppkommit många så kallade virtuella resebyråer, det vill säga en resebyrå som inte har några gatukontor utan har hela sin verksamhet i virtuell form. Exempel på virtuella resebyråer är Travelocity, Expedia och Poptravel. Dessa resebyråer erbjuder precis samma produkter och tjänster som de traditionella resebyråer men via Internet. Kunden kan både söka information och göra online bokningar via de virtuella resebyråerna. De kan vara mycket svårt för de traditionella resebyråerna att tävla mot dessa nykomlingar. Redan att välja rätta e-distributionssystem kan vara svårt för traditionella resebyråer. Men att

utveckla sig är det enda sättet för en resebyrå att klara sig. Om de inte gör det tar de inte länge förrän de nya resebyråerna kör över de äldre. (Buhalis 2003:269-270; Álvarez et al. 2007)

Trots att resebyråerna har använt sig av IT ett antal år, har största delen av dem inte lyckats utnyttja möjligheterna som finns till 100 procent. Detta har att göra med brister i de strategiska visionerna gällande IT och misslyckande i investering av ny teknologi. Eftersom kunderna blir allt mer krävande måste resebyråerna trots allt börja tänka mer på hur de skulle kunna utnyttja teknologin på bästa möjliga sätt. Det är inte lätt att på samma gång kunna fungera som bokningskontor, reseledare, rådgivare och samtidigt ge ett mervärde åt sina produkter och tjänster. (Buhalis 2003:270; Hatton 2004)

2.4 Val av distributionskanal

Valet av rätt distributionskanal baserar sig alltid på företagets kundgrupp och hurdana produkter/tjänster de säljer. Först måste man alltså hitta rätt kundgrupp för ens produkter/tjänster och därefter väljer man en eller flera lämpliga distributionskanaler med hjälp av vilka man kan nå de rätta kunderna. (Boxberg et al 2001:87)

Det rekommenderas att företag använder sig av mer än en distributionskanal. Att bara använda en kanal medför stora risker och leder ofta till ett stort beroende av återförsäljarna. Det finns olika benämningar för hur företag förhåller sig till distributionskanaler, t.ex. *intensivt*, *exklusivt* och *selektivt*. Med intensivt menas att företaget använder sig av så många olika kanaler de kommer åt, detta kallar man även för multikanaler. Genom att använda sig av många olika kanaler ger man också kunden en hel massa möjligheter att boka produkten/tjänsten och de blir även mer synliga. Exklusivt betyder att företaget begränsat antalet kanaler till endast få som de koncentrerar sig på, medan man med ett selektivt förhållningssätt menar att företaget väljer sina distributionskanaler utgående från sin målgrupp. (Albanese & Boedeker 2002: 156-157; Boxberg et al 2001:86-87)

Vid val av passande kanaler måste man ta följande faktorer i beaktande:

Distributionskanalens selektivitet, lönsamhet, pålitlighet, övervakning, flexibilitet, volym och hållbarhet. Med dessa faktorer menar man att kanalen måste nå rätt kundgrupp, den skall vara lönsam och täcka de uppkommande kostnaderna, man måste kunna lita på sina återförsäljare, återförsäljarna skall vara på det klara med hur företagen skall marknadsföras och hur deras image ser ut, distributionskanalen skall inte binda företagen onödigt, desto större volym desto större effektivitet och slutligen måste samarbetet fungera och vara hållbart. (Boxberg et al 2001:87-88)

2.5 Problem i och med användning av distributionskanaler

Det största problemet från företagets sida är att det finns ett så enormt utbud av olika distributionskanaler. Det kan vara en stor utmaning att veta vilken av dessa kanaler som är den rätta för just ens företag. Ett annat problem är att det alltid är företaget själv som har ansvar för att samarbetet mellan distributör och företaget fungerar. Att lämna distributionskanalerna åt sitt öde och inte följa med hur allt fungerar är mycket vanligt från företagets sida, vilket ofta leder till olönsamt arbete, onödiga förväntningar och bortkastade investeringar. (Boxberg et al 2001:86)

3 MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

Med marknadsföring syftar man på ett utbyte mellan producent och konsument. Producenten strävar efter att sälja sina produkter/tjänster, medan konsumenten har ett köpbehov som skall uppfyllas. I och med att dessa aktörer strävar efter ett gemensamt mål är det viktigt att de når varandra. Det är här som marknadsföringen kommer in i bilden. Producenten skall här fundera på vilka kunder som just hör till deras segment, hur de skall prissätta sina produkter/tjänster, hur tillgänglig den skall vara mm. Konsumenten skall i sin tur förstå sina behov och önskemål för att få kunna inta information om produkter/tjänster och ta reda på var man kan få dem ifrån. (Middleton & Clarke 2001:19-20)

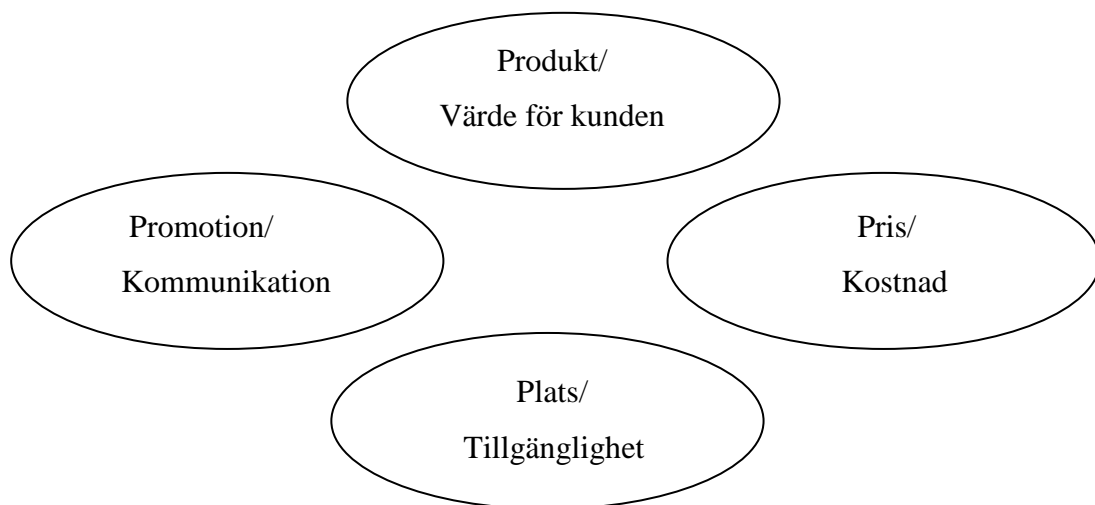
Marknadskommunikation och marknadsbearbetning är viktiga begrepp som företag måste ta i beaktande. Marknadskommunikation är en väsentlig del av marknadsföring. Med begreppet menar man på vilket sätt ett företag närmar sig kunderna och kommunicerar med dem. Det kan t.ex. vara frågan om försäljning, reklam, säljstöd och Internetkommunikation. Med marknadsbearbetning menas på vilket sätt ett företag delar in marknaden, hurdan marknadsföring används, hur tillgängliga företagets produkter/tjänster är mm. En modell som hjälper en att dela in marknaden i mindre delar är marknadsmixen, som kommer att behandlas i följande stycke. (Albertsson & Lundqvist 1997: 213; Grönroos 2002:291)

3.1 Marknadsmixen

Den absolut vanligaste modellen inom marknadsföring är marknadsmix modellen som behandlar de fyra P:na. De fyra P:na står för *produkt, plats, pris och promotion*. Dessa faktorer bör företagen tänka på då de planerar sina produkter och tjänster. Med produkt menar man själva produkten (egenskaper och design) som företaget säljer, förpackningen och tillhörande service. Eftersom de finns ett så stort utbud av produkter i dagens läge har de sistnämnda faktorerna fått en allt större betydelse. Plats betyder hur tillgänglig produkten är för kunden, dvs. vilka distributionskanaler och system finns till hands. Med pris syftar man på produktens prisnivå, prisaktiviteter och rabattsystem. Med det fjärde P:et promotion, menar

man hur företaget bearbetar och närmar sig sina målgrupper. Det kan t.ex. vara frågan om användning av reklam, Sales Promotion, personlig försäljning osv. Sales promotion (SP) betyder direktöversatt försäljningsfrämjande åtgärder. För konsumenten kan SP-åtgärder synas bl.a. i och med skyltning, kampanjer, gratis tilläggsprodukter vid köp, demonstration, varuprover, rabatter, tävlingar, reklam mm. Personlig försäljning kommer att behandlas i ett senare stycke. (Albertsson & Lundqvist 1997: 212, 288-297, Cooper et al. 2005: 666-667; Middleton et al. 2001: 88)

För att se marknadsmixen även från kundens synvinkel har man lagt till de fyra C:na i modellen. De fyra C:na står för *Customer value* (värde för kunden), *convenience* (tillgänglighet), *cost* (kostnad) och *communication* (kommunikation). Med värde för kunden menas hur viktig produkten hon värdesätter den. En kund kan värdesätta ett romantiskt veckoslut på ett spa, medan en annan inte tycker det är värt pengarna. Om det är frågan om en konkret produkt är det viktigt att man beaktar produktens design och mervärden. Tillgängligheten talar om hur lätt/svårt det är för kunden att komma åt produkten medan man med kostnad menar om kunden anser sig få valuta för sina pengar. Med kommunikation menar man i sin tur på vilket sätt företaget kommunicerar med kunden, hur kunden får reda på att produkten finns till. Kommunikationen är ett heltäckande begrepp som innehåller all kommunikation mellan konsument och producent. I figur 4 nedan kan man se marknadsmix modellen i sin helhet. (Middleton & Clarke 2001: 89-90)



Figur 4 - Marknadsmixen (Middleton & Clarke 2001) Modifierad av skribenten.

Eftersom marknadsmix modellen är gammal har man senare konstaterat att det kanske skulle vara relevant att lägga till ytterligare några P:n, som t.ex. personer, processer och påtagliga belägg. Detta förslag har dock förkastats eftersom det inte skulle utgöra någon reell förbättring av modellen, det skulle endast bevisa att modellen har sina svagheter. Dessutom är modellen mycket användbar när det gäller dagligvaror och tjänster. (Grönroos 2002: 266-267)

3.2 Kundservice

Service kan ses som en växelverkan mellan producenten och konsumenten. Begreppets betydelse och uppgift varierar mellan olika verksamhetsområden. De vanligaste uppgifterna för begreppet är ändå: service som föremål för marknadsföring, en del av produkterbjudandet, som konkurrenskraft och intern service. Med dessa olika faktorer menar man vad som marknadsförs till kunderna och på vilket sätt, hurdan andel produkten och servicen har, vad för mervärde kunden får av produkten och servicen som personalen producerar varandra. Kundservicen inom olika företag varierar mycket. God service har blivit mycket eftersträvat eftersom det ger en bra konkurrensfördel. Eftersom kundservice är ett abstrakt begrepp som man inte kan lagra eller göra om på nytt är det viktigt att hela personalen inom företaget serviceinriktade och har ett marknadsföringsansvar. Kunderna deltar i serviceprocessen och märker genast om det finns brister. Bra service kommer kunderna i sin tur ihåg, berättar, vidare och gärna återvänder. En god kundservice påverkar positivt på både kundtillfredsställelsen, kundernas lojalitet, lönsamheten och trivseln bland arbetstagare. Därför skall företag sträva efter att alltid hålla servicen på en utmärkt nivå. (Lahtinen & Isoviita 1994:10-11)

3.3 Serviceprocessen

Serviceprocessen en händelsekedja som delas i fyra steg. Servicen börjar då kunden är i kontakt med företaget för första gången. De fyra stegen inom serviceprocessen är följande: *Kunden som skall betjänas*; Det mest centrala i hela processen. Kunden deltar i

serviceprocessen och värderar kvaliteten. Därför spelar kundens åsikt om kvaliteten en avgörande roll. *Serviceomgivningen*; Servicepunktens läge, öppethållningstider, parkeringsmöjligheter, trivseln, inredning och serviceredskap påverkar helhetsbilden av servicen. Inom servicebranschen satsar man speciellt mycket på serviceomgivningen. Man har märkt att kunderna uppskattar en trivsam inredning och belysning. *Servicepersonalen*; Personalen skall vara serviceinriktad, trevlig, hjälpsam, effektiv, kunnig för att kunden skall vara nöjd med betjäningen. *Andra kunder*; Kan berätta om sina erfarenheter angående företaget i fråga. Vissa kunder deltar aktivt i serviceprocessen genom att ge feedback, förbättringsförslag och deltar i undersökningar, medan andra kunder inte vill ta ställning, vilket medför en viss utmaning för företagen. (Lahtinen & Isoviita 1994: 20)

3.4 Personlig försäljning

Den personliga försäljningens betydelse inom turismbranschen har kanske i viss mån sjunkit då allt mer går genom de elektroniska distributionskanalerna. Trots det är den personliga försäljningen viktig. Med personlig försäljning menar man en tvåvägskommunikation där kunden skall övertygas. Det kan vara frågan om face-to-face försäljning eller försäljning per telefon. Meningen med personlig försäljning är att sälja, övertala kunderna att köpa genom att lägga till mervärde åt produkten/tjänsten, göra upp lyckade affärer som för med sig nytta åt både kunden och företaget. Företaget måste alltså först marknadsföra företagets produkter/tjänster för att kunden skall hitta till företaget. Då kunden väl fått på plats är det ganska mycket upp till försäljaren att avgöra vad kunden köper under sitt besök. Denna typ av försäljningstaktik utnyttjas av många olika typer av företag, både mindre och större. (Albertsson & Lundqvist 1997: 264; Cooper et al. 2005: 667-668)

Kunder som besöker affärer brukar ha något visst de söker efter, som de tidigare till exempel sett i någon reklam, det vill säga att personlig försäljning inte alltid handlar om att försäljaren kontaktar kunden på egna vägar. Då en kund besöker en affär skall försäljaren vara noga med att ge kunden bästa möjliga service. Förhandlingen mellan kund och försäljare kallas försäljningsprocess och delas in i fem olika skeden, som finns utmärkta i figur 5 på följande

sida. Bakgrundsfaktorerna som försäljaren måste inneha är försäljningsteknik och motivation, som arbetsgivaren ansvarar för. De övriga faserna i figuren är förberedelse, kontakt, försäljning, köpbeslut och efterköp. En skicklig försäljare känner till vad de olika faserna innehåller och vet alltid vilken fas han/hon befinner sig i just i det ögonblicket. Försäljarens försäljningsteknik, motivation och kunskap inverkar på hur bra och kundorienterat han handlar i försäljningsprocessens olika faser. Denna försäljningsprocess kommer i ett senare stycke att diskuteras från kundens synvinkel, det vill säga köpprocessen inom konsumentbeteende. (Lahtinen & Isoviita 2001: 208-209)



Figur 5 - Försäljningsprocessen (Lahtinen & Isoviita 2001) Modifierad av skribenten.

Personlig försäljning är onekligen den effektivaste försäljningsmetoden men tyvärr går den inte alltid att förverkliga. Det kan till exempel vara frågan om alltför stora målgrupper, vilket gör det både praktiskt och ekonomiskt omöjligt att bearbeta gruppen individuellt. Personlig försäljning används främst då produkten tjänsten har ett högt pris och ju större kundens genomsnittorder är. På basis av detta kan man konstatera att det är inom business-to-business (B2B) som personlig försäljning dominerar. (Albertsson & Lundqvist 1997: 264)

Hur bra den personliga försäljningen fungerar beror mycket på företagets personal. Vem som helst passar så att säga inte för detta jobb utan försäljningspersonerna måste väljas ut noga. Dessutom räcker det inte att ha en bra försäljare om företaget inte ständigt följer upp med skolningar och jobbar med arbetstagarnas motivation och belöning. Försäljaren måste vara mycket övertygande och kunna prata ledigt med olika människor, för att kunna övertyga kunderna och sälja produkterna/tjänsterna ifråga. Om en kund fått bra service genom personlig försäljning berättar hon gärna om det för andra människor. (Albanese & Boedeker 2002: 72-73)

3.5 Segmentering

Det är en stor utmaning för företag att kunna tillfredställa alla sina kunders behov och önskemål eftersom ingen kund är den andra lik. Därför är det viktigt att företag delar in den totala marknaden i mindre grupper. Inom varje grupp skall kunderna vara liknande och ha samma behov, för att företaget skall kunna göra en marknadsmix som är rätt för just det segmentet ifråga. Man kan även beskriva segmentering som ett sätt att klassificera sina kunder för att de skall vara lättare att nå. Vissa företag har en tydligare segmentering än andra men alla företag måste hitta en viss grupp de fokuserar sig mest på. Tydlig segmentering gör att servicen blir mer personlig, möter kunder som verkligen har behov för företagets produkter och tjänster och slutligen går heller ingen reklam till spillo. (Swarbrooke & Horner 2007:91-92; Wagner 2002:117, 120)

Det finns många sätt på vilka man kan segmentera sina kunder. Trots det finns det vissa krav man bör följa. Segmenten skall vara lönsamma, gå att identifiera, gå att nå och innehålla människor som är lika varandra. Inom turismbranschen finns det egna segmenteringsfaktorer man kan gå efter för att få relevanta grupper som är mer lämpade just för turismen. Enligt Middleton (2001) skulle segmenteringsgrupperna kunna basera sig på följande faktorer: Ändamål för resande, behov, köpbeteende, demografiska, ekonomiska och geografiska faktorer, psykografiska faktorer och pris. Trots det finns det fem klassiska huvudgrupper man vanligtvis segmenterar efter: *Geografiska faktorer, demografiska faktorer, sociokulturella*

faktorer, kompetens/behov och beteende. I tabell 2 nedanom kan man avläsa vilka faktorer som hör till vilken huvudgrupp. (Swarbrooke & Horner 2007:92, 96; Wagner 2002: 117-118)

Tabell 2 - Segmenteringsfaktorer - Olson & Peter 1994 (Se Wagner 2002) Modifierad av skribenten.

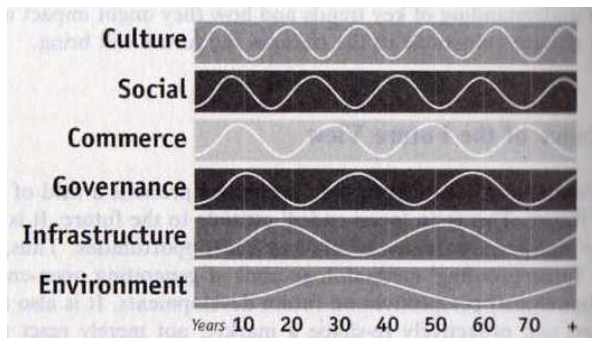
Geografiska faktorer	Region, stadsstorlek, populationstäthet och klimat.
Demografiska faktorer	Ålder, kön, hushållsstorlek, inkomst, yrke och utbildning.
Sociokulturella faktorer	Nationalitet, religion, ursprung, social klass, civilstånd och psykografi (utgår från kundens olika livsstilar och värderingar).
Kompetens/behov	Kunskapsnivå, attityd, sökta fördelar och behov.
Beteende	Märkeslojalitet, affärslojalitet, användningsfrekvens, betalningssätt, användning av media och användnings situation.

De geografiska och demografiska faktorerna har ett gemensamt namn, nämligen geodemografiska faktorer. Utgångspunkten för dessa faktorer är att veta vem som använder produkten, genom gruppering på basis av ålder, kön, region osv. Genom denna gruppering kan företaget, med hjälp av sina databaser, lätt hitta sina kunder och annonsera i de medier som just denna grupp är i kontakt med. Dagens teknologi gör det också möjligt för företaget att skapa ett fungerande distributionsnät runt kunderna och kan med det samma skicka reklam direkt hem till dem. De sociokulturella faktorerna, kompetens/behov och beteende bildar alla skilda grupper för sig. Med de sociokulturella faktorerna syftar man bl.a. på nationalitet, social klass och civilstånd. Det är alltså frågan om vilken ställning människan har i samhället och hur man lever. Man kan dvs. dela in medlemmar från denna grupp utgående från varifrån de kommer, vilken religion de har om de har familj eller inte osv. Nästa grupp, kompetens/behov, delar bl.a. in människorna efter kunskapsnivå, attityder och behov. Man kan se detta som människornas allmänbildning, olika attityder och värderingar och vilka behov människorna har. Den sista gruppen delar in människor efter olika typ av lojalitet, betalningssätt och hur de använder sig av t.ex. media. Det kan t.ex. vara frågan om hur lojala kunder är mot speciella märken, företag eller produkter, hur ofta de använder dem eller vilken

media de följer med mest. (Wagner 2002:118-120)

I dag har man börjat se kritiskt på de traditionella segmenteringsfaktorerna, är de verkligen riktiga och fungerande. Motsatsen har inte bevisats men på grund av att vi lever i ett modernt samhälle som ständigt ändras, borde även segmenteringsfaktorerna göra det. Skribenten tror inte att de traditionella faktorerna kommer att försvinna, utan snarare förändras och tillämpas. Eftersom den moderna människan i dagens samhälle har en massa olika hobbyn och värderingar skulle det kunna användas som en ny segmenteringsfaktor. Människor sätter till exempel mycket värde på hälsa och välmående, shopping (både lågpris och lyx), mat och sport. Dessa faktorer kan fungera som en grund varför någon överhuvudtaget reser. Spa-, shopping- och sportresor är mycket vanliga nuförtiden, för att inte tala om hur viktig maten är på destinationen man besöker. En annan faktor som man skulle kunna tilläggas i denna segmenteringsfaktor är social media (diskuteras i kommande stycke) och överhuvudtaget kunskapsnivån inom Internetanvändning. Eftersom Internet används allt mer av de yngre generationerna skulle detta vara en mycket relevant segmenteringsgrund. I framtiden skulle kanske även rymdturism kunna utforma ett skilt segment. (Yeoman 2008:88-91, 130-131, 195-196, 268, 332)

I figur 6 på följande sida kan man se hur vårt samhälle förändras. Där vågorna i figurer är täta sker det ofta förändringar, medan de mer utdragna vågorna betyder att färre förändringar sker. Siffrorna i figurens nedre kant markerar hur många år det tar för förändringarna att ske. Man kan se att de kulturella och de sociala faktorerna förändras snabbt (ca 5-10 år), medan omgivningen och infrastrukturen tar längre tid på sig (ca 20-30 år). Detta kan förklaras med att sociala och kulturella trender kommer och går, samtidigt som omgivningen hålls den samma. Från figur 6 kan man även avläsa att faktorer kopplade till handel och styre förändras med en medelhastighet. Utgående från denna figur kan man dra slutsatsen att de traditionella segmenteringsfaktorerna bör uppdateras. (Yeoman 2008:332)



Figur 6 - Förändringar i vårt samhälle
(Yeoman 2008 – Source: Future Foundation)

3.6 Marknadsföring och Internet

Internet, speciellt World Wide Web (www) används allt mer inom marknadsföring. Företag utnyttjar Internet t.ex. vid försäljning, kommunikation, reklam, marknadsundersökningar, vid betalningar, dvs. allt som ingår i traditionell marknadsföring. Internet är också ett instrument för interaktiv marknadsföring eftersom många olika slag av tjänsteinteraktioner kan inledas och genomföras via internet. Man kan säga att Internet blir en naturlig del av serviceprocessen då t.ex. företaget är i kontakt med sina kunder per e-post. Detta förutsätter förstås att företaget lyckas uppfylla sin roll som interaktiv partner i den virtuella miljön. Företaget måste exempelvis svara snabbt på kunders förfrågningar som kommer via e-post, långsamma svar eller inget svar alls innebär att det inte blir något samspel och kunden tappar förr eller senare intresset. Dessutom leder detta ofta även till att kunden får en dålig bild av hela företaget. (Grönroos 2002:276)

Internet är i själva verket ett tjänst- och relationsinriktat medium, fastän det används främst för kommunikation och försäljning. Då kunden börjar med att skicka olika förfrågningar till företaget kan interaktionen mellan kunden och företaget i bästa fall leda till en relation. Genom denna relation kan företaget bevara en viss kunds intresse och åstadkomma fortsatta affärer. Kort sagt innebär Internet alltså både ett samspel mellan kunden och företaget, som har en viktig roll inom den interaktiva marknadsföringen, och ett bra alternativ att genomföra

traditionell marknadsföring. (Grönroos 2002:276)

3.7 Marknadsföring inom social media

Social media är ett relativt nytt begrepp som på en kort tid blivit ett känt och använt. Detta betyder att det inte än finns så mycket litteratur om ämnet men däremot hittar man desto mer information på nätet. Med social media menar man Internetbaserade medier som ger människor möjlighet att skapa egna hemsidor, ta kontakt och prata med andra människor och få nya kontakter. Den sociala median använder alltså Internet- och webbaserad teknik och stöder alltså människors sociala interaktion. Om man till exempel inte sett en vän på länge kan man ta kontakt med personen i fråga till exempel via Facebook eller genom att läsa och kommentera personens blogg. Därefter kan man bestämma att man träffas personligen. Det har bara idag blivit så mycket lättare att först ta kontakt med hjälp av någon social media. Med social media syftar man exempelvis på sociala nyhetsportaler, nätverks samhällen, användargenererande innehållssajter, bloggar, mikroblogger, sociala bokmärkessajter och nischade och ämnesriktade nätverkssajter. I tabell 3 nedan kan man se exempel på dessa typer av social media. (Iconvert 2009)

Tabell 3 - Olika typer av social media på nätet – Iconvert 2009. Modifierad av skribenten.

Sociala nyhetsportaler	Digg, Reddit, Buzz och Pusha.
Sociala nätverks-communities	Facebook, Linked In och Myspace
Användargenererande innehållssajter	Youtube, Wikipedia och Yahoo Answers.
Bloggar & Bloggverktyg	Wordpress, Bloggspot och Pappers blogg.
Mikroblogger	Twitter, Jaiku och Voolife.
Sociala bokmärkssajter	Delicious, Google bookmakrs och Yahoo MyWeb
Nischade och ämnesinriktade nätverkssajter	Läkarforum, Vinforum osv.

I dag har begreppet social media fått en allt större betydelse även inom företagsvärden eftersom företag insett att allt fler kunder använder sig av denna typ av media. Många företag har därför börjat satsa på marknadsföring via olika sociala medier på webben och har även gett ett namn åt denna typ av marknadsföring, social media marknadsföring (SMM). Målet med SMM är det vill säga att synas så bra som möjligt och framför allt nå rätt målgrupp på de olika sociala nätverken och webbplatserna. (Iconvert 2009)

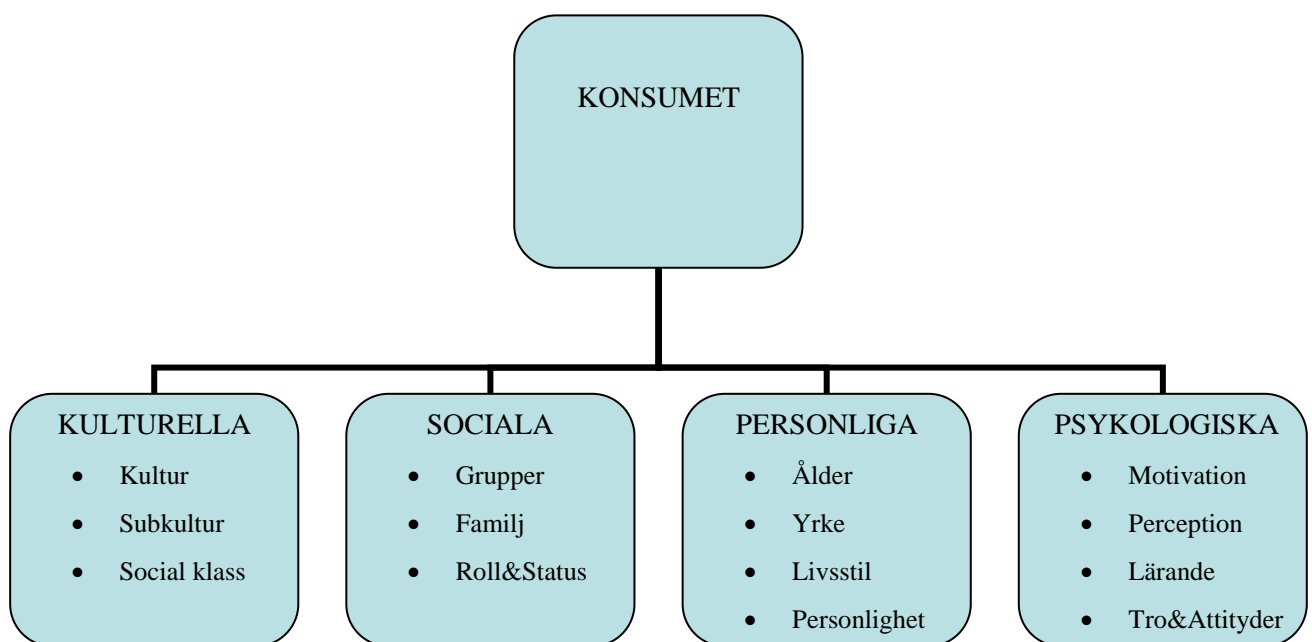
Social media marknadsföring liknar mycket viral marknadsföring, där ”word-of-mouth” (WOM) marknadsföringen är den viktigaste. Med ”word-of-mouth” marknadsföring menar man gratis marknadsföring som kunder som varit i kontakt med företaget i fråga sprider ut genom att berätta om sina erfarenheter till vänner och bekanta. Denna metod är mycket effektiv, dels på grund av att människor tenderar att lita på vad de hör av vänner och bekanta i högre utsträckning än budskapet i en traditionell reklamkampanj, dels för att människor inte alltid uppfattar ryktesspridning på samma sätt som förbigående reklam. Denna marknadsföring kan både vara positiv och negativ, beroende om kunden fått bra eller dålig service. ”Word-of-mouth” marknadsföringen har tagit sig till en ny nivå genom den sociala median. Det finns mycket bloggar och sajter på webben där människor diskuterar sina egna erfarenheter om olika restauranger, hotell mm. i olika land. Dessa sajter kan vara till stor nytta då man reser och verkligen vill hitta ett högklassigt hotell. Vad skulle vara bättre än att direkt fråga någon som övernattat där? Den sociala median har gjort så att man istället för ”word-of-mouth” marknadsföring har börjat tala om ”word-of-mouse” marknadsföring. (Iconvert 2009, Solomon 2009:442; Wagner 2002:88-90)

Den sociala mediamarknadsföringen kan lätt skapa problem för företag som inte är så insatta i de olika alternativen och dess kundgrupper. Därför finns det andra företag som hjälper dem att synas på rätta sociala medier för att nå rätt kundgrupp, planera budgeten för att främja lönsamheten, analysera konsumenterna, göra webbanalyser mm. Dessutom kan privata personer gå på seminarier, föreläsningar och utbildningar/kurser gällande marknadsföring i social media. Att ha full förståelse för hur marknadsföringen skall ske och kordineras med företagets övriga digitala marknadsmix kan trots det vara svårt på grund av att ny teknik och nya kommunikationsmönster växer ständigt fram. (Iconvert 2009)

4 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende är ett brett begrepp som innefattar många olika faktorer. Man kan säga att det är frågan om olika processer som påverkar individer eller hela grupper att göra saker för att tillfredsställa sina behov och drömmar. Det kan t.ex. vara frågan om val av en produkt eller tjänst, köpbeteende/nekande av köp, användning av den, tidigare erfarenhet osv. Behov och drömmar kan vara allt från hungrig till kärlek eller status. (Solomon 2009:33)

Solomon (2009:34) beskriver även konsumentbeteende som en fortgående process där kunden i utbyte mot pengar får en efterlängtd produkt eller tjänst. Detta utbyte medför ett värde för både producenten och konsumenten. Konsumentbeteendet påverkas av många olika faktorer, som till exempel kulturella, sociala, personliga och psykiska faktorer.



Figur 7 - Faktorer som påverkar konsumentbeteendet – Kotler et al. 1998. Modifierad av skribenten.

Figur 7 ovan ger en bra bild av de olika faktorerna som påverkar konsumentbeteendet och vad de innehåller. I följande stycken beskrivs dessa olika grupper noggrannare.

De kulturella faktorerna är de tyngst vägande faktorerna och de som påverkar

konsumentbeteendet mest. Dessa faktorer delas in i tre mindre grupper: kultur, subkultur och social klass. Då man pratar om kultur handlar det om basvärden, perception, behov, önskemål och beteende som inlärs i samhället där människan växer upp eller i och med andra institutioner där man tillbringar tid. Därför är dessa faktorer olika för olika land eller orter. Subkultur är en grupp människor med samma intressen och värderingar, baserar sig på verkliga erfarenheter och situationer i vardagslivet. Människor kan till exempel sammanbindas och förenas i en subkultur enligt religion eller nationalitet. Med social klass menas människor som hör till samma sociala klass och har samma värderingar, intressen och beteende. Den sociala klassen kan exempelvis vara inkomsts-, utbildnings- eller hälsoorienterad. (Kotler et al. 2001:181-183)

Konsumentbeteendet influeras även av sociala faktorer som till exempel grupper, familj och roll och status. Människor hör till olika grupper och inom grupperna har var och en sin egen roll och status. Grupperna kan till exempel vara en grupp av vänner, arbetskamrater eller ett träningsgäng. Inom grupperna kan en person fungera som ledare men det är inte ett måste. En person beter sig även olika på arbetsplatsen som hemma med sin familj. Alla dessa olika roller man har påverkar det slutliga konsumentbeteendet. (Kotler et al. 2001:183-186)

Konsumentbeteendet påverkas självklart av de personliga faktorerna, som är individuella för var och en. Personliga faktorer kan vara ålder, livssituation, yrke, ekonomisk situation, livsstil mm. En persons intressen, värderingar och behov är ofta relaterade till åldern. En yngre person är oftast mer villig att prova på något nytt, till exempel Extremsporter, än en äldre person. Detta måste försäljaren ta i beaktande då produkterna/tjänsterna och framför allt målgrupperna planeras. En konsuments yrke påverkar även konsumentbeteendet mycket, till exempel har en barnträdgårdslärare ganska andra prioriteringar än en affärsman. Den ekonomiska situationen har även i detta sammanhang en stor betydelse. Självklart påverkar konsumenternas livsstil och personlighet även i stor grad. Alla människor är individer och har olika värderingar. En människa vill kanske sätta hela sin förmögenhet på hus och bil medan en annan nöjer sig med något sämre och satsar på att resa i stället. (Kotler et al. 2001:186-194)

De psykologiska faktorerna påverkar även människors köpbeteende. Generella exempel på de

psykologiska faktorerna är: motivation, perception, tro och attityder. För att en person skall göra ett köpbeslut måste denne vara motiverad. Det är försäljarens uppgift att motivera konsumenterna på rätt sätt för att väcka intresset för en viss produkt/tjänst, för då konsumenten är motiverad är han/hon färdig att handla. En människas perception grundar sig på våra fem sinnen: syn, hörsel, lukt, känsel och smak. Med hjälp av dessa sinnen gör var och en individ iakttagelser och därefter ett individuellt beslut som sedan leder till ett köp. Lärande påverkar också det slutliga köpbeslutet, i och med att man får nya erfarenheter. Detta kan förklaras på det sätt att en kund äter på en restaurang, som hör till en viss kedja och märker att restaurangen serverar god mat och dessutom har en mycket bra service. Nästa gång kunden skall välja en restaurang tar han den föregående erfarenheten i beaktande och kanske väljer samma restaurang eller en annan inom samma kedja. Genom handlingar och lärande får konsumenter alltså tro och attityder, vilket i sin tur påverkar det slutliga köpbeteendet. Tro och attityder kan till exempel vara fördomar för enskilda produkter eller företag. Dessa attityder är mycket svåra att ändra på. (Kotler et al. 2001:194-197)

4.1 Köpbeteende

De flesta människor fattar dagligen många olika köpbeslut. Det behöver inte vara frågan om stora köpbeslut, utan även små beslut som man inte ens lägger märke till pga. att de går helt på rutin. Hur stort beslutet än är tänker vi knappast på hur vi beter oss som köpare och vad som styr våra beslut, det är däremot marknadsförarens uppgift. Köpbeteende är ett resultat av många olika typer av beteende. Dessa beteenden består inte endast av köparens eget beteende utan även av försäljarens och andra inblandade parter beteenden. Andra faktorer som påverkar kunden att köpa en produkt eller tjänst är t.ex. kundens behov, tidigare erfarenheter och andras erfarenheter (Word of Mouth), kunskap, tid och pengar. (Albertsson & Lundqvist 1997:38; Wagner 2002:41 och 167)

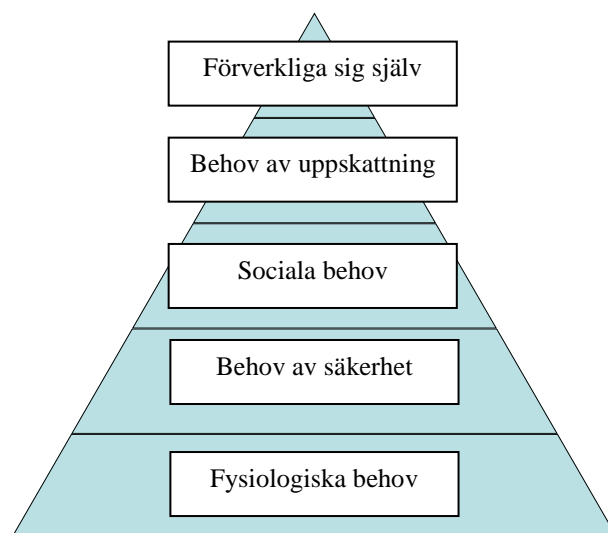
Man kan med hjälp av AIDAS modellen dela in köpprocessen i olika steg. AIDAS står för: *Attention, Interest, Desire, Action och Satisfaction*. Allt börjar med att kundens uppmärksamhet (attention) väcks och ett behov blir aktuellt. Uppmärksamheten kan väckas

genom att kunden till exempel ser en reklam om solsemestrar och kommer på att nästa vinters semester måste bokas. Kunden blir intresserad (interest) och börjar söka efter lämpliga erbjudanden. I denna fas kan kunden t.ex. surfa på nätet, besöka resebyråer, läsa tidningar och böcker, tala med bekanta mm. När man samlat tillräckligt med information om olika destinationer som intresserar är det dags att jämföra dessa alternativ med varandra. Detta leder en förr eller senare till ett beslut (desire). Efter att fattat sitt beslut gör kunden vanligen sitt köp (action). Köpprocessen slutar dock inte här, efter köpet värderar kunden noggrant produkten/tjänsten och funderar över om det var ett bra köp eller inte (satisfaction). Om kunden anser att köpet var lyckat kan detta leda till ett nytt köp. Denna process kan mycket väl jämföras med försäljningsprocessen inom personlig försäljning, som diskuterats i kapitel tre. Den avgörande skillnaden var dock att processen då vinklades från företagets synvinkel. (Albertsson & Lundqvist 1997:42, Futurenow 2009; Isoviita & Lahtinen 1994:76)

4.2 Behov

Alla människor har olika behov och köper därför även olika produkter och tjänster. Trots det kan man säga att det finns en gemensam nämnare bland alla de olika kundernas köp, nämligen någon form av stimulans för konsumenten. En människas behov går även att dela in efter naturliga och konstlade behov. Med naturliga behov menar man grundläggande behov som människan föds med och som måste tillfredsställas, som t.ex. fysiologiska behov. De konstlade behoven är i sin tur omedvetet skapade av människan själv och kan uppenbara sig när man kommer i kontakt med olika typ av reklam och marknadsföring. (Wagner 2002:50-52)

På 1950-talet skapade den amerikanska forskaren Abraham Maslow en behovshierarki som består av fem trappsteg (Se figur 8 på följande sida). Hierarkin delar in människans grundbehov i fem olika klasser: *Fysiologiska behov*, *behov av säkerhet*, *sociala behov*, *behov av uppskattning* och *behov att förverkliga sig själv*. Enligt Maslow förhåller de olika nivåerna sig hierarkiskt till varandra vilket betyder att en nivå måste vara helt tillfredsställd innan man kan stiga till det nästa. (Solomon 2009:161-162; Viitala 2002:154-155)



Figur 8 - Maslows behovshierarki (Se Joutsenkunnas & Heikurainen 1996:100) Modifierad av skribenten.

De fysiologiska behoven nederst i figuren står traditionellt för saker som mat och hem, sådant som människan behöver för att leva. Om dessa behov inte är i skick har människan ingen möjlighet att stiga up till nästa nivå. En turist kan se de fysiologiska behoven som flykt från den dagliga omgivningen, längtan efter sol och värme, fysiska aktiviteter och mental vila. Eftersom det i dagens läge krävs pengar för att tillfredsställa de fysiologiska behoven går dessa två teorier bra ihop. Man jobbar för att få pengar, som man i sin tur använder på en välförtjänt semester som uppfyller ens fysiologiska behov. Alla människor behöver ju vila och semester från arbetet med jämna mellanrum. (Verhelä 1999:35; Viitala 2002:155-156)

Behov av säkerhet betyder att människan känner sig säker både på arbetsplatsen, på fritiden och bland vänner och familj. Människan vill inte känna sig hotad. Här kommer det fram att människor strävar efter en fast arbetsplats. Verhelä beskriver att säkerhetsbehoven för turisten främst är hälsa och uppiggning i en säker miljö. De sociala behoven täcker det som den enskilda individen upplever viktigt. Det kan t.ex. vara mycket vänner, att umgås men släktingar, ett fint hus, möjlighet att åka på semester mm. dvs. för det mesta sådant som syns utåt. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996:101; Verhelä 1999:35)

Näst högst i hierarkin finns behoven av uppskattning. Med detta behov menas att man blir uppskattad och respekterad av andra människor både på arbetsplatsen och annars. Människor

vill ha andra människors förtroende och känna att man är en unik individ. Turisten anser även att rykte, socialt nätverk och den personliga utvecklingen är viktiga faktorer som har att göra med uppskattningsbehoven. Högst upp i figuren har vi till slut behovet av att förverkliga sig själv, som betyder att varje människa skall kunna utvecklas och vara kreativ i det man arbetar med. Inom turismen handlar det även om att hitta sig själv, prova sina gränser, äventyrssökande, bekanta sig med främmande kulturer och land, skola sig mm. Dessa faktorer har ett starkt samband med turismen. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996:101; Verhelä 1999:35)

4.2.1 Behovet av personlig service

Alla kunder är olika och det är klart att en del behöver den personliga, fysiska servicen mer än andra. Vid personlig service upplever kunden att det uppstår ett större förtroende för försäljaren och företaget. Då man använder sig av personlig service måste man minnas att det inte bara är produkten eller tjänsten i sig själv som måste vara så attraktiv för kunden som möjligt, kunden lägger även märke till försäljarens ordval, miner, gester, kroppsspråk, då köpbeslutet görs. Intresset för kunden och sättet att sälja har även en stor betydelse för hur kunden uppfattar produkten. (Isoviita & Lahtinen 1994:26)

Isoviita & Lahtinen (1994:26) anser även att framgångsrika företag satsar stenhårt på bra kundbetjäning. De betonar även att en starkt inriktad företagskultur bidrar till att arbetstagarna förbinder sig till att bära ansvar över att varje betjäningstillfälle är lika mycket värt och att varje individuell kund får bra betjäning.

4.3 Erfarenhet

Kundens egna erfarenheter spelar självklart en stor roll vid köpvalet men nästan lika mycket väger andras erfarenheter. Det kan t.ex. vara så att en person har hört av en bekants goda erfarenheter av en viss produkt, då väcks nyfikenheten för produkten och det är stor sannolikhet att personen köper produkten när ett behov uppstår. Speciellt då kunden saknar expertiskunskap om en produkt/tjänst är det ganska självklart att gå efter tidigare erfarenheter. Kunder jämför alltid ny information med redan befintlig information. Detta fenomen har bland annat lett till att dagens kunder blir allt kräsare eftersom de vet vad som finns att få. (Wagner 2002:195,198)

Det sägs att kundbelåtenhet är det viktigaste målet inom kundbetjäning. För ett företag lönar det sig verkligen att satsa på att hålla sina kunder belåtna eftersom hela företagets rykte och framgång kan stå på spel om kunderna är missnöjda. Människor har en tendens att lättare ta till sig negativ information än positiv. Om en kund är missnöjd är det större sannolikhet att hon berättar det vidare till alla sina bekanta, än om det skulle vara frågan om positiva upplevelser. (Isoviita &Lahtinen 1994:11, Solomon 2009:442; Wagner 2002:88-90)

De positiva upplevelserna tas i dagens läge som en självklarhet, man skall få god betjäning om man frågar efter något i t.ex. en butik. På basis av undersökningar har man kunnat dra slutsatsen att 96 % av alla missnöjda kunder inte klagar och att 90 % av dessa inte väljer produkten/tjänsten en gång till. Dessutom berättar dessa personer om sina negativa erfarenheter åt nio andra personer. Då finns det en stor risk att dessa nio personer inte heller vågar köpa produkten eller tjänsten ifråga. Detta fenomen kallas för djungeltrumman, det tar inte länge förrän rykten sprids. (Isoviita &Lahtinen 1994:11, 26-27; Wagner 2002:88-90)

4.4 Lojalitet

Lojalitet, eller speciellt kundlojalitet, är sak som dagens företag strävar efter. Att ha en säker kundgrupp, bestående av lojala kunder, garanterar inkomster för företaget vilket är ett stort plus. Dessutom är det lättare och lönsammare för ett företag att hålla sina gamla kunder än att skaffa nya. En kund kan både vara lojal mot ett helt företag eller ett enskilt varumärke. Då en kund är lojal mot ett helt företag baserar det sig även i detta fall på bra erfarenheter och dylikt. (Wagner 2002:190)

Kundlojalitet baserar sig ofta på förtroende och tidigare positiva erfarenheter. En kund kan t.ex. förknippa en resebyrås turismprodukt och tjänster med hög kvalitet, pålitlighet och bra service. Man talar även om butikslöjalitet, vilket innebär att kunden ständigt återkommer till en och samma butik för att inhandla varor och tjänster. Det kan exempelvis vara fråga om en resebyrå som kunden besöker varje gång en resa blir aktuell. Butikslöjalitet skapas av butikens innehåll och form. Med form menas allt som sker före köpet medan innehåll syftar på det kunden tar med sig då hon lämnar butiken, eller resebyrån i detta fall. Denna typ av lojalitet grundar sig på prisvärdighet, vilket betyder att kunden har jämfört butikens varor i andra butiker och kommit fram till att denna butik erbjuder bra kvalitet mot rätt pris. Det betyder inte att butiken har de lägsta priserna, utan att kvaliteten och priset är i rätt förhållande till varandra. Lojaliteten kan även grundas på andra faktorer än pris och kvalitet. Kunden kan till exempel ha en bekant som arbetar på byrån, anse den personliga kontakten vara viktig, inte själv ha internetmöjlighet osv. och därför ständigt återkomma till resebyrån. (Wagner 2002:189, 190-192)

4.5 Kunden i framtiden

Utgående från den snabba takten på produkt- och tjänsteutvecklingen kan man konstatera att kunden i framtiden kommer att bli allt mer krävande. Det som idag är nytt kan redan i morgon beaktas som standard och det blir hela tiden en större utmaning för företag att hitta på mervärden till sina produkter och tjänster. Trots detta fenomen kommer det nog att fortsätta

komma ut nya produkter på marknaden och även nya distributionskanaler kommer att uppfinnas. Trots de ökande kraven kommer kunderna troligtvis fungera så gott som på samma sätt. Kunderna kan vara mycket eller lite engagerade i en produkt eller en beslutsprocess. De har fortfarande sina behov, krav och förutsättningar trots att de har en högre standard. (Wagner 2002:118)

Swarbrooke & Horner (2007:229-235) anser att turismbranschen går igenom en period av stora förändringar. Det är svårt att förutspå vem som kommer att resa i framtiden, vad kunder kommer att köpa och hur de kommer att köpa. Trots detta kan man redan säga att kunderna kommer att ha allt större krav på produkterna; de vill att äldre produkter förnyas, produkterna/tjänsterna skall vara miljövänliga och att köpprocessen förändras och blir smidigare. Mellanhänderna i köpprocessen av tjänster och produkter kommer att ändras, då den direkta bokningen, konsument till producent, ständigt öka. Även resandet överlag kommer att förändras mycket, människor reser allt oftare, nya trender, destinationer och turismprodukter uppkommer.

Trots alla dessa förändringar kommer konsumentbeteendet inom turismbranschen inte att förändras drastisk under de närmaste åren. Kunden kommer även i framtiden att påverkas och övertygas på ett antal olika sätt. För företagen gäller det att anpassa sig till kundernas nya förväntningar, behov och krav, samtidigt som de måste utveckla sina egna produkter/tjänster för att hållas kvar på marknaden. I dagens läge är det a och o för företag att hålla sig uppdaterade på grund av att de annars blir överkörda av de nya moderna företagen som ständigt uppkommer. Därför är det även viktigt att fortsätta forska inom konsumentbeteende (Swarbrooke & Horner 2007:237; Wagner 2002:118)

5 SAMMANFATTNING AV TEORIN

Med distributionskanaler menar man på vilka olika sätt företag gör sig tillgängliga för sina kunder. I dagens läge är tillgänglighet en mycket viktig faktor eftersom konkurrensen bland kunderna är mycket hård. Vanliga distributionskanaler som används idag är till exempel internet, telefon, e-post och personlig kontakt. Dessa kanaler förser kunderna med information, binder ihop olika turismprodukter och tjänster och gör det möjligt för kunderna att göra/bekräfta bokningar och även betala dem. Distributionsvägen kan vara rak eller indelad i flera steg, det vill säga köpas direkt eller gå via en eller flera mellanhänder. Den snabba utvecklingen, speciellt inom teknologin, har lett till att kunderna allt mer börjat hoppa över de olika mellanhänderna, på grund av att de själva direkt kommer åt producentens produkter och tjänster. Kunderna är mycket medvetna om hur de kommer åt de billigaste priserna och hur/varifrån det lönar sig att boka resor. Dessutom är kunderna medvetna om att en produkt/tjänst vanligtvis är mycket billigare om man beställer den direkt från producenten, utan några extra mellanhänder som alla tar provision. Detta har lett till att mellanhänderna och återförsäljarna minskar. Därför spekuleras det att researrangörernas och -byråernas gatukontor så småningom kommer att försvinna från marknaden.

Marknadsföring används för att företagen skall synas och nå sina kunder. Genom marknadsföringen bildas ett utbyte mellan producent och konsument, producenten har en produkt eller en tjänst som skall säljas medan konsumenten har ett behov som måste fyllas. Producenten skall här fundera på hur de skall få sina produkter och tjänster så attraktiva för kunderna som möjligt, hur kunder skall segmenteras, i vilken mån de skall använda sig av personlig försäljning, Internet och så vidare. Företag kan analysera sina produkter, tjänster och kunder utgående från marknadsmixen som innefattar de fyra P:na och C:na.

En god kundservice påverkar både kundtillfredsställelsen, kundernas lojalitet, lönsamheten och trivseln bland arbetstagare positivt och skall därför ses som en hög prioritering inom företagsvärlden. Den personliga försäljningen betydelse inom turismbranschen har i en viss mån sjunkit då allt mer går genom de elektroniska distributionskanalerna, trots det är den personliga försäljningen än idag viktig. Med personlig försäljning menar man en

tvåvägskommunikation mellan försäljaren och kunden. Det kan vara frågan om face-to-face försäljning eller försäljning per telefon. Försäljaren måste inneha talanger som försäljningsteknik, motivation och kunskap. Användning av Internet inom marknadsföring har ökat mycket på den senaste tiden. Företag utnyttjar Internet t.ex. vid försäljning, kommunikation, reklam, marknadsundersökningar, vid betalningar, dvs. allt som ingår i traditionell marknadsföring. Företag har insett att de via Internet når en mycket stor och bred kundgrupp, samtidigt som de sparar på kostnaderna. I och med detta har Internet blivit en naturlig del av hela serviceprocessen.

Konsumentbeteende är ett brett begrepp som innefattar många olika faktorer. Konsumentbeteende kan förklaras som en fortgående process där kunden i utbyte mot pengar får en efterlängtd produkt eller tjänst. Detta utbyte medför ett värde för både producenten och konsumenten. Konsumentbeteendet påverkas av många olika faktorer, som till exempel kulturella, sociala, personliga och psykiska faktorer. Man kan även säga att konsumentbeteende handlar om olika processer som påverkar individer eller hela grupper att göra saker för att tillfredsställa sina behov och drömmar. Det kan t.ex. vara frågan om val av en produkt eller tjänst, köpbeteende/nekande av köp, behov, erfarenhet, reklam, lojalitet, engagemang osv.

Turismbranschen går igenom en period av stora förändringar, kunderna har allt större krav på produkterna; de vill att äldre produkter förnyas, produkterna/tjänsterna skall vara miljövänliga och att köpprocessen förändras och blir smidigare. Mellanhänderna i köpprocessen av tjänster och produkter kommer också att ändras. Den direkta bokningen, konsument till producent, kommer att öka. Om resandet ökar som förutspått, kommer också detta att påverka turismbranschen mycket.

6 METODDISKUSSION

I detta kapitel kommer skribenten att diskutera de olika metoderna som kan användas för marknadsundersökningar och vilken metod som passar just till denna undersökning. Positiva och negativa sidor för dessa metoder att tas upp och valet av egen metod kommer att diskuteras.

Med metod syftar man på redskap som används för att få ny kunskap och att lösa problem. De två olika utredningsmetoderna man kan välja mellan då man gör en marknadsundersökning är den *kvantitativa* eller den *kvalitativa utredningsmetoden*. Dessa två metoder delas ännu in i mindre mer specificerade undergrupper och det finns ytterligare skilda indelningar för metoderna som används i analysdelen. Då man står inför valet mellan dessa två metoder handlar det alltså om att välja mellan att studera och analysera informationen på bredden med hjälp av siffror, antal eller mängd eller på djupet i form av ord och bilder. Med en bred och ytlig studie syftar man på en kvantitativ studie med många undersökningsenheter, medan en djup och smal studie menar en kvalitativ studie med endast några undersökningsenheter. Detta betyder att man i en kvantitativ undersökning har ett större antal respondenter eftersom man inte går in på djupet, som i en kvalitativ undersökning. Följden av denna åtskillnad blir att kvantitativa data ses som något man räknar genom att använda statistiska metoder, medan kvalitativa data ses som någonting man tolkar och försöker förstå. En kvantitativ undersökning görs oftast genom att skicka ut en enkät till respondenterna man valt, till skillnad från den kvalitativa metoden som förverkligas bäst genom att intervjua respondenterna och på detta sätt få djupa svar. Dessa två metoder hjälper en att systematiskt samla in information som är anpassad till de problem eller möjligheter man ställts inför. Det är uppenbart att man genom att använda någon av dessa metoder ökar värdet på sin undersökning. (Seymour 1992:36; Christensen et al 2001:66)

6.1 Val av undersökningsmetod

Hela undersökningen baserar sig på undersökningsproblemet och syftet, därför är det även dessa faktorer som bestämmer och anger förutsättningarna för valet av metod, dvs. hur undersökningen skall genomföras. Trots detta finns det ingen specifik metod som passar för alla problem, däremot är det möjligt att för varje enskilt undersökningsproblem anpassa metodvalen och utforma en lämplig undersökningsdesign. Den teoretiska referensramen och forskarens egen synpunkt och sätt att arbeta påverkar även valet av utredningsmetod. (Christensen et al 2001:61-62)

Syftet med denna studie är att kartlägga behovet av resebyråernas gatukontor och den personliga kontakten, vilka faktorer som påverkar behovet av personlig kontakt samt att få fram hurdana produkter och tjänster som främst köps genom personlig kontakt. Skribenten har valt den kvantitativa undersökningsmetoden eftersom undersökningen då kommer att nå ett bredare antal respondenter och göra slutsatserna mer trovärdiga, det vill säga höja undersökningens validitet. Dessutom ger ett större antal respondenter en bättre synvinkel i problemområdet. Det skulle i och för sig även gå att använda sig av den kvalitativa metoden och på detta sätt få en djupare analys men både skribenten och uppdragsgivaren ansåg att den kvantitativa metoden vara mer passande.

Skribenten har i sin undersökning använt sig av en webbenkät. Med en webbenkät, även kallad elektronisk enkät, menas att enkäten skickas till respondenterna i elektronisk form. Fördelarna med webbenkäten är snabbheten, kostnadseffektiviteten, forskaren slipper bearbetningen efter datainsamlingen, enkelheten och högre kvalitet i öppna svar. Nackdelen med elektroniska enkäter är att de kräver att respondenterna har tillgång till en dator med Internetuppkoppling och att han/hon har kunskaper i data och Internet. Dessutom måste respondenterna i fråga ha en egen fungerande e-post adress. Detta innebär att det inte alltid är passande att använda sig av en webbenkät, speciellt om respondenterna är av den äldre generationen. Skribenten och uppdragsgivaren kom därför på att skicka webbenkäten i och med företagets nyhetsbrev. Detta betyder att respondenterna som får enkäten redan har tillgång till Internet och en fungerande e-post. (Christensen et al 2001:142-143)

6.2 Frågeguide

Med en frågeguide eller ett frågeformulär, menar man en enkät som respondenterna fyller i eller besvarar på egen hand eller tillsammans med forskaren (i och med en strukturerad intervju). Den vanligaste formen av frågeguider är förmodligen pappers- och webbenkäter, som båda kan bestå av både öppna och slutna frågor. Att formulera frågor till en enkät kräver mycket tid och arbete. Innan frågeguiden konstrueras skall forskaren vara helt på det klara med vad undersökningens syfte är och vilka frågeställningar som skall besvaras. Utifrån dessa faktorer utformas sedan enkäten. Man måste fundera på hur respondenterna uppfattar frågorna och samtidigt måste de vara relevanta för syftet. (Bryman & Bell 2003:161; Christensen et al 2001:145-146)

Vid utformningen av enkäten bör man även beakta begreppen *standardisering* och *strukturering*. En enkät kan vara standardiserad eller icke-standardiserad. I en standardiserad enkät står frågorna i en viss ordning och frågorna är formulerade på samma sätt för samtliga respondenter, jämfört med icke-standardiserad där frågorna kan ställas i olika ordning beroende på hur respondenten svarar. I en frågeguide kan man även välja om man vill kunna styra respondenternas svar eller inte, då kommer man till frågan om enkätens strukturering. Om forskaren väljer strukturerade svarsalternativ är alternativen ordagrant förutbestämda. Icke-strukturerade svarsalternativ är däremot fria och inte förutbestämda. Man kan dock ställa en standardiserad fråga och låta svaret vara icke-strukturerat. Det vanligaste alternativet är dock att forskare använder ett standardiserat och strukturerat frågeformulär, då man vill att samtliga respondenter skall uppfatta frågorna på samma sätt. (Christensen et al 2001:146) Skribenten har använt sig av ett standardiserat frågeformulär med både strukturerade och icke-strukturerade svar. Alla respondenter har haft samma utgångspunkt gällande frågorna men har ändå haft möjlighet att komma med egna åsikter i de öppna frågorna.

Frågeformuläret, som finns som bilaga, är indelat i tre olika sektioner och består sammanlagt av 15 frågor. Dessa tre olika sektioner är bakgrundsfakta, frågor relaterade till Finlands Resebyrå och frågor angående distributionskanaler, Internet och den personliga servicen. De första fem frågorna tar upp bakgrundsfakta, som kön, ålder, hur många gånger respondenten reser per år, månatlig lön och om respondenten använder sig av många olika resebyråer.

Denna bakgrundsinformation kommer att underlätta analysen eftersom man kan jämföra dem med frågor angående den personliga kontakten och se om man hittar samband. Frågorna 6-8, det vill säga enkätens andra del, är allmänna och tog reda på vilka resebyråer respondenterna besökt, orsaken till detta, vad de anser om servicen, personalen och dess kunskap, trivseln på kontoret eller om de inte besöker resebyrån överhuvudtaget. Skribenten anser att detta är en bra grund innan man går in på själva ämnet. Frågorna hjälper även en att få en uppfattning om vad kunderna anser om resebyrån i fråga och varför de besöker den. Frågorna 9-15 handlade i sin tur om det som egentligen undersöks, dvs. distributionskanaler, Internet och den personliga servicen. I denna del av enkäten frågades respondenterna vilka distributionskanaler de använder då de bokar en resa, om de någon gång köpt en resa via Internet, hurdana resor de kan tänka sig att köpa själv utan en resebyrås hjälp, hur viktiga de anser resebyråernas gatukontor vara, varför de skulle kunna tänka sig att boka sina resor själva, om de anser den personliga kontakten viktig och vad de tror om gatukontorens framtid.

Frågorna 1-7 och 9-11 var frågor av *nominalskala*, det vill säga frågorna har många svarsalternativ varav respondenterna kan välja det som passar dem bäst. I vissa av frågorna har respondenterna möjlighet att själv skriva ut ett eget svar om inte något av svarsalternativen passar. Fråga 8 skall respondenterna betygsätta gatukontorens service på skalan 1-6, där 1=utmärkt, 2=bra, 3=medelbra, 4=dålig, 5=mycket dålig och 6=kan inte säga. Frågorna 12, 13 och 15 i enkäten var icke-strukturerade, hade öppna svar, för att respondenterna skall få chansen att själv tänka efter och inte alltid få färdiga svarsalternativ. I fråga 14 skulle respondenterna utvärdera hur viktiga de anser resebyråernas gatukontor vara på skalan 1-6, där 1=mycket viktiga, 2=viktiga, 3=medelviktiga, 4=inte så viktiga, 5=inte alls viktiga och 6=Vet ej.

Webbenkäten är strukturerad så att respondenterna inte behöver svara på irrelevanta frågor, om en respondent svarat att han inte har besökt resebyråns gatukontor skippas följdfrågorna som direkt har att göra med gatukontoren. Frågorna i enkäten var konstruerade utifrån teorin utgående från undersökningens syfte och problemställning. De var väl igenomtänkta och godkända av uppdragsgivaren.

6.3 Respondenterna

Respondenterna som deltog i denna undersökning har bestått av Finlands Resebyrås stamkunder, eftersom undersökningen gjordes åt företaget. Undersökningen var begränsad till individuella fritidsresenärer för att få ett mindre sampel som är lättare att arbeta med. En annan viktig begränsning var kunder som får resebyråns nyhetsbrev, eftersom frågeguiden skickades ut som en bilaga till nyhetsbrevet. Orsaken till att skribenten valt just stamkunderna är för att de vanligen är företaget lojala och därför antagligen villiga att delta i undersökningen.

6.4 Genomförande av undersökningen

Efter att ha gjort upp frågorna skickade skribenten frågeformuläret till Finlands Resebyrå som gjorde den elektroniska enkäten. Den elektroniska enkäten skickades ut med resebyråns nyhetsbrev, som har ca 18 000 mottagare, den 4 november 2009 och var öppen 2 veckor. Skribenten fick resultaten i elektronisk form, flervalsfrågorna i Excel och de öppna frågorna i pdf format.

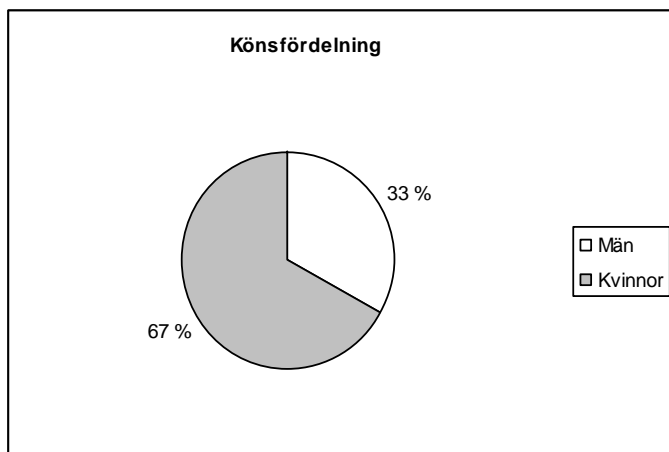
Sammanlagt gav undersökningen 234 svar, som var mycket lite med tanke på mottagarnas mängd. Svarsprocenten blev därför endast 1,3 % och bortfallet 17 766. Fastän svarsprocenten blev mycket liten och bortfaller mycket stort, gav ändå 234 stycken svar en bra grund för det som skulle analyseras. Av dessa 234 svar förkastades endast ett på grund av att respondenten avbrutit enkäten i mitten. Det var en del av respondenterna som inte hade svarat på alla bakgrundsfaktorfrågor, 15 personer hade inte svarat på könfrågan, 9 personer hade inte svarat på frågan om inkomst osv. Detta beaktades i resultatredovisningen. De övriga frågorna gav ett varierande antal svar eftersom enkäten var konstruerad så att respondenterna inte var tvungna att svara på irrelevanta frågor, på basis av deras tidigare svar. De öppna frågorna hade en lägre svarsprocent än frågorna med färdiga alternativ. Detta beror troligtvis på att alla respondenter inte orkade skriva långa motiveringar utan skippade istället de öppna frågorna.

7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer skribenten att gå igenom resultaten som undersökningen gett. Resultaten kommer att redovisas och förklaras utgående från figurer och tabeller som gjorts med hjälp av Excel och SPSS. Redovisningen är indelad i tre olika sektioner på basis av frågeformuläret: *bakgrundsinformation*, *resultat angående Finlands Resebyrå* och *resultat angående distributionskanaler, Internet och den personliga servicen*. Bokstaven N i diagrammens figurtext anger hur många respondenter som besvarat frågan.

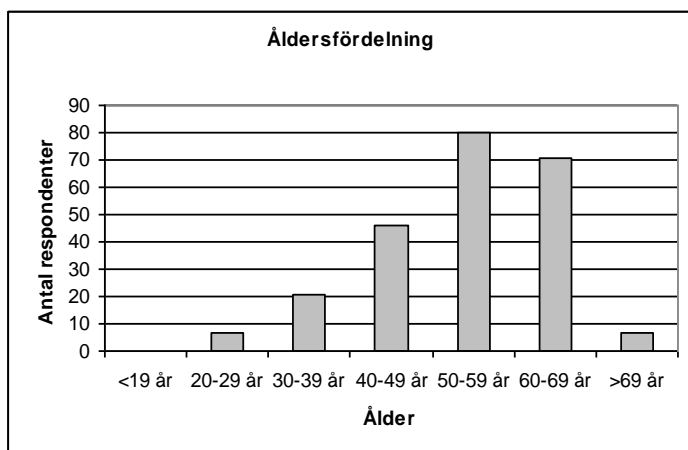
7.1 Bakgrundsfaktorer

I undersökningen deltog 233 personer men endast 218 hade angett sitt kön. 67 % av respondenterna var kvinnor och 33 % var män (se figur 9 nedan). Resultatet som kan avläsas i figur 9 visar att mer kvinnor som deltog i undersökningen.



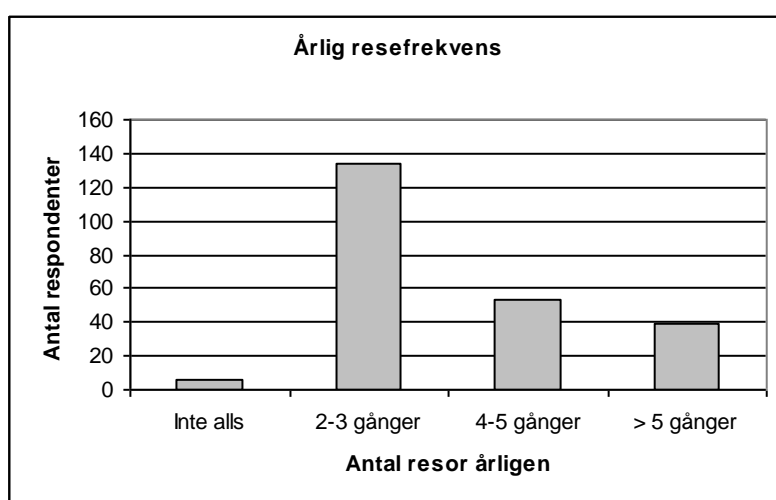
Figur 9 – Könsfördelningen bland respondenterna (N=218)

I figur 10 nedan kan man se hur respondenternas åldersfördelning ser ut. Man kan konstatera att den största gruppen som besvarat webbenkäten består av 50-59 åringar och tätt efter kommer åldersgruppen 60-69 åringar. 84,9 % av respondenterna var 40-69 år. Ingen respondent var under 19 år.



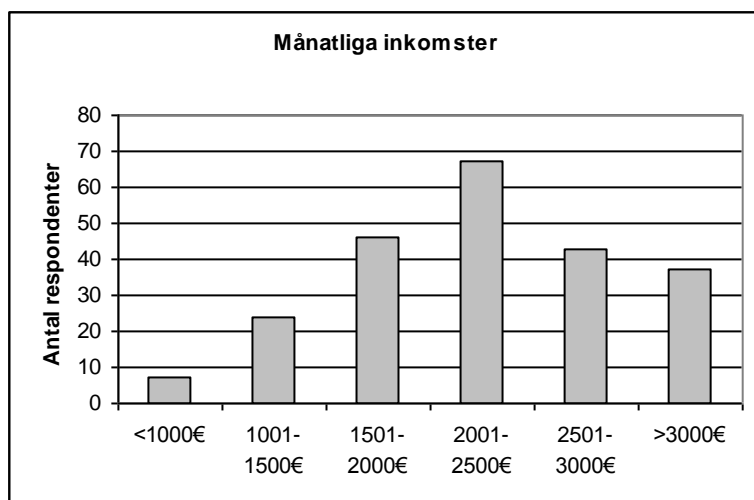
Figur 10 – Åldersfördelningen bland respondenterna (N=232)

Ur figur 11 nedan kan man avläsa respondenternas årliga resefrekvens, det vill säga hur många resor som respondenterna gör årligen. Det visade sig att så gott som alla reser varje år och att det för de flesta handlar om ca 2-3 resor årligen (57,8 %).



Figur 11 – Den årliga resefrekvensen bland respondenterna (N=232)

I figur 12 nedan redovisas respondenternas månatliga nettoinkomster. Man kan se att mer än hälften av respondenterna har en månatlig inkomst som är högre än 2001€. Endast 7 stycken personer av respondenterna har en månatlig inkomst som är mindre än 1000€.



Figur 12 – Den månatliga nettoinkomsten bland respondenterna (N=224)

I tabell 4 nedan kan man se hur den månatliga nettoinkomsten påverkar den årliga resefrekvensen.

Tabell 4 - Månatlig nettoinkomst vs. årlig resefrekvens

		Månatlig inkomst i euro						Total
		<1000	1000-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	>3000	
Årlig resefrekvens	Inte alls	2 33,3%	1 16,7%	0 ,0%	2 33,3%	0 ,0%	1 16,7%	6
	2-3 gånger	5 3,9%	18 14,2%	36 28,3%	35 27,6%	21 16,5%	12 9,4%	127
	4-5 gånger	0 ,0%	4 7,8%	5 9,8%	19 37,3%	13 25,5%	10 19,6%	51
	Mer än 5 gånger	0 ,0%	1 2,6%	5 12,8%	11 28,2%	8 20,5%	14 35,9%	39
Total		7	24	46	67	42	37	223

Uppdragsgivaren ville veta ifall respondenterna alltid bokar sin resa via en resebyrå. I figur 13 nedan kan man se att 27 % av respondenterna alltid bokar sin resa via en resebyrå, medan 73 % inte gör det.



Figur 13 – Bokar respondenterna alltid sin resa via en resebyrå (N=231)

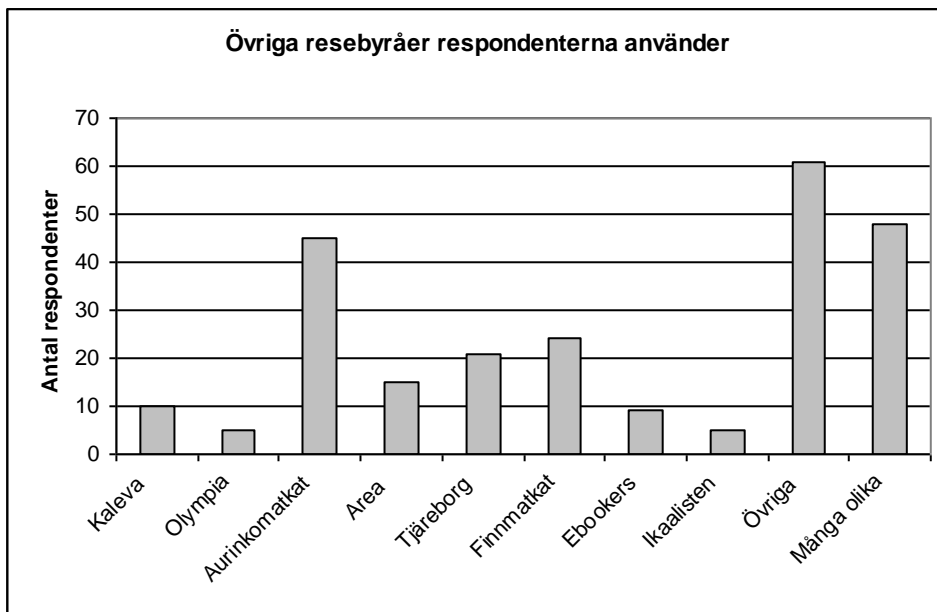
7.2 Resultat angående Finlands Resebyrå

I detta stycke kommer resultat angående Finlands Resebyrå att presenteras. Den inledande frågan för denna del var om respondenterna använder sig av andra resebyråer än Finlands Resebyrå. Ur figur 14 på följande sida kan man avläsa att 81 % av respondenterna använder sig av andra resebyråer än Finlands Resebyrå, medan 19 % endast använder Finlands Resebyrås tjänster och produkter.



Figur 14 – Användning av andra resebyråer än Finlands Resebyrå (N=232)

I figur 15 på nästa sida kan man se vilka andra resebyråer respondenterna använder förutom Finlands Resebyrå. Det var absolut vanligast att respondenterna (49 stycken) besvarade frågan med att de använder sig av många olika resebyråer, beroende på hurdana resor de vill ha, var de får det bästa erbjudandet och bästa ruten. Stapeln med namnet övriga är en sammanfattning av resebyråer som nämndes mindre än 5 gånger. Aurinkomatkat var den resebyrån som överlägset nämndes flest gånger (45 gånger), medan Finnmatkat (24 gånger) och Tjäreborg (21 gånger) kom på en god andra och tredje plats.



Figur 15 – Övriga resebyråer respondenterna använder (N=155)

I figur 16 nedan kan man avläsa hur stor del av respondenterna som besökt något av Finlands Resebyrås gatukontor. Det kom fram att 66 % av respondenterna gjort det, medan 34 % inte besökt något av gatukontoren.



Figur 16 – Besök på något av Finlands Resebyrås gatukontor (N=232)

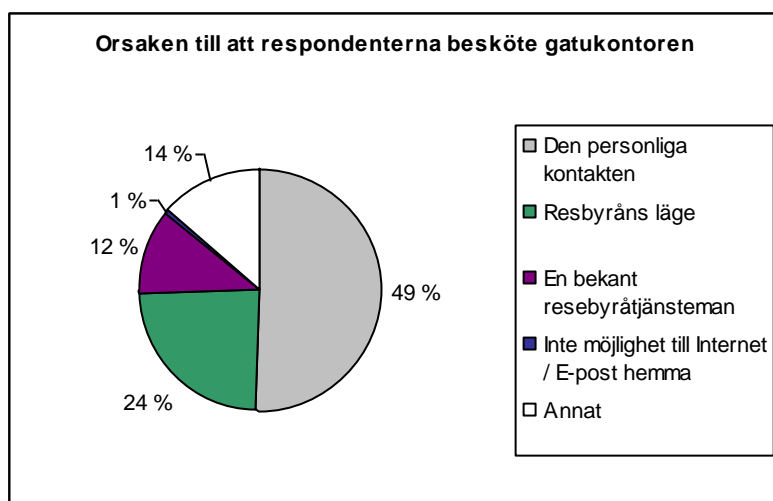
I tabell 5 nedan kommer det i sin tur fram vilket av de olika gatukontoren respondenterna besökt. I kolumnen antal kan man se hur många respondenter som besökt de olika gatukontoren och i kolumnen vid namn giltig procent kan man se den procentuella fördelningen. Man kan konstatera att det absolut vanligaste kontoret som besöks är Helsingfors kontoret, i varuhuset Stockmann (34,2 %). Kolumnen vid namn ”något annat kontor” motsvarar Finlands Resebyrås äldre, nuförtiden stängda kontor.

Tabell 5 – Gatukontor respondenterna besökt (N=155)

		Antal	Procent	Giltig Procent	Cumulativ Procent
Kontor	Esbo	12	4,6	7,7	7,7
	Helsingfors, Stockmann	53	20,4	34,2	41,9
	Kuopio	3	1,2	1,9	43,9
	Lahtis	9	3,5	5,8	49,7
	St. Mickels	3	1,2	1,9	51,6
	Uleåborg	6	2,3	3,9	55,5
	St. Petersburg	1	,4	,6	56,1
	Björneborg	1	,4	,6	56,8
	Rovaniemi	4	1,5	2,6	59,4
	Seinäjäki	2	,8	1,3	60,6
	Tammerfors	16	6,2	10,3	71,0
	Åbo	10	3,8	6,5	77,4
	Vasa	6	2,3	3,9	81,3
	Något annat kontor	29	11,2	18,7	100,0
	Total	155	59,6	100,0	
Fattas	System	105	40,4		
Total		260	100,0		

I skribentens undersökning kom det fram att den vanligaste orsaken till att människor besöker resebyråernas gatukontor är den personliga kontakten, hela 49 % av respondenterna har valt detta alternativ (se figur 17 följande sida). Den andra viktigaste orsaken är resebyråns läge (24 %). Det visade sig att så gott som alla som deltog i undersökningen hade tillgång till Internet,

det var endast 1 % som inte hade det och ansåg att detta var en grund för att besöka en resebyrå. 14 % av respondenterna ansåg att det var andra orsaker som fick dem att besöka en resebyrå. Dessa orsaker kunde till exempel vara att de ville ha hjälp med svåra/skräddarsydda resor, använda presentkort, betala resor, ansöka om visum, hämta broschyrer eller i och med Stockmanns galna dagar köpa billiga flygbiljetter.



Figur 17 – Orsaken till att respondenterna besökte gatukontoren (N=155)

I enkätens nästa fråga ville skribenten se hurdan bild respondenterna har av Finlands Resebyrå och gjorde därför upp en fråga där respondenterna fick analysera kundservicen, personalens kunskap och kännedom, effektivitet och snabbhet, produkterna, trivseln och pris och kvalitetsförhållandet. I tabell 6 på följande sida kan man se resultaten som var mycket positiva. I denna fråga fanns det även ett öppet alternativ där respondenterna fick kommentera vad de tycker är bra eller dåligt. I denna fråga kom det endast upp positiva saker, som främst handlade om orsaker varför respondenterna besöker gatukontoren. I frågan kom det till exempel upp att respondenterna anser gatukontorens läge, trygghet, bekanta resebyråtjänstemän, snabbheten och pålitligheten som positiva faktorer. Dessutom kom det upp att respondenterna anser att ett resebyråbesök möjliggör en att få alla sina behov och önskemål uppfyllda och därmed få ihop den perfekta resan.

Tabell 6 – Utvärdering av Finlands Resebyrås servicenivå (N=150)

	Utmärkt	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dålig	Mycket dålig	Vet ej
Kundservice	22,4 %	55,3 %	17,1 %	0,7 %	-	4,6 %
Personalens kunskap och kännedom	22,0 %	52,0 %	18,7 %	0,7 %	-	6,7 %
Effektivitet och snabbhet	13,9 %	43,1 %	33,1 %	4,7 %	-	5,3 %
Produkter	14,8 %	47,7 %	29,5 %	2,7 %	0,7 %	4,7 %
Kontorets trivsel	8,7 %	31,3 %	46,7 %	6,7 %	0,7 %	6,0 %
Pris- och kvalitet förhållande	4,1 %	31,1 %	50,0 %	5,4 %	1,4 %	8,1 %

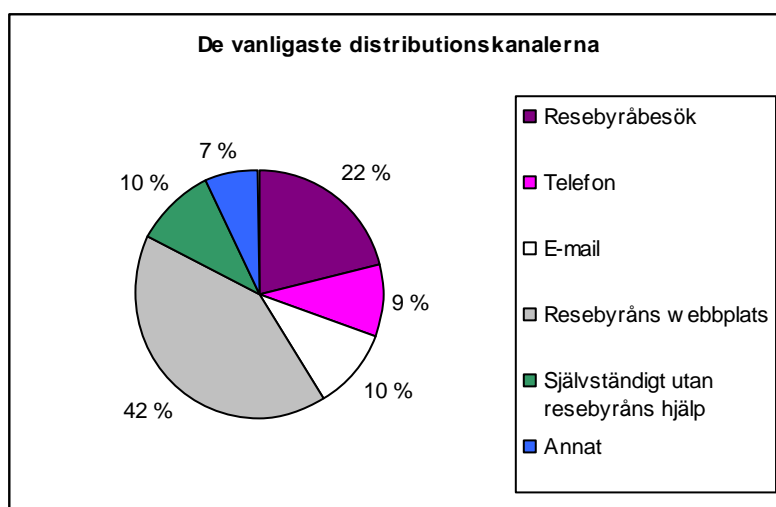
För att jämföra sambandet mellan två eller flera variabler kan man använda sig av ett så kallat Anova test. Ett samband finns om signifikansvärdet i testet är mindre än 0,05. I tabell 7 på följande sida har skribenten gjort en sådan test för att se vilken betydelse åldern har då kunder väljer att besöka en resebyrå och analyserar servicen. Man kan konstatera att de flesta faktorerna, bortsett från orsak till gatukontorbesök, åsikter om utbud av produkter och tjänster och pris och kvalitetsförhållandet, ger ett signifikant resultat, då signifikansvärdet (sig.) är mindre än 0,05. Detta betyder att åldern i många fall påverkar hur kunderna upplever servicen. De återstående bakgrundsfaktorerna som kön, inkomst eller resefrekvens hade inte någon signifikant betydelse.

Tabell 7 - Ålderns betydelse för orsaken till gatukontorbesök och åsikter om betjäningen

		Summa	Df	Medeltal	F	Sig.
Orsak till gatukontorbesök	Mellan grupperna	7,308	5	1,462	,793	,556
	Inom grupperna	272,666	148	1,842		
	Totalt	279,974	153			
Åsikter om kundbetjäningen på gatukontoren	Mellan grupperna	8,227	5	1,645	4,090	,002
	Inom grupperna	55,523	138	,402		
	Totalt	63,750	143			
Åsikter om personalens kunskap och kännedom	Mellan grupperna	8,957	5	1,791	4,256	,001
	Inom grupperna	55,979	133	,421		
	Totalt	64,935	138			
Åsikter om effektiviteten och snabbheten på gatukontorena	Mellan grupperna	10,391	5	2,078	3,759	,003
	Inom grupperna	75,186	136	,553		
	Totalt	85,577	141			
Åsikter om gatukontorens utbud av produkter och tjänster	Mellan grupperna	4,538	5	,908	1,556	,177
	Inom grupperna	78,739	135	,583		
	Totalt	83,277	140			
Åsikter om gatukontorens trivsel	Mellan grupperna	10,903	5	2,181	3,869	,003
	Inom grupperna	75,518	134	,564		
	Totalt	86,421	139			
Åsikter om förhållandet mellan produkternas/tjänsternas pris och kvalitet	Mellan grupperna	4,892	5	,978	1,929	,094
	Inom grupperna	65,434	129	,507		
	Totalt	70,326	134			

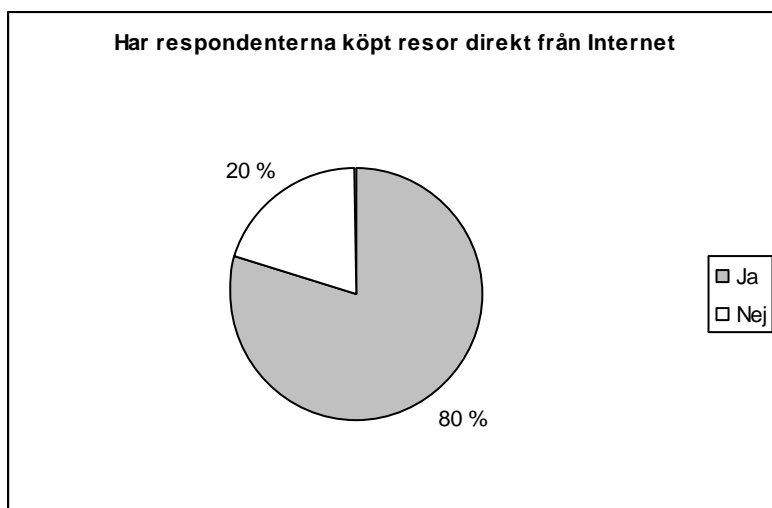
7.3 Distributionskanaler, Internet och den personliga servicen

I detta stycke kommer resultat angående distributionskanaler, Internet och den personliga servicen att gås igenom. I figur 18 nedan kan man se vilka distributionskanaler respondenterna använder sig av då de planerar, bokar eller köper en resa. Det absolut populäraste alternativet i undersökningen var resebyråns webbplats (42 %). Det andra populäraste alternativet var ett resebyråbesök (22 %), varefter de kvarstående alternativen hade en ganska jämn procentuell fördelning. Det blåa området vid namn ”annat” (7 %) motsvarar respondenters svar som gick utanför de givna alternativen. Där hade respondenterna bland annat nämnt flera av de givna alternativen och berättat att de beror helt på tjänsten/produkten, vilken distributionskanal de använder. En respondent skrev att hon hittills bokat sina resor via nätet men att hon gärna skulle prova på att boka via en resebyrå eftersom hon hört så mycket positivt om denna distributionskanal.



Figur 18 – De vanligaste distributionskanalerna (N=229)

I enkätens nästa fråga frågades det om respondenterna har köpt en resa direkt från Internet. I figur 19 på följande sida kan man se att 80 % har köpt en resa direkt via Internet medan 20 % inte har det.



Figur 19 – Köp av resor direkt från Internet (N=228)

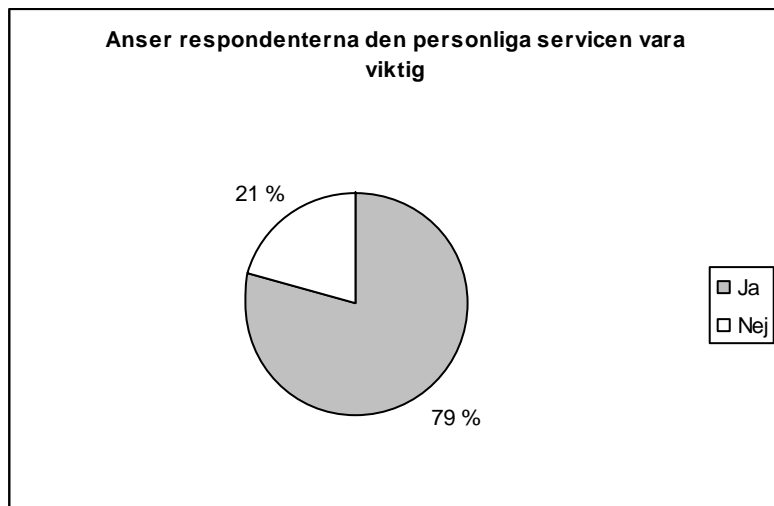
I nästa fråga frågades respondenterna hurdana resor de bokar på egen hand direkt från Internet. Denna fråga var den enda där respondenterna kunde välja mer än ett alternativ. I tabell 8 nedan kan man se att det som respondenterna mest bokar på egen hand är flygbiljetter (66,1 %) och minst är bitjänster (21,5 %). Kolumnen med den totala procenten visar den procentfördelningen mellan antal svar för respektive frågor jämfört med den totala mängden svar, medan följande kolumn visar hur många procent av alla respondenter som valt alternativet i fråga. För övrigt är procentfördelningen ganska jämn. Frågan hade även ett öppet alternativ men där kom inget nytt upp, förutom tågbiljetter.

Tabell 8 - Hurdana resor respondenterna bokar direkt från Internet, utan en resebyrås hjälp (N=184)

		Svar		Percent av alla respondenter
		Antal	Total Procent	
Internetbokningar	Flyg	123	23,0%	66,1%
	Hotell	97	18,1%	52,2%
	Flyg + Hotell -paket	99	18,5%	53,2%
	Kryssningar	98	18,3%	52,7%
	Sista minutens resor	78	14,6%	41,9%
	Bitjänster	40	7,5%	21,5%
Totalt		535	100,0%	287,6%

I enkätens första öppna fråga skulle de respondenter som bokar sina resor självständigt, utan en resebyrås hjälp, berätta varför de gör det. Det var 14 stycken respondenter som motiverade sitt svar och det var följande orsaker som utmärkte sig: *Enkelheten, snabbheten, alternativen, erbjudanden, priset* och *eventuell tidsbrist*. Respondenterna ansåg det enkelt, snabbt och billigt att själv göra bokningar via näten, speciellt om det gäller kortare resor. Genom att själv surfa på nätet ansågs det att man hittar bra erbjudanden och jämföra olika alternativ och priser. Många av respondenterna berättade att de använder webbplatser där man kan jämföra många olika turistföretags produkter och tjänster och hitta det fördelaktigaste och bästa alternativet för en själv. En del av respondenterna berättade att de helt enkelt inte har tid att besöka en resebyrå eller att det inte finns något gatukontor i deras hemort och att de därför bokar sina resor via nätet. Andra poängterade i sin tur att de undviker tilläggsavgifter som resebyråerna tar som provision och genom att själv boka även får precis vad de vill ha, som till exempel billiga hostel mm. I denna öppna fråga kom det fram att alla respondenterna inte trots allt är färdiga att boka vad som helst för tjänster och produkter via nätet. Respondenterna ansåg att det beror helt på hurdan typs resa de skall boka. Om det är frågan om fjärrdestinationer ansågs det pålitligare att boka sin resa via en resebyrå, framför allt om resan har en eller flera mellanlandningar. Det kom även fram att så gott som alla på egen hand jämför alternativ på nätet innan de besöker en resebyrå, för att ha något som grund som de sedan med resebyråtjänstemannens hjälp kan bygga på.

I nästa fråga blev respondenterna frågade om de anser den personliga kontakten viktig. I figur 20 på följande sida kan man se att 79 % av respondenterna anser att den personliga servicen är viktig medan 21 % är av motsatt åsikt.



Figur 20 – Den personliga servicens betydelse (N=231)

Respondenterna skulle i och med föregående fråga även motivera sitt svar. Frågan gav 180 svar, av vilka fyra stycken var obrukbara. Svaren var mycket liknande, den främsta orsaken till att respondenterna anser den personliga kontakten viktig är att det alltid uppkommer frågor vid bokning av resor som är trevligare, enklare och snabbare att tillsammans med en kunnig människa reda ut och diskutera. Resebyråtjänstemännen har sakkännedom, erfarenhet, åsikter, kan göra ändringar ifall något går fel och underlättar verkligen arbetet för kunderna. Dessutom ansåg respondenterna att allt inte kan bokas via Internet, som till exempel längre skraddarsydda resor eller specialarrangemang, och att de därför besöker en resebyrå.

Det var många av respondenterna som ville vara säkra på att resan de bokat är i skick och ansåg detta som en grund till att besöka en resebyrå, där en kunnig yrkesmänniska gör bokningen. På detta sätt blev resandet för respondenterna säkrare och de behövde inte fundera på till exempel logistiska problem och eventuella överraskningar, utan kunde njuta av en fullständig resa. Det fanns även vissa respondenter som svarade att de inte har Internetmöjlighet, nätbank eller kreditkort och att resebyråerna och den personliga kontakten därför är mycket viktiga. Dessutom fanns det respondenter som i och med sitt jobb sitter hela dagen framför datorn och inte vill göra det också på fritiden. De berättade att de njuter av att besöka en resebyrå just därför att de inte behöver göra något själv, de känns som semestern börjar redan i resebyrån.

I frågan kom det även upp att behovet av den personliga servicen beror på hurdan produkt eller tjänst respondenten är intresserad av. Många respondenter nämnde att de först tar reda på information via nätet, varefter de besöker en resebyrå som sätter ihop resan till en helhet. Det kom även fram att många var beredda att betala lite extra för den personliga servicen och hög kvalitet.

Respondenterna som inte ansåg den personliga kontakten vara viktig var av den åsikten att det går lika bra att boka sina resor själv via nätet. De ansåg det både snabbare, billigare och att de på nätet får reda på all nödvändig information. Detta gällde trots allt för det mesta endast enklare resor. I och med denna fråga kom det även negativ feedback mot resebyråerna. Vissa kunder såg inget mervärde i att besöka en resebyrå eftersom de upplevde att resebyråtjänstemännen har för mycket jobb, är stressade och att de inte kan ge nyttig information om destinationer som man inte skulle få reda på via Internet. Dessutom var det en del respondenter som tyckte att resebyråerna borde förbättra sin service per telefon och e-post eftersom alla inte har tid att besöka en resebyrå. En respondent ansåg att resebyråerna, i sin nuvarande form, är ett försvinnande fenomen och att man ändå i något skede måste börja boka sina resor via nätet.

I följande stycken kommer skribenten att korsa och jämföra om det finns samband mellan bakgrundsfaktorerna och behovet av den personliga kontakten och servicen. I tabell 9 på följande sida kan man se vilken betydelse den personliga kontakten har för de olika könen. Den procentuella fördelningen är ganska så lika för de båda könen, av män anser 77,8 % att den personliga kontakten är viktig, medan 79,9 % av kvinnorna gör det.

Tabell 9 – Korstabell mellan kön och den personliga servicens betydelse

			Anses den personliga kontakten vara viktig		Total
			Ja	Nej	
Kön	Man	Antal	56	16	72
		Procent	77,8%	22,2%	100,0%
	Kvinna	Antal	115	29	144
		Procent	79,9%	20,1%	100,0%
Total		Antal	171	45	216
		Procent	79,2%	20,8%	100,0%

Skribenten ville ännu se om könet påverkar behovet av personlig service i och med olika produkter. I tabell 10 nedanom kan man se att män, i de flesta kategorierna, är mer färdiga att boka produkter och tjänster på egen hand utan hjälp av en resebyrå. Man ser även att den produkten/tjänsten som respondenterna oftast bokar på egen hand är flyg (män 67,2 % och kvinnor 65,5 %), medan den minst valda är bitjänster (män 32,8 % och kvinnor 15,9 %).

Tabell 10 – Könets betydelse för bokning av produkter och tjänster på egen hand

		Bokning av produkter och tjänster på egen hand						Totalt
		Flyg	Hotell	Flyg + Hotell paket	Kryssningar	Sista minutens resor	Bitjänster	
Kön	Man	39 67,2%	35 60,3%	27 46,6%	30 51,7%	26 44,8%	19 32,8%	58
	Kvinna	74 65,5%	55 48,7%	66 58,4%	59 52,2%	47 41,6%	18 15,9%	113
Totalt		113	90	93	89	73	37	171

I tabell 11 nedan kan man se att unga och äldre människor anser den personliga kontakten viktig, respektive grupper har svarat 100 % positivt. De återstående åldersgrupperna har en relativt jämn procentuell fördelning, mellan 71,4 % och 82,3 % har ansett att den personliga kontakten är viktig.

Tabell 11 – Ålderns betydelse för den personliga kontakten

			Anses den personliga kontakten vara viktig		Totalt
			Ja	Nej	
Ålder	20-29 år	Antal	6	0	6
		Procent	100,0%	,0%	100,0%
	30-39 år	Antal	15	6	21
		Procent	71,4%	28,6%	100,0%
	40-49 år	Antal	37	9	46
		Procent	80,4%	19,6%	100,0%
	50-59 år	Antal	65	14	79
		Procent	82,3%	17,7%	100,0%
	60-69 år	Antal	52	19	71
		Procent	73,2%	26,8%	100,0%
	>69 år	Antal	7	0	7
		Procent	100,0%	,0%	100,0%
Totalt		Antal	182	48	230
		Procent	79,1%	20,9%	100,0%

I tabell 12 på följande sida kan man se hur resefrekvensen påverkar den personliga kontakten. Man kan se att resefrekvensen knappt påverkar behovet av personlig service, den procentuella fördelningen bland de olika grupperna är ganska lika. De som reser mer än fem gånger anser trots allt den personliga servicen minst viktig (69,2 %).

Tabell 12 - Resefrekvensens betydelse för den personliga kontakten

			Anses den personliga kontakten vara viktig		Totalt
			Ja	Nej	
Årlig resefrekvens	Inte alls	Antal	5	1	6
		Procent	83,3%	16,7%	100,0%
	2-3 gånger	Antal	107	26	133
		Procent	80,5%	19,5%	100,0%
	4-5 gånger	Antal	43	9	52
		Procent	82,7%	17,3%	100,0%
	Mer än 5 gånger	Antal	27	12	39
		Procent	69,2%	30,8%	100,0%
Totalt		Antal	182	48	230
		Procent	79,1%	20,9%	100,0%

I tabell 13 på följande sida kan man i sin tur se hur inkomsten påverkar den personliga servicen. Gruppen som förtjänar 1000-1500 € i månaden anser den personliga kontakten minst viktig (62,5 %). Annars kan man se att de som förtjänar mindre anser den personliga kontakten viktigare.

Tabell 13 - Inkomstens betydelse för den personliga kontakten

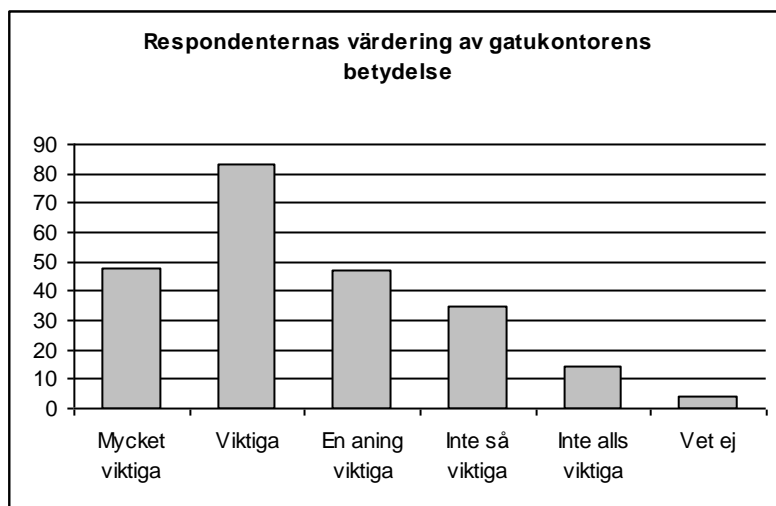
			Anses den personliga kontakten vara viktig		Total
			Ja	Nej	
Månatlig inkomst i euro	<1000	Antal	6	1	7
		Procent	85,7%	14,3%	100,0%
	1000-1500	Antal	15	9	24
		Procent	62,5%	37,5%	100,0%
	1501-2000	Antal	40	6	46
		Procent	87,0%	13,0%	100,0%
	2001-2500	Antal	55	11	66
		Procent	83,3%	16,7%	100,0%
	2501-3000	Antal	31	12	43
		Procent	72,1%	27,9%	100,0%
	>3000	Antal	28	9	37
		Procent	75,7%	24,3%	100,0%
	Ej besvarat	Antal	8	0	8
		Procent	100,0%	,0%	100,0%
Total	Antal	183	48	231	
	Procent	79,2%	20,8%	100,0%	

För att undersöka om det finns ett signifikant samband mellan de olika bakgrundsfaktorerna och den personliga servicen gjorde skribenten Chi-kvadrat test. I tabell 14 på följande sida jämförs ålderns samband med behovet av personlig service. Det fanns dock inte ett samband, vilket kan konstateras på basis av tabellen nedan, eftersom signifikansvärdet är större än 0,05. De övriga bakgrundsfaktorerna kön, inkomst och resefrekvens gav heller inget signifikant värde då Chi-kvadrat testet gjordes.

Tabell 14 - Chi kvadrat test av ålder och den personliga servicens betydelse

	Value	Df	Sig. värde
Pearson Chi-Square	6,196 ^a	5	,288
Likelihood Ratio	8,727	5	,120
Linear-by-Linear Association	,122	1	,727
N of Valid Cases	230		

I den andra sista frågan skulle respondenterna värdera resebyråernas gatukontors betydelse, på en skala från 1-6. I figur 21 nedan kan man se att fler än 80 respondenter valt alternativet ”viktiga” och hela 56,7 % av respondenterna ansåg att gatukontoren är mycket viktiga eller viktiga. Det var endast lite på 10 stycken respondenter som ansåg att gatukontoren inte alls är viktiga.



Figur 21 – Värdering av gatukontorens betydelse (N=231)

Enkätens sista fråga var en öppen fråga där respondenterna blev frågade om de tror att resebyråernas gatukontor behövs i framtiden. Denna fråga fick 178 svar, av vilka 177 kunde

användas. Skribenten har delat in svaren i tre kategorier utgående från respondenternas svar: *gatukontor behövs*, *gatukontor behövs inte* och *gatukontor behövs i en viss mån*. Hela 83,6 % (148 svar) av respondenterna ansåg att resebyråernas gatukontor behövs i framtiden, medan 10,2 % (18 svar) ansåg att de behövs i en viss mån och 6,2 % (11 svar) ansåg att de inte behövs. Den största delen av respondenterna som ansåg att gatukontoren behövs motiverade sitt svar med att det alltid finns människor som inte vill, kan eller har tid att boka sina resor via nätet och att den personliga kontakten och servicen därför är viktig. I samma väva var det många som syftade på de äldre generationerna, som vill ha personlig kontakt. Andra respondenter ansåg att den personliga kontakten vinner nätbokningarna på grund av att resebyråtjänstemännens kunskap och erfarenhet är mycket hjälpsamt då bokningar görs och att nätet inte är pålitligt. Det kom även upp att allt inte kan bokas via nätet, som t.ex. skraddarsydda resor, och att det känns tryggare att resebyråen har huvudansvaret över ens resa. Det var många som skrev att det helt enkelt är trevligare att boka sin resa genom personlig kontakt och att de är färdiga att betala extra för att få personlig service. Övriga kommentarer och som kom upp var att resebyråernas gatukontor fungerar bra i marknadsföringssyfte för både människor som går förbi och människor som besöker kontoren. Dessutom har de flesta byråerna fortfarande en hel del resebroschyrer som potentiella kunder kan ta med sig.

Respondenterna som ansåg att gatukontoren behövs i en viss mån motiverade sina svar med att kundservice genom telefon och e-post oftast räcker vid bokning av en resa men att det är viktigt att det finns någon personal som man kan vända sig till ifall man behöver hjälp. Största delen av dessa respondenter var ändå överens om att många gatukontor troligen kommer att försvinna men att det ändå vore viktigt att en del bevarades, eftersom det ändå alltid uppkommer frågor om framförallt mer avancerade bokningar.

Den sista kategorin, som bestod av respondenter som ansåg att gatukontoren inte kommer att behövas i framtiden, ansåg att man hittar allt man behöver angående resor och bokningar på nätet enkelt och snabbt och att gatukontoren därför inte behövs. Det nämndes även att gatukontor för med sig extra kostnader och att de äldre generationerna som behöver den personliga servicen ändå snart dör ut. I och med dessa motiveringar kom det upp att turismföretagen i framtiden kommer att göra det möjligt för kunderna att själva kunna skraddarsy sina resor och att resebyråernas gatukontor därför inte längre kommer att behövas.

8 DISKUSSION

I detta kapitel kommer skribenten att diskutera resultaten som undersökningen gav och samtidigt jämföra dem med teorin som varit som grund för frågeformuläret respondenterna svarat på. Diskussionen kommer att basera sig på undersökningens syfte och är indelad i fem olika stycken för att underlätta läsandet: Bakgrundsfaktorer, resebyrå – En betydelsefull distributionskanal än idag, personlig kontakt vs. Internet, de olika bakgrundsfaktorernas betydelse för den personliga kontakten och gatukontorens framtid.

8.1 Bakgrundsfaktorer

Av respondenterna som deltog i undersökningen var de flesta mellan 40-69 år (84,9 %) och största delen av kvinnligt kön (67 %). Eftersom Finlands Resebyrås kundgrupp består av människor från de högre åldersgrupperna var denna åldersfördelning ganska så naturlig. Undersökningen gav inte så mycket svar av personer från åldersgruppen 69+. Detta kan bero på att många från denna åldersgrupp kanske inte har möjlighet till Internet eller e-post och eftersom denna undersökning gjordes elektroniskt kanske de inte har haft möjlighet att delta. Det skulle ha varit bra att göra några vanliga enkäter för denna åldersgrupp eftersom det snarast är de äldre generationerna som vill ha personlig kontakt. Kategorin <19 år gav inga svar och skulle därför ha kunna förkastas. Orsaken till att ingen under 19 år deltog i undersökningen var att de lägre generationerna inte hör till Finlands Resebyrås kundgrupp och därmed inte heller får företagets nyhetsbrev som innehöll länken till nyhetsbrevet.

Genom undersökningen kom det fram att de flesta av respondenterna reser 2-3 gånger per år (57,8 %). Detta var ett ganska naturligt resultat då man tar dagens resetrender i beaktande. Några av respondenterna svarade att de inte reser en enda gång per år. Eftersom personerna som får Finlands Resebyrås nyhetsbrev hör till företagets viktigaste kunder, tycker man att dessa personer regelbundet borde utnyttja företagets produkter och tjänster. Detta resultat kan dock bero på olika orsaker, som att kundregistret inte uppdateras tillräckligt ofta.

Finländarnas medelinkomst var år 2007 ca 24 000 euro per år, vilket betyder att den månatliga medelinkomsten skulle ligga runt 2000 euro. (Statistikcentralen 2009) Detta betyder att 65,6 % av respondenterna har en högre inkomst än medelinkomsten. Eftersom Finlands Resebyrå erbjuder relativt dyra reseprodukter och tjänster är det naturligt att företagets kundgrupp även har en högre nettoinkomst och mer pengar att spendera. Det var mycket få som hade en nettoinkomst på mindre än 1000 euro per månad. Detta förstärker även påståendet att personer från denna inkomstnivå inte precis hör till Finlands Resebyrås viktigaste kunder.

För att se hur respondenternas inkomst påverkar den årliga resefrekvensen gjorde skribenten en korstabell. På basis av korstabellen (Se stycke 7.1 Bakgrundsfaktorer, tabell 4) kan man tydligt se att nettoinkomsten påverkar resefrekvensen, då de som har högre månatlig inkomst reser mer än de som har mindre. 37,8%, av de som förtjänar mer än 3000 euro i månaden, reser mer än fem gången per år. De som förtjänar mindre än 1000 euro har i sin tur den högsta procenten (28,6%) för att inte göra några resor alls per år och ingen från denna inkomstklass reser 4-5 eller mer än fem gånger om året. På basis av detta kan man härleda att nettoinkomsten påverkar resefrekvensen. De som har en högre inkomst blir därför även för Finlands Resebyrå en lönsam kundgrupp eftersom de reser mer än andra.

8.2 Resebyrå – En betydelsefull distributionskanal än idag?

Enligt Buhalis och Laws finns distributionskanalerna till för att förse kunderna med information och göra det möjligt för dem att boka, bekräfta eller betala sina resor. Vanliga distributionskanaler idag är Internet, telefon, SMS, e-post och personlig kontakt. Aronsson, Tengling och Verhelä anser att resebyråerna än så länge är en betydelsefull distributionskanal och en väsentlig del av turismindustrin. Av respondenterna var det 27 % som alltid bokar sina resor via en resebyrå, vilket bevisar att det än finns kunder som fortfarande besöker gatukontoren. Trots det betyder det inte att dessa kunder är Finlands Resebyrå lojala, det visade sig att hela 81 % av respondenterna använder sig av andra resebyråer än Finlands Resebyrå. Wagner poängterar även att det i dagens läge är det mycket svårt att få lojala kunder, som ständigt återkommer. Här har vi ett bra exempel på att kunderna idag blir allt mer

krävande, vill surfa omkring på olika företags webbplatser för att jämföra olika produkter och tjänster med varandra, innan de gör ett köpbeslut. (Isoviita & Lahtinen)

Det vanligaste alternativet som respondenterna valt, i undersökningen då det var frågan om vilka andra resebyråer de använder, var även att de använder sig av många olika resebyråer beroende på hurdana resor de vill köpa och var de får det bästa erbjudandet och den bästa rutten. Därför är det, enligt Aronsson & Tengling och Verhelä, viktigt att resebyråer betonar sin goda kunskap och andra mervärden för att på detta sätt ge kunderna en orsak att besöka gatukontoret igen. Skribenten frågade därför även respondenternas åsikt om gatukontorens service. Resultaten var mycket positiva och det var få som valde något av de negativa alternativen. På basen av detta kan man konstatera att Finlands Resebyrå har relativt nöjda kunder och en fungerande marknadsmix (Middleton & Clarke) men att företaget trots det borde komma på något mervärde för kunderna som skulle höja på lojaliteten.

För att kunden skall utnyttja ett turistföretags produkter och tjänster, anser Buhalis och Laws att företaget måste vara lätt tillgängligt, genom ett heltäckande distributionsnät. Finlands Resebyrå har ett ganska fungerande distributionsnät eftersom kunden kan komma åt företagets produkter och tjänster på många olika sätt, till exempel genom att besöka ett gatukontor, per telefon, e-post, genom att besöka företagets webbplats osv. I undersökningen kom det fram att respondenterna ansåg resebyråns webbplats som den viktigaste distributionskanalen (42 %), varefter resebyråbesök kom på andra plats (22 %). Telefon som enligt Buhalis alltid varit den vanligaste distributionskanalen kom först på femte plats med 9 % av respondenternas röster. På basis av svaren kan man konstatera att viktighetsordningen på de olika distributionskanalerna har förändrats. Eftersom undersökningen visade att 66 % av respondenterna hade besökt ett av Finlands Resebyrås gatukontor, medan 34 % inte hade gjort det. Detta kan å ena sidan betyda att en del av företagets viktigaste kunder anser att man inte behöver besöka ett gatukontor för att komma åt företagets produkter och tjänster, utan att man även kommer åt dem genom andra distributionskanaler. Å andra sidan kan detta även betyda att respondenterna övergått till att boka sina resor direkt från nätet, på basis av vad statistiken säger. (Marcussen) Skribenten tror att det korrekta svaret ligger någonstans emellan dessa två. Från respondenternas svar framgår det att 80 % har bokat en resa direkt via Internet men trots det är det endast 10 % av alla respondenter som angett självständigt bokning direkt från

Internet som den viktigaste distributionskanalen. Därför kan man inte på basis av dessa resultat dra en slutsats om att vilken distributionskanal som skulle vara viktigare än den andra men denna typ av information är mycket viktig då företaget analyserar sina distributionskanaler och deras betydelse. Boxberg och Cheyne skriver att kunder allt mer börjat hoppa över de olika mellanhänderna och börjat boka sina resor direkt via reseproducenten eftersom det många gånger kan vara fördelaktigare att boka sina resor på detta sätt. Bland Finlands Resebyrås viktigaste kunder verkar det dock inte vara ett stort antal kunder som börjat boka helt på egen hand. Om undersökningen gjordes en gång till efter en tid skulle resultaten högst antagligen vara annorlunda, eftersom faktorer som har att göra med tekniken förändras relativt snabbt. (Yeoman – Se kapitel 3.5 Segmentering, figur 6)

Då ett företag väljer sina distributionskanaler måste de, enligt Boxberg et al beakta olika faktorer för att nå rätt kundgrupp, uppnå lönsamhet osv. Eftersom Finlands Resebyrå än idag har 13 gatukontor runt omkring i Finland betyder det att denna distributionskanal fungerar bra för företagets kundgrupp. Kunderna använder resebyråernas gatukontor då de bokar sina resor. Det gatukontoret som respondenterna mest besökt var Stockmanns gatukontor i Helsingfors. Kontoret har ett centralt läge och gör därför denna flerkanal mycket tillgänglig för kunderna. Detta betyder trots inte att alla dessa gatukontor skulle vara lönsamma, kontoren i Björneborg och St. Petersburg hade exempelvis endast 0,6 % av respondenterna besökt. Här kan man fundera om det är lönsamt för Finlands Resebyrå att hålla upp dessa kontor. Beslut om att stänga kontor skall trots allt övervägas noga eftersom det i undersökningen många gånger kom fram att respondenter slutat använda Finlands resebyrås produkter och tjänster eftersom det inte längre finns något gatukontor på deras hemort. Dessutom har många resultat pekat mot att resebyråernas gatukontor än idag är en betydelsefull distributionskanal som många kunder använder sig av. Trots detta kan man inte för Finlands Resebyrås del säga så mycket på grund av att det i undersökningen inte togs upp något om företagets interna ekonomi och deras sätt att se på lönsamheten. För att bättre kunna diskutera dessa faktorer skulle man måsta göra en undersökning från företagets synvinkel.

8.3 Personlig kontakt vs. Internet

Isoviita och Lahtinen berättar att behovet av den personliga servicen och orsaken till varför människor besöker resebyråer är individuella och personliga för var och en. I och med de elektroniska distributionskanalerna har behovet av personlig service kanske sjunkit i en viss mån (Albertsson & Lundqvist) men undersökningen visade att den främsta orsaken till att respondenterna besöker gatukontoren trots allt är den personliga kontakten (49 %). I denna fråga kunde man även se hur viktigt resebyråns läge sist å slutligen är, det var hela 24 % av respondenterna som ansåg detta till en grund att besöka en resebyrå. Det var endast 1 % av respondenterna som inte hade möjlighet till Internet eller e-post hemma och ansåg detta till en orsak att besöka resebyråns gatukontor. Detta alternativ skulle troligtvis ha fått mer svar om enkäten inte skulle ha varit elektronisk.

Ett av undersökningens delsyften var att ta reda på hurdana produkter och tjänster som mest köps genom personlig kontakt. Solomon berättar att då en kund beslutat sig att köpa en turismprodukt eller – tjänst via nätet eller från en resebyrå grundar sig på att kunden genom valet anser sig få ett mervärde. Faktorer som tidsbrist och tidigare positiv erfarenhet kan till exempel vara orsaker till att kunden väljer att boka en resa direkt via nätet istället för att besöka en resebyrå. Andra faktorer, som enligt Albertsson, Lundqvist och Wagner, även påverkar kunderna är individuella behov, andras erfarenhet (WOM), lojalitet, kunskap och pengar. Det kom fram att 66,1 % av respondenterna var färdiga att boka flyg direkt via nätet eftersom det ansågs vara rätt simpelt, medan endast 21,5 % av respondenterna skulle boka bitjänster på egen hand. Dessa resultat stämmer bra överens med Marcussens undersökningar (se kapitel 1.1 Statistik och nuläge, figur 2). Över 50 % av respondenterna var även färdiga att boka hotell, flyg + hotell paket och kryssningar på egen hand. På basen av de öppna svaren skulle det tågbiljetter varit ett bra tilläggsalternativ i denna fråga. De vanligaste orsakerna till att respondenterna bokar resor via Internet var att de anser det enkelt, snabbt, billigare och att de på ett helt annat sätt kan bekanta sig med erbjudanden och olika alternativ, än om de skulle besöka en resebyrå. Detta stämmer bra överens med vad Boxberg och Cheyne säger om nätbokningar. Trots det kom det fram att de flesta av respondenterna inte var färdiga att boka hurdana resor som helst på nätet. Då det var frågan om lite heller svårare resor eller specialarrangemang var det vanligt att respondenterna börjar med att surfa på nätet för att få

ett hum om olika alternativ men ändå i slutskedet låter en resebyrå boka och ha huvudansvaret. Liknande svar kom upp i flera av de öppna frågorna. Respondenterna ville alltså ännu ha den trygghet som uppstår vid personlig service. Utifrån detta kan man konstatera att respondenterna inte än skulle kunna göra alla sina bokningar på egen hand utan att de fortfarande behöver en resebyrås hjälp. Dessutom är det inte ens idag möjligt att göra vad som helst för bokningar själv. Att kunderna vill känna sig säkra stöds av Maslows behovshierarki, där det andra trappsteget i modellen utgör behov av säkerhet. Det är helt naturligt att människor vill känna sig säkra och inte hamna ut för oväntade överraskningar då de är på semester. Det är även naturligt att resebyråernas betydelse framhävs då kunderna helt enkelt inte med Internets hjälp kan bygga ihop en önskad resa. (Verhelä) Utgående från dessa resultat kan man härleda att respondenterna är färdiga att boka olika tjänster och produkter över nätet, bara det är någorlunda simpelt. Flygbiljetter är trots allt den produkt/tjänst som respondenterna mest bokar via Internet. Att en så hög procent av respondenterna är färdiga att boka flygbiljetter på egen hand kan ses som ett hot mot resebyråerna, eftersom deras huvudsakliga inkomstkälla enligt Aronsson, Tengling och Verhelä är just flygbiljetter. Här måste man dock beakta att källan är över 10 år gammal och situationen kan ha ändrats.

Albertsson & Lundqvist anser att personlig försäljning är den effektivaste försäljningsmetoden men samtidigt talar de att bestämt om att denna försäljningsmetod och behovet av den personliga kontakten ständigt minskar. Därför ville skribenten se vad Finlands Resebyrås kunder anser om saken och ställde därför frågan om de anser den personliga kontakten viktig eller inte. Det kom fram att 79 % av respondenterna ansåg den personliga kontakten viktig medan 21 % ansåg sig klara sig utan den. Merparten av kunder uppskattar den personliga servicen eftersom det är mycket trevligare, enklare och säkrare att diskutera de olika alternativen med en annan person och tillsammans bygga upp resan precis så som man vill ha den. En utmärkande trend bland svaren var även i denna fråga att respondenterna använder olika distributionskanaler på basen av hurdan resa de bokar. Detta betyder att många respondenter inte behöver den personliga kontakten för varje resa de bokar. Det har blivit mycket vanligt att kunderna först själv tar reda på information via nätet som man sedan har som grund då man besöker en resebyrå. Skribenten hade trott att det skulle vara kunder som besöker resebyrån bara för att få information för att sedan kunna boka på egen hand för att undvika resebyråns extra kostnader men sådant kom inte upp i undersökningen. På basis av

dessa resultat kan man trots allt klart och tydligt konstatera att Finlands Resebyrås kunder anser att både de elektroniska distributionskanalerna och resebyråernas gatukontor är viktiga. Den största delen av respondenterna anser sig behöva den personliga kontakten, vilket betyder att företaget borde prioritera detta och satsa på det som kunderna anser viktigt. Med detta menar skribenten att Finlands Resebyrå borde finna en bra balans mellan de elektroniska - och de traditionella distributionskanalerna, så att alla kunder skulle kunna utnyttja de kanaler som passar just dem. Såsom Lahtinen och Isoviita säger påverkar en god kundservice trots allt kundtillfredsställelsen och – lojaliteten på ett positivt sätt. Om företaget skulle stänga alla sina gatukontor skulle många lojala viktiga kunder troligtvis söka sig till företagets konkurrenter för att få personlig service.

8.3.1 De olika bakgrundsfaktorernas betydelse för den personliga kontakten

Ett av undersökningens delsyften var att definiera de vanligaste faktorerna som påverkar behovet av den personliga kontakten. Bakgrundsfaktorerna (kön, ålder, resefrekvens och nettoinkomst) hör, enligt Kotlers indelning, alla till kategorin personliga faktorer som påverkar konsumentbeteendet på olika sätt. Därför bestämde sig skribenten att jämföra de olika bakgrundsfaktorerna med behovet av personlig kontakt. Detta gjordes med korstabeller och Chi-kvadrat test. På basis av Chi-kvadrat testen kunde man dra slutsatsen att det inte fanns något direkt samband mellan de olika bakgrundsfaktorerna och den personliga kontakten men man kan trots allt se att könet, åldern, resefrekvensen och nettoinkomsten har en betydelse för hur respondenterna ser på den personliga kontakten.

Mellan män och kvinnor var det en ytterst liten skillnad på behovet av personlig kontakt men då skribenten jämförde könets betydelse för bokning av olika produkter och tjänster på egen hand via nätet, kunde man se att det fanns en större skillnad. På basen av resultaten kunde man konstatera att män överlag var mer villiga att boka produkter och tjänster på egen hand. Då det gällde flyg + hotellpaket och kryssningar var dock kvinnorna mer villiga att boka själva via nätet. Utgående från dessa resultat kan man konstatera att kvinnor och män ser olika på behovet av personlig i och med bokning av olika typs produkter och tjänster.

Kotler hävdar även att en persons intressen, värderingar och behov ofta är relaterade till åldern. Då åldern och behovet av den personliga kontakten jämfördes kom det fram att 100 % av de äldsta och de yngsta åldersgrupperna ansåg den personliga kontakten viktig. Eftersom Kotler säger att en yngre person är mer villiga att prova på nya saker, medan de äldre gärna håller sig till trygga rutiner, kom detta resultat som en överraskning. Skribenten hade på basis av teorin trott att det skulle finnas en skillnad mellan dessa två åldersgrupper. Antalet respondenter var trots allt mycket litet inom de båda kategorierna, om man skulle ha fått mer respondenter från dessa åldersgrupper skulle resultaten se annorlunda ut. Att de unga generationerna inte hör till Finlands Resebyrås viktigaste kundgrupp och att en elektronisk enkät inte når de äldsta generationerna, kan vara ett problem då jämförelser som dessa görs.

I diskussionens första kapitel (Se kapitel 8.1 Bakgrundsfaktorer) konstaterades det att inkomsterna påverkar resefrekvensen. Då dessa bakgrundsfaktorer jämfördes med behovet av den personliga kontakten kunde man konstatera att det fanns en skillnad mellan hur mycket människor förtjänar/reser och hur de ser på den personliga kontakten. Respondenterna som reser/förtjänar mycket ansåg den personliga kontakten mindre viktig än de som reser mindre. En orsak till detta kan vara att personer som har mer pengar, har möjlighet att resa mer och har därför en helt annan erfarenhet och kunskap inom resandet jämfört med personer som reser mindre. Därför känner de sig, trygga och kan göra ett köpbeslut utan ett större behov av personlig kontakt. (Albertsson & Lundqvist) Ett undantag kom trots allt upp då man jämförde inkomstens betydelse för den personliga kontakten. Gruppen som förtjänade 1000-1500 € i månaden ansåg den personliga kontakten minst viktig (62,5 %), medan man för övrigt kunde se att de som förtjänar mindre anser den personliga kontakten viktigare. Att just denna grupp skilde sig så mycket från de övriga grupperna kan bero på att många unga respondenter, som hör till denna lönekategori, är vana vid att boka sina resor på egen hand och därför inte anser den personliga kontakten lika viktig som de övriga respondenterna. Utgående från dessa resultat kan man trots allt konstatera att de som reser/förtjänar mer inte behöver lika mycket personlig kontakt som de som reser/förtjänar mindre.

8.4 Framtiden för resebyråernas gatukontor

Swarbrooke & Horner anser att hela turismbranschen går igenom en period av stora förändringar och att mellanhänderna i köpprocessen kommer förändras då de direkta bokningarna ständigt ökar. I kapitel 8.1, Resebyrå – En betydelsefull distributionskanal än idag?, kom det upp att Finlands Resebyrås kunder trots allt anser att det än idag finns behov för resebyråernas gatukontor. Dessa resultat tyder på att resebyråernas gatukontor kommer att behövas i framtiden men skribenten ville ändå att respondenterna själva skulle utvärdera gatukontorens betydelse och berätta vad de anser om deras framtid, för att få en bättre helhetsbild att dra slutsatser från. Det var nästan 60 % av respondenterna som ansåg att gatukontoren är mycket viktiga eller viktiga och endast 6,1 % respondenter ansåg att gatukontoren inte alls var viktiga. På basis av dessa resultat kan man konstatera att merparten av respondenterna anser att gatukontoren behövs.

De öppna svaren om resebyråernas framtid stöder även detta påstående. Det visade sig att 83,6 % av respondenterna anser att gatukontoren behövs, medan 10,2 % ansåg att de behövs i en viss mån och 6,2 % anser att de inte behövs. Motiveringen som kom upp flest gånger var att det alltid finns människor som inte vill, kan eller har tid att boka sina resor via nätet och att den personliga kontakten och servicen därför är viktig. Det syftades mången gång på de äldre generationerna som helt enkelt inte skulle klara av att boka sina resor på egen hand. På basis av olika resetrender kan man konstatera att resandet inom de äldre generationerna ständigt har ökat. De har tid och pengar och utgör därför den mest potentiella resegruppen för tillfället. Därför borde Finlands Resebyrå inte dra några hastiga slutsatser om att dra in gatukontor eftersom deras kundgrupp främst består av de äldre resenärerna, som även tydligt uppkom i undersökningen.

Även de som ansåg att gatukontoren behövs i en viss mån konstaterade att det måste finnas någon form av personlig kontakt, i alla fall per telefon eller e-post. Här nämndes även att allt inte kan bokas via nätet och då framhävs ju resebyråernas betydelse som (Verhelä) De respondenter som ansåg att gatukontoren inte behövs motiverade sina svar med att man nog snart kommer att kunna boka allt på egen hand via nätet och att de äldre generationerna snart kommer att dö ut och att gatukontoren därför mister sin betydelse. Det kan i och för sig bli så

någon gång i framtiden men på basis av att merparten av respondenter än idag värdesätter den personliga kontakten, kommer det troligen inte att vara aktuellt ännu på några år. Därför anser skribenten att resebyråerna fortfarande skall prioritera den personliga servicen, eftersom merparten av kunderna än idag är av den åsikten att den behövs. Swarbrooke & Horner stöder även detta påstående med att konstatera att turismbranschen inte kommer att förändras drastiskt under de närmaste åren, trots förändringar i konsumentbeteendet. Teorier om framtiden är trots allt endast spekulationer och gissningar, man kan inte med säkerhet säga något om vad som kommer att hända i framtiden och hur produkterna och tjänsterna kommer att se ut. Det enda sättet för företag att veta vad kunderna är intresserade av för tillfället är att ständigt hålla ögonen öppna och regelbundet göra kundundersökningar.

Man kan trots allt inte helt bortse från de statistiska undersökningarna, som säger att antalet nätbokningar ständigt ökar. (Marcussen) För dagens turismföretag är det därför, enligt Swarbrooke, Horner och Verhelä, a och o att hålla sig uppdaterade och anpassa sig till kundernas nya förväntningar, behov och krav, samtidigt som de måste utveckla sina egna produkter/tjänster för att hållas kvar på marknaden. Om resebyråerna inte längre ger något mervärde för kunderna kommer de, såsom Aronsson, Tengling och Verhelä påstår, högst sannolikt att börja använda sig av andra distributionskanaler istället.

I undersökningen kom det fram att en del respondenter inte såg något mervärde i att besöka en resebyrå eftersom de upplevde att resebyråtjänstemännen har för mycket jobb, är stressade och att de inte kan ge nyttig information om destinationer som man inte skulle få reda på via Internet. Det var även en del respondenter som tyckte att resebyråerna borde förbättra sin service per telefon och e-post eftersom alla inte har tid att besöka en resebyrå. Skribenten gjorde sin förmanspraktik på Finlands Resebyrå och kan på basis av detta konstatera att arbetet i en resebyrå är mycket stressigt. Detta kan dels bero på att många gatukontor kör med minimipersonal för att spara på kostnaderna och dessutom stänger kontor, vilket gör att kunder som vill besöka en resebyrås gatukontor alla koncentreras på samma ställe. Resebyråtjänstemännen borde dessutom förutom att ta emot kunder som besöker byrån även hinna svara på e-post och telefonsamtal mellan varven. Allt sparande har inom resebyråbranschen lett till att resebyråtjänstemännen som arbetar för Finland Resebyrå inte längre får reseförmåner och ordentlig skolning, vilket gör att de ofta inte har besökt de

destinationer de säljer. På basen av den snabba takten på produkt- och tjänsteutvecklingen kan man konstatera att kunden i framtiden kommer att bli allt mer krävande. (Wagner) Utgående från denna information kan man härleda att om inte kunderna i en resebyrå får en god service relativt snabbt kommer kunderna inte längre att besöka en resebyrå, utan istället börja boka sina resor på nätet.

För att undvika detta skulle det vara en bra idé att resebyråerna skulle ha skilda kontor där de tar emot kunder och för att svara på telefonsamtal och e-post. Då skulle personalens jobb underlättas drastiskt och de skulle i alla fall få ett par mindre saker att bekymra sig över. Här kan man även fundera på om det skulle löna sig att utveckla nätservicen ytterligare, för att kunna ge kunderna den bästa möjliga servicen. Att skära ner på alla kostnader och personal är även en kortvarig lösning eftersom det, enligt Lahtinen och Isoviita, påverkar negativt på både kundtillfredsställelsen och lojaliteten. För att kunderna även i framtiden skall få ett mervärde genom att besöka Finlands Resebyrås gatukontor borde företaget satsa stenhårt på god kundservice och på att hålla sig uppdaterade, så att distributionskanalen inte mister sin betydelse. På basis av detta kan man härleda att resebyråerna än idag fungerar som betydelsefulla distributionskanaler men att om de inte i fortsättningen anpassar sig till kundernas förväntningar, krav och behov kommer deras betydelse högst antagligen att minska.

9 AVSLUTNING

I detta kapitel har skribenten sammanfattat undersökningens resultat i en slutsats, gett Finlands Resebyrå några rekommendationer, funderat över möjligheter för fortsatta undersökningar, värderat undersökningens reliabilitet och validitet, tagit upp eventuella förbättringsförslag och till sist skrivit ett slutord.

9.1 Slutsats och rekommendationer

Syftet med undersökningen var att kartlägga behovet av resebyråernas gatukontor och den personliga kontakten utifrån kundernas synvinkel, då de elektroniska distributionskanalerna blir allt populärare. Dessutom skulle skribenten definiera de vanligaste faktorerna som påverkar behovet av den personliga kontakten och redogöra för hurdana produkter och tjänster som mest köps genom personlig kontakt.

Det är svårt att med säkerhet säga hur gatukontorens framtid kommer att se ut men på basis av denna undersökning fick man trots allt fram många viktiga resultat som Finlands Resebyrå kommer att ha nytta av då de planerar sin verksamhet. Genom undersökningen kom det fram att företagets kunder än idag anser gatukontoren som en betydelsefull distributionskanal och att merparten av respondenterna har ett behov av den personliga kontakten då de bokar en resa.

Det fanns skillnader i svaren bland de olika bakgrundsfaktorerna, (kön, ålder, resefrekvens och nettoinkomst). Bortsett från vissa undantag kan man konstatera att män är mer färdiga att boka olika turismprodukter och – tjänster på egen hand från Internet, att åldern påverkar behovet av den personliga kontakten i en viss mån och att de som reser och förtjänar mer anser den personliga kontakten mindre viktig som de som reser och förtjänar mindre. De produkter och tjänster som mest köps via nätet är flygbiljetter och de som köps minst är bitjänster. Kunderna behöver främst den personliga kontakten i och med svårare bokningar, skraddarsydda resor och specialarrangemang som helt enkelt inte går att göra på nätet.

En trend bland respondenterna var att de flesta väljer distributionskanal beroende på hurdan produkt eller tjänst de skall köpa. Man kan även konstatera att det är mycket vanligt att respondenterna började med att surfa omkring på olika företags webbplatser för att bekanta sig med de olika alternativen av produkter och tjänster som olika företag erbjuder och därefter antingen boka på själv på nätet eller besöka en resebyrå. Därför skulle det vara viktigt att Finlands Resebyrå marknadsför sig aktivt både elektroniskt och traditionellt, så att det inte glöms bort när de elektroniska bokningarna blir allt vanligare. En god positionering i sökmaskiner, exempelvis Google, är även en mycket viktig sak i dagens läge just eftersom att kunder börjar sin reseplanering genom att surfa på nätet.

På basis av undersökningen kan man konstatera att Finlands Resebyrå för tillfället använder sig av passande distributionskanaler eftersom kunderna verkar nöjda med den servicen de får. För att gatukontoren i framtiden skall vara en betydelsefull distributionskanal är det viktigt att deras service, produkter och tjänster även i fortsättningen motsvarar kundernas förväntningar, krav och behov och ger kunderna ett mervärde. Därför rekommenderar skribenten företaget att regelbundet göra kundundersökningar för att alltid kunna vara uppdaterade vad kunderna är intresserade av. Skribenten rekommenderar även Finlands Resebyrå att finna en bra balans mellan de elektroniska – och de traditionella distributionskanalerna, eftersom undersökningen visade att båda kanalerna är viktiga för dagens kunder. På detta sätt skulle alla kunder kunna boka sina resor på det sätt de anser bäst. Om kunden anser sig behöva den personliga kontakten kan han/hon besöka ett gatukontor eller kontakta byrån per telefon eller e-post, medan de som klarar sig på egen hand skulle hitta all nödvändig information på företagets webbplats. Det skulle även vara en god idé att resebyråerna skulle ha skilda kontor där de tar emot kunder och där de svarar på telefonsamtal, e-post och kontrollerar nätbokningar, för att kunna ge kunderna den bästa möjliga servicen.

Finlands Resebyrå har för tillfället mest gatukontor av alla finska resebyråer, vilket är mycket bra eftersom företagets kundgrupp verkligen tycks värdesätta den personliga servicen och kontakten. Det kan bra hända att resebyråernas gatukontor en dag försvinner från marknaden men behovet av den personliga kontakten kommer nog inte, på basis av kundernas nutida behov, att försvinna under de närmaste årtionden. Det kommer alltid att finnas människor som inte kan/vill/har tid att boka sina resor på egen hand. Då måst resebyråerna se till att kunderna

i varje fall får personlig kontakt per telefon eller e-post. På basen av undersökningens resultat rekommenderar skribenten ändå Finlands Resebyrå att göra kundundersökningar och noga överväger för- och nackdelar, före de stänger mer kontor. Respondenterna verkade vara så nöjda med att företaget än idag har kvar sina gatukontor.

9.1.1 Förslag till fortsatta undersökningar

Behovet av resebyråernas gatukontor är ett mycket aktuellt ämne, vilket betyder att man borde undersöka det regelbundet för att kunna vara helt uppdaterad. Det skulle inte alls vara någon dum idé att göra denna undersökning på nytt om något/några år för att se hur respondenternas behov av den personliga servicen ändras då en tid gått. Genom att sedan jämföra de olika undersökningarna skulle Finlands Resebyrå dra slutsatser om i vilken mån gatukontoren behövs och kanske därefter stänga något kontor.

För att få en ännu djupare uppfattning inom ämnet skulle det vara intressant att göra en motsvarande undersökning genom att använda den kvalitativa undersökningsmetoden. Genom att intervjua ett mindre antal respondenter skulle man bättre komma in på djupet och man skulle lätt kunna ställa följdfrågor eller be respondenterna att förklara sina svar bättre om något blir oklart. Dessutom skulle man kunna välja ut respondenterna så att man skulle ha alla åldersgrupper korrekt representerade och sedan bättre kunna jämföra de olika åldersgrupperna med varandra och kanske bättre säga hur framtiden kommer att se ut.

För att få en djupare insyn i ämnet skulle man även kunna göra en motsvarande undersökning utifrån företagets synvinkel. Då skulle man få en bättre bild av hur ekonomin och speciellt lönsamheten påverkar företagets val att stänga gatukontor.

9.2 Reliabilitet och validitet

För att förbättra trovärdheten i och med undersökningar och se hur bra undersökningen fungerat måste man beakta begreppen reliabiliteten och validiteten. Man bör alltid i och med undersökningar sträva efter hög reliabilitet och validitet. God validitet och reliabilitet är en förutsättning för att våra resultat skall kunna generaliseras för även andra än de som är undersökta. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Reliabilitet handlar om pålitlighet och noggrannhet och att det man mäter skall även vara relevant för undersökningen. Resultaten man får skall vara de samma vid upprepade mätningar och oberoende av vem som mäter. Om frågorna i frågeformuläret kan bli missförstådda och av respondenterna besvarade på olika sätt betyder det att undersökningens reliabilitet är låg. Detta kan undvikas genom att låta några personer från målgruppen fylla i frågeformuläret och på detta sätt testa det innan man skickar ut det. Reliabilitet innebär även hur mycket betydelsefull information man får ut av rådatan. Låg reliabilitet medför alltid låg validitet medan hög reliabilitet inte heller garanterar hög validitet. Reliabiliteten kan mätas genom att göra ett så kallat test-retest, vilket innebär att man gör samma test på nytt efter en tid eller använder sig av alternativa formuleringar, för att sedan kunna jämföra svaren och se om de liknar varandra. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Validitet innebär att undersökningen mäter det som det är avsett att mäta och svaren är som de borde vara, det vill säga trovärdigheten är hög. Hög validitet förutsätter hög reliabilitet. Om man får liknande resultat av respondenterna och fått svar på det man velat undersöka kan man konstatera att både reliabiliteten och validiteten är hög. Validiteten är lite knepigare att mäta men man kan exempelvis använda sig av kritisk granskning av frågorna tillsammans med en expert, som sedan ger feedback. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Frågorna i frågeformuläret har varit relevanta, gett de svar på det som skribenten varit ute efter och det verkar som om respondenterna överlag förstått frågorna väl. Frågornas svar var även liknande, är som de borde och skribenten fick ut mycket av rådatan. Detta tyder på hög reliabilitet och validitet. Dessa positiva resultat kan bero på att skribenten gick igenom frågorna väl både själv och med sin handledare, som i detta fall fungerade som en expert, före

hon skickade dem till uppdragsgivaren. Finlands Resebyrå, som konstruerade den elektroniska enkäten, kommenterade även frågorna och testade frågeformuläret på en mindre grupp respondenter före det skickades ut till de verkliga respondenterna. Eftersom skribenten inte gjorde ett test-retest eller några andra tester för att mäta undersökningens reliabilitet och validitet kan man dock inte med säkerhet dra några slutsatser om hur hög reliabiliteten och validiteten verkligen var.

9.3 Förbättringsförslag

För att nå alla åldersgrupper skulle det ha varit bra att även göra en vanlig pappersenkät för de äldre generationerna som inte har möjlighet till Internet och e-post. Då skulle undersökningen ha blivit ännu mer heltäckande och alla åldersgrupper skulle verkligen vara representerade. Det skulle även ha varit intressant att undersöka andra kunder, än de som får företagets nyhetsbrev, för att se hur svaren då skulle ha skilt sig från varandra. På detta sätt skulle man kanske även ha nått mer yngre kunder, vilket skulle ha möjliggjort en bättre jämförelse mellan de olika åldersklasserna. Skribenten bestämde sig för att trots allt inte göra det, dels på grund av att undersökningen måste ha en tydlig begränsning för att inte bli för bred och dels för att den elektroniska undersökningen redan gett så mycket svar.

I vissa frågor skulle man ha kunnat lägga till något svarsalternativ, som till exempel tågbiljetter i och med den frågan där respondenterna blev frågade vad de bokar på egen hand via nätet. Man skulle även ha kunna lägga till frågor, som exempelvis skulle ha haft att göra med marknadsföring och Internet och den sociala median, för att få hela teoridelen representerad. Undersökningens syfte blev trots allt uppfyllt och formuläret innehöll överlag relevanta och bra frågor.

9.4 Slutord

Syftet med undersökningen var att kartlägga behovet av resebyråernas gatukontor och den personliga kontakten, definiera de vanligaste faktorerna som påverkar behovet av den personliga kontakten och redogöra för hurdana produkter och tjänster som mest köps genom personlig kontakt. Hela undersökningen började med att formulera syftet och därefter söka bakgrundsinformation som stödde syftet för att ge undersökningen en bra teoretisk referensram. Teorin delades in i tre olika delar: Distributionskanaler, marknadsföring och försäljning och konsumentbeteende. På basis av den teoretiska referensramen planerades sedan själva undersökningen. Det hade redan från början stått klart för mig att göra en kvantitativ undersökning för jag ansåg den passa mig bäst. Enkäten skickades ut som en bilaga till Finlands Resebyrån nyhetsbrev och fick tillräckligt med svar. Som tur fick jag även svaren i elektronisk form och behövde endast koda dem för att kunna göra analysen med hjälp av SPSS. De sakerna som tydligast kom fram genom undersökningen var att Finlands Resebyrås kunder än idag anser gatukontoren som en betydelsefull distributionskanal och att de värdesätter den personliga kontakten. Självt tycker jag att undersökningen lyckades bra och att syftet uppnåddes.

Denna undersökning, som utgör mitt examensarbete, påbörjades i början av år 2009 och har tagit så långt som ett helt år att få klart. Processen har varit lång men samtidigt mycket intressant och lärorik. Jag är glad att jag valde ett ämne som verkligen intresserade mig, för om fallet varit ett annat skulle det ha varit svårt att hålla sig motiverad. Nu när undersökningen är gjord kan jag konstatera jag är nöjd med resultatet, det lönade sig att ta så mycket tid på sig. Jag hoppas att uppdragsgivaren kommer att ha nytta av denna undersökning och att den även kan användas i framtiden.

Eftersom jag inte skrivit ett examensarbete förut eller gjort en undersökning av detta slag har det såklart funnits oklara saker och tillfällen då man inte alls vetat hur man skall komma vidare. Dessa problem har dock alltid löst sig och det får jag tacka min handledare Hellevi Aittoniemi för. Dessutom vill jag tacka Peter Mildén som hjälpt mig med SPSS och alla vänner och bekanta som stött mig då ljuset i ändan av tunneln inte varit så stark. Min sambo förtjänar även ett stort tack för hans långa tålamod och ständiga sporrande.

KÄLLOR

Albanese Pietro & Boedeker Mika. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki. 220 s. ISBN 951-37-3595-8

Albertsson Sten & Lundqvist Olof. 1997. Marknadsföring. Bonnier. Stockholm. 399 s. ISBN 91-622-1619-8

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann. 247 s. ISBN 978-0-7506-8110-0

Aronsson, Leif & Tengling, Monica. 1997. Turism – Världens största näring. Malmö: Liber Ekonomi. 240 s. ISBN 91-47-04193-5

Boxberg Matti, Komppula Raija, Korhonen Seija & Mutka Pertti. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki. 210 s. ISBN 951-37-3416-1

Bryman Alan & Bell Emma. 2003. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber AB. Malmö. 621 s. ISBN 91-47-07510-4

Buhalis Dimitrios. 2003. eTourism. Information technology for strategic tourism management. Edinburgh Gate. Harlow. 376 s. ISBN 0-582-35740-3

Buhalis Dimitrios & Laws Eric. 2001. Tourism distribution channels - Practices, Issues and transformations. London, Continuum. 378 s. ISBN 0-8264-5469-0

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David & Stephen. 2005. Tourism principles and practice. Edinburgh Gate, Harlow. 810 s. ISBN 987-0-273-68406-0

Christensen Lars, Andersson Nina, Engdahl Carin & Haglund Lars. 2001. Marknadsundersökning – En handbok. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund. 357 s. ISBN

91-44-01799-5

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

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy. 327 s. ISBN 952-14-0422-1

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka. 1994. Asiakaspalvelu. Tampere: Avaintulos Oy. 115 s. ISBN 952-9631-02-2

Joutsenkunnas, Tapio & Heikurainen, Pekka. 1996. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo:WSOY. 239 s. ISBN 951-0-21117-6

Kotler, Philip; Bowen, John & Makens, James. 1998. Marketing for hospitality and tourism. 2 uppl. The British Library Cataloguing-in-Publication Data. 800 s. ISBN 0-13-080795-8

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1999. Asiakaspalvelu. Tampere: Avaintulos Oy. 115 s. ISBN 952-9631-02-2

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy. 228 s. ISBN 952-9631-12-X

Middleton Victor T. C. & Clarke Jackie. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Oxford, Butterworth-Heinemann. 487 s. ISBN 0 7566 4471 0

Seymour Daniel T. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Högsbo grafiska AB, Göteborg. 268 s. ISBN 91-86460-47-1

Solomon Michael R. 2009. Consumer behaviour - Buying, having, and being. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall. 720 s. ISBN 978-0-13-515336-9

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007. Consumer behaviour in Tourism. Second edition. Oxford, Butterworth-Heinemann. 428 s. ISBN 978-0-7506-6735-7

Verhelä, Pauli. 1999. Matkatoimisto-Opin perusteet 1. Porvoon Matkailualan Oppilaitos. 124 s. ISBN 952-9783-09-4

Viitala, Riitta. 2002. Henkilöstöjohtaminen. 2 uppl. Helsinki: Edita Prima Oy. 335 s. ISBN 951-37-2812-9

Wagner, Pierre. 2002. Kundpsykologi. Studentlitteratur, Lund. 270 s. ISBN 91-44-01762-6

Yeoman, Ian. 2008. Tomorrow's Tourist – Scenarios & Trends. First edition. Oxford, Elsevier Ltd. 357 s. ISBN 978-0-08-045339-2

Artiklar

Álvarez Leticia Suárez, Martín Ana María Díaz & Casielles Rodolfo Vázquez. 2007. Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies. Journal of Travel Research 2007; 45; 453. [www] Hämtad 22.2.2009 <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/4/453>

Cheyne Jo, Downes Mary & Legg Stephen. 2006. Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? Journal of Vacation Marketing 2006; 12; 41 [www] Hämtad 22.1.2009 <http://jvm.sagepub.com.ezproxy.arcada.fi:2048/cgi/reprint/12/1/41>

Marcussen Carl H. 2008. Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services. Centre for Regional and Tourism Research, Denmark. [www] Hämtad 27.2.2009. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Elektroniska källor

Bütterhoff Michael, Hintemann Jochen, Markoff Martin & Nielsen David. Multi Channel Marketing in tourism. 2009. [www] Hämtat 10.11.2009

<http://www.wi.uni-muenster.de/WI/studieren/io/ws08-09/essay%5Cmulti%20channel%20marketing%20in%20tourism.pdf>

Futurenow. 2009 [www] Hämtat 23.3.2009

<http://www.grokdotcom.com/2007/03/15/aidas-the-relevance-of-satisfaction/>

Harju Satu, Laurinus Hanna & Salminen Annastiina. Matkailutuotteiden myynti verkossa. Turunmatkailuakatemia, Turku. 2006. [www] Hämtat 15.1.2010

http://www.turunmatkailuakatemia.fi/Seminaarit/Biteist%C3%A4_euroiksi_2006/rt3.pdf

Hotel Online Special Report. 2002 [www] Hämtat 12.2.2009

http://www.hotel-online.com/News/PR2002_4th/Oct02_GDS.html

H2C. 2008 [www] Hämtat 12.2.2009

<http://h2c.eu/Glossary-C-h2c-Multi-Channe.146.0.html>

Iconvert. 2009 [www] Hämtat 13.10.2009

<http://www.iconvert.se/internetmarknadsforing/social-media/>

SMAL. 2010 [www] Hämtat 15.1.2010

<http://www.smal.fi/file.php?245>

Statistikcentralen. 2009 [www] Hämtat 14.1.2010

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot_sv.html

Kysely henkilökohtaisen palvelun ja katutoimistojemme merkityksestä asiakkaillemme.

Matkapalvelujen ostokanavien lisääntyessä ja monipuolistuessa otamme mielellämme vastaan mielipiteenne perinteisten matkatoimiston katutoimistojen ja henkilökohtaisen palvelun merkityksestä vapaa-ajan matkaostojenne suunnittelussa ja varaamisessa. Linkistä pääsette kyselyyn, johon vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=400381&chk=VPRDNBXX>

Kysely toteutetaan yhteistyössä Arcada ammattikorkeakoulun opiskelijan Bettina Ericssonin kanssa. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kiitos osallistumisestanne kyselyymme jo etukäteen!

Undersökning angående den personliga kontaktens och gatukontorens betydelse för våra kunder.

Eftersom distributionskanalerna ökar och blir allt mer mångsidiga tar vi gärna emot åsikter och de traditionella gatukontorens och den personliga servicens betydelse inom planering och bokning av fritidsresor. Via länken nedanför kommer man till undersökningen, som tar ca 10 minuter att besvara.

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=400381&chk=VPRDNBXX>

Undersökningen förverkligas i samarbete med studenten Bettina Ericsson från yrkeshögskolan Arcada. Svaren kommer att hanteras konfidentiellt.

Tack i förväg för Ert deltagande!

Asiakaskysely / Kundundersökning

Vastaajan taustatiedot / Respondentens bakgrundsinformation

Sukupuoli / Kön

- Mies / Man
- Nainen / Kvinna

Ikä / Ålder

- alle 19 vuotta / under 19 år
- 20 - 29 vuotta / år
- 30 - 39 vuotta / år
- 40 - 49 vuotta / år
- 50 - 59 vuotta / år
- 60 - 69 vuotta / år
- yli 69 vuotta / över 69 år

Kuinka usein matkustatte vuodessa / Hur många gånger reser Ni årligen

- ei lainkaan / inte alls
- 2-3 kertaa / gånger
- 4-5 kertaa / gånger
- enemmän kuin 5 kertaa / mer än 5 gånger

BILAGA 1/3 (9)

Kuukausittaiset nettotulonne kesimäärin euroissa / Månatliga nettoinkomster i euro

- alle 1000 € / under 1000 €
- 1000 € - 1500 €
- 1501 € - 2000 €
- 2001 € - 2500 €
- 2501 € - 3000 €
- enemmän kuin 3000 € / mer än 3000 €

Varaatteko aina matkanne matkatoimiston kautta? / Bokar Ni alltid Er resa via en resebyrå?

- Kyllä / Ja
- Ei / Nej

Suomen Matkatoimisto / Finlands Resebyrå

Käytättekö muita matkatoimistoja kuin Suomen Matkatoimistoa? / Använder ni andra resebyråer än Finlands resebyrå?

Ei / Nej

Kyllä, mikä tai mitkä / Ja, vilken eller vilka

Oletteko käyneet Suomen Matkatoimiston toimistossa? / Har Ni besökt något av Finlands Resebyrås gatukontor?

Ei / Nej

Kyllä / Ja

Suomen Matkatoimiston toimistot / Finlands Resebyrås gatukontor

Missä Suomen Matkatoimiston toimistossa olette asioinut? / Vilket Finlands resebyrås gatukontor har Ni besökt?

- Espoo, Tapiola / Esbo, Hagalund
- Helsinki, Stockmann / Helsingfors, Stockmann
- Kuopio
- Lahti / Lahtis
- Mikkeli / St. Mickels
- Oulu / Uleåborg
- Pietarsaari / St. Petersburg
- Pori / Björneborg
- Rovaniemi
- Seinäjoki
- Tampere / Tammerfors
- Turku / Åbo
- Vaasa /Vasa
- Jokin muu, mikä / Annat, vad

Minkä takia kävitte toimistossa? / Varför besökte Ni gatukontoret?

- Henkilökohtainen palvelu / Personlig kontakt
- Tuttu matka-asiantuntija / Bekant resebyråtjänsteman
- Toimiston sijainti / Gatukontorets läge
- Ei ole internet tai sähköpostimahdollisuutta kotona / Inte möjlighet till Internet eller E-post hemma.
- Jokin muu, mikä / Annat, vad

Mitä mieltä olette Suomen Matkatoimiston toimistojen palvelutasosta? / Vad anser Ni om Finlands resebyrås servicenivå?

	Erittäin Erinomainen / Utmärkt	Melko hyvä / Mycket bra	Melko huono / Ganska dålig	Erittäin huono / Mycket dåligt	En osaa sanoa / Vet ej
Asiakaspalvelu / Kundservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito ja tietämys / Personalens kunskap och kännedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus / Effektivitet och snabbhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet / Produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiston viihtyvyys / Kontorets trivsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta - laatu-suhde / Pris - Kvalitet förhållande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä / Annat, vad <input style="width: 80px; height: 15px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Varauskanavat / Distributionskanaler

Mitä varauskanavaa käytätte varatessanne matkaa? / Vilket distributionskanal använder Ni då ni bokar en resa?

- Käymällä matkatoimiston palvelutoimistossa / Genom att besöka ett gatukontor
- Puhelimitse matkatoimiston kautta / Telefon
- Sähköpostitse matkatoimiston kautta / E-post
- Matkatoimiston internet-sivujen kautta / Resebyråns webbplats
- Varaan kaikki matkani itse ilman matkatoimiston apua / Jag bokar alla resor själv utan resebyråers hjälp
- Jokin muu, mikä / Annat, vad

Oletteko ostaneet matkan suoraan internetin kautta? / Har Ni köpt en resa direkt via internet?

- Kyllä / Ja
- Ei / Nej

Internet varaaminen / Bokning via Internet

Mikä tyyppisiä matkoja ostatte itse suoraan internetistä, ilman matkatoimiston apua? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) / Hurdana typ av resor köper ni direkt från Internet, utan en resebyrås hjälp?

- Lennot /Flyg
- Hotellin / Hotell
- Lennot + Hotelli –paketin / Flyg + Hotell –paket
- Risteilyt / Kryssningar
- Äkkilähdöt / Sista minutens resor
- Oheistuotteet (autonvuokraus, ohjelmapalvelut, matkavakuutukset jne.) / Bitjänster (biluthyrning, programtjänster, reseförsäkringar mm.)
- Jokin muu, mikä / Annat, vad

Itse varaaminen / Självständig bokning

Jos varaatte matkanne itse, ilman matkatoimiston apua, kertokaa miksi? / Om Ni bokar Era resor självständigt, utan en resebyrås hjälp, berätta varför?



Henkilökohtainen palvelu / Personlig service

Onko henkilökohtainen palvelu matkailualalla mielestänne tärkeää? Anser Ni den personliga servicen inom resebyråbranschen viktig?

- Kyllä / Ja
- Ei / Nej

Perustelkaa vastauksenne / Motivera



Katutoimistojen tärkeys / Gatukontorens betydelse

Arvoikaa matkatoimiston katutoimistojen tärkeyttä / Värdera resebyråernas gatukontors betydelse

		Jonkin		Ei	
Erittäin		verran	Ei	kovin	ollenkaan
tärkeä /		tärkeä /	tärkeä /	tärkeä /	En osaa
Mycket	Tärkeä /	En aning	Inte	så	Inte alls sanoa /
viktiga	Viktiga	viktiga	viktiga	viktiga	Vet ej
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihmiset ostavat yhä enemmän matkoja suoraan Internetistä. Uskotteko, että katutoimistoja tarvitaan tulevaisuudessa. Perustelkaa vastauksenne. / Människor köper allt mer resor direkt från Internet. Tror Ni att resebyråernas gatukontor behövs i framtiden? Motivera Ert svar.

