

Sydafrika som potentiell golfdestination för finländare

Jannica Welling

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3058
Författare:	Jannica Welling
Arbetets namn:	Sydafrika som potentiell golfdestination för finländare
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Researrangör X
<p>Sammandrag:</p> <p>Uppdragsgivaren för detta examensarbete är en researrangör som ordnar golfresor. Syftet med arbetet är att redogöra för Sydafrika som golfdestination och delsytet är att ge förslag på passande golfbanor och andra aktiviteter enligt de svar som kommer fram i undersökningen. Detta är relevant för researrangören eftersom de funderar över att börja arrangera golfresor till destinationen i fråga. Det gör det viktigt för dem att få reda på om det skulle vara lönsamt. Teorier som tas upp i detta arbete är produktutveckling av bl.a. Komppula & Boxberg, Smiths modell för platsen som turismprodukt samt modellen för produktens livscykel av Kotler, Bowen & Makens. Teorin omfattar även konsumentbeteende med teori av Cooper et al. och Swarbrooke & Horner m.fl. angående bl.a. segmentering och faktorer som påverkar köpbeslutet. Teorin redogör också för en destination, attraktioner och Sydafrika som destination, med teori av bl.a. Vuoristo och Cooper et al.</p> <p>Som undersökningsmetod för detta arbete används en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Intervjun består av drygt tio frågor och antalet respondenter är 17. Respondenterna är i åldern mellan 30 och 70 år och de har alla erfarenhet av golfresor. Intervjufrågorna gäller bl.a. vad respondenterna utöver golf skulle vilja göra i Sydafrika, om de skulle vara intresserade av att resa till denna destination på en golfresa, samt om de tycker att en researrangör för golfresor borde ha destinationen i sitt utbud. Enligt resultatet är respondenterna entydiga om att de vill resa till Sydafrika, de vill även uppleva bl.a. safari, och de tycker att en researrangör borde ha denna destination i sitt utbud. Resultatet ger även annan relevant information åt uppdragsgivaren om de potentiella kundernas önskemål, som bl.a. längd och pris för resan. Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att Sydafrika är en önskvärd golfdestination enligt denna undersökning, och detta arbete kan ge uppdragsgivaren information och råd med tanke på produktutveckling av golfresor till denna destination.</p>	
Nyckelord:	Golf, Sydafrika, produktutveckling, konsumentbeteende, destination, attraktion
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.11.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Toursim
Identification number:	3058
Author:	Jannica Welling
Title:	South Africa as a potential golf destination for Finns
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Tour operator X
<p>Abstract:</p> <p>The assigner for this thesis is a tour operator that arranges golf tours. The aim of this study is to account for South Africa as a golf destination, and also to propose suitable golf courses and other activities according to the research results. This is relevant for the tour operator because they are considering starting to operate golf tours to this destination, which makes it important for them to know if it would be profitable. Theories that are used in this study are product development by Komppula & Boxberg among others, Smith's model for the tourism product and the model for a products life cycle by Kotler, Bowen & Makens. Consumer behavior is also described in this thesis, regarding segmentation among other things, by authors like Cooper et al. and Swarbrooke & Horner. The theoretical part of this thesis also includes a description for a destination, theory about attractions and facts about South Africa as a destination, by Vuoristo and Cooper et al. among others.</p> <p>The research method that is used for this thesis is a qualitative method in the form of semi-structured interviews. The interview consists of slightly more than ten questions, and there are 17 respondents. The respondents are in the age between 30 and 70 years, and they all have experience of golf tours. The interview includes questions regarding what the respondents would like to do besides play golf in South Africa, if they would be interested in traveling to this destination on a golf tour and if they think that a tour operator should have this destination in their selection. According to the result of this research, the respondents are unambiguous that they want to travel to South Africa. They would also like to experience other things in this destination, for example going on a safari. They also agree that a tour operator should have this destination in their selection. The result also gives other relevant information to the assigner, regarding for example the length and price for the trip. To sum up, it can be concluded that South Africa is a desirable golf destination according to this study. This study can also give the tour operator useful information and advice regarding product development of golf tours to this destination.</p>	
Keywords:	Golf, South Africa, product development, consumer behavior, destination, attraction
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.11.2010

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemområde.....	7
1.2	Syfte och avgränsning.....	8
1.3	Metod- och materialbeskrivning.....	8
1.4	Terminologi.....	9
2	Produktutveckling inom resebranschen.....	10
2.1	Turismprodukten.....	10
2.2	Platsen som en produkt.....	11
2.3	Orsaker till produktutveckling.....	13
2.4	Utveckling av en ny produkt.....	15
2.5	Kvalitet och kvalitetssystem.....	18
3	Konsumentbeteende.....	19
3.1	Segmentering.....	20
3.2	Köpbeslutet.....	23
4	Destinationen.....	25
4.1	Destinationens dragningskraft.....	26
4.2	Attraktioner.....	28
4.3	Sydafrika som destination.....	29
5	Metoddiskussion.....	32
5.1	Val av undersökningsmetod.....	33
5.2	Frågeguide.....	34
5.3	Respondenterna.....	36
5.4	Genomförande av undersökningen.....	36
6	Resultatredovisning.....	37
6.1	Konsumentbeteende.....	37
6.2	Produktutveckling.....	38
6.3	Sydafrika som golfdestination.....	39
7	Diskussion.....	39
7.1	Konsumentbeteende.....	40
7.2	Produktutveckling.....	42
7.3	Sydafrika som golfdestination.....	44
7.4	Förslag till researrangören.....	45
8	Avslutning.....	49

8.1 Slutord	49
Källor	51
Bilaga 1: Intervjufrågorna	54
Bilaga 2: Svaren på intervjuerna.....	55

Figurer

Figur 1. Platsen som turismprodukt.....	12
Figur 2. Produktens livscykel	14
Figur 3. Modell för produktutvecklingsprocess	16
Figur 4. Faktorer som påverkar köpbeslutet.....	23
Figur 5. Köpbeslutsmodell	24
Figur 6. Sydafrikas provinser	30

1 INLEDNING

Det är undersökt att över hälften av aktiva golfare reser på golfresor. Detta betyder att det under ett år är miljontals golfare världen över som reser på golfresor, och dessutom ökar antalet år för år. Golfturister värdesätter vackert väder, smidigt spelande och bra service och de söker konstant nya erfarenheter. Därför reser de ofta till destinationer som de inte tidigare besökt. (Suomen Golfliitto 2002) Således lönar det sig för företag som ordnar golfresor att ha flera destinationer i sitt utbud, samt att följa med golfturisters behov och önskemål.

Som uppdragsgivare för mitt examensarbete har jag en researrangör som ordnar golfresor, och de har gett som uppdrag till mig att redogöra för Sydafrika som en golfdestination och ge förslag på lämpliga golfbanor och eventuellt andra tjänster i destinationen, som de sedan skulle kunna tillägga till sitt utbud. För att kunna få ett relevant resultat skall jag intervjua potentiella kunder för att få reda på vad de har för åsikter och önskemål om Sydafrika som destination, och om de anser att detta är en destination som en researrangör borde ha i sitt utbud. Detta ämne är aktuellt för researrangören eftersom det kommer att hjälpa dem att få information om vad potentiella kunder tycker om destinationen och om vad det lönar sig att erbjuda dem.

Detta tema är starkt bundet till turism, men eftersom det redan görs golfresor till Sydafrika har temat inte en så stark betydelse för turism i sig, men mera avgränsat kan det ha en betydelse för golfturismen för finländare. Om researrangören i fråga börjar göra resor till denna destination så kommer det att öka utbudet på de golfresor som säljs i Finland, och de potentiella kunderna kommer att ha ett större urval när de väljer sina destinationer i Sydafrika och via vilken researrangör/resebyrå de köper en resa.

1.1 Problemområde

När man överväger att börja arrangera resor till en ny destination är det viktigt att ta reda på om kunderna är intresserade av destinationen i fråga, och vad det egentligen är

som de önskar och förväntar sig av denna destination. Researrangören, min uppdragsgivare, skulle nu vilja utvidga sitt utbud till Sydafrika för att ha en ny och intressant destination att erbjuda. Därför vill de veta potentiella kunders åsikter om Sydafrika som golfdestination och om det bland dem finns intresse att resa till denna destination.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att redogöra för Sydafrika som destination för golfresor. Delsyftet är att ge uppdragsgivaren förslag på lämpliga golfbanor, samt att få fram övriga önskade tilläggstjänster som t.ex. safari, enligt de potentiella kundernas önskemål.

Detta arbete är avgränsat till att intervjua personer i huvudstadsregionen i Finland som har erfarenhet av att resa på golfresor, vilket gör att de bättre vet vad de vill och förväntar sig av denna typs resor.

1.3 Metod- och materialbeskrivning

I arbetet kommer tre huvudsakliga teoriområden att behandlas. Ett teoriområde behandlar produktutveckling inom resebranschen och beskriver vad en turismprodukt är. En annan teoridel tar upp konsumentbeteende, medan ett huvudsakligt teoriområde beskriver en destination och mera specifikt Sydafrika som en destination. Dessa teorier skall stöda den empiriska delen och ge läsaren en förståelse för ämnet. Den empiriska delen omfattar en kvalitativ undersökning.

Litteraturen i detta arbete är främst baserad på tryckt litteratur. De huvudsakliga källorna i detta arbete är Komppula & Boxberg (2002) och Pesonen et al. (2000) för produktutveckling, Cooper et al. (2005) och Swarbrooke & Horner (2007) för konsumentbeteende samt Vuoristo (2003) och Cooper et al. (2005) för destinationen.

1.4 Terminologi

I detta arbete kommer jag att använda mig av termerna turist och resenär i samma betydelse, dvs. en person som tillfälligt reser bort från sin hemort och övernattar minst en natt. Begreppet turism innefattar det då människor reser för fritid, affärer eller andra syften till platser utanför sin vanliga omgivning för att vistas för en kortare tid än ett år. (Aronsson et al. 1998:10) I arbetet kommer jag även att använda mig av termerna produkt och tjänst i samma betydelse.

2 PRODUKTUTVECKLING INOM RESEBRANSCHEN

Produktutveckling är otroligt viktigt för företag i allmänhet. Det är nämligen produktens kvalitet i förhållande till andra produkter som avgör hur den klarar sig på marknaden på lång sikt. De produkter som i kundernas ögon har de bästa egenskaperna och/eller de lägsta priserna på marknaden är de som blir framgångrika och lyckas. Därför är det otroligt viktigt för företagen att vara observanta och genomföra förbättringar på basis av kundernas behov och marknadens förändringar. Företagen måste alltså ständigt utveckla både sina produkter samt personalens kompetens. (Aronsson et al. 1998:206–208)

2.1 Turismprodukten

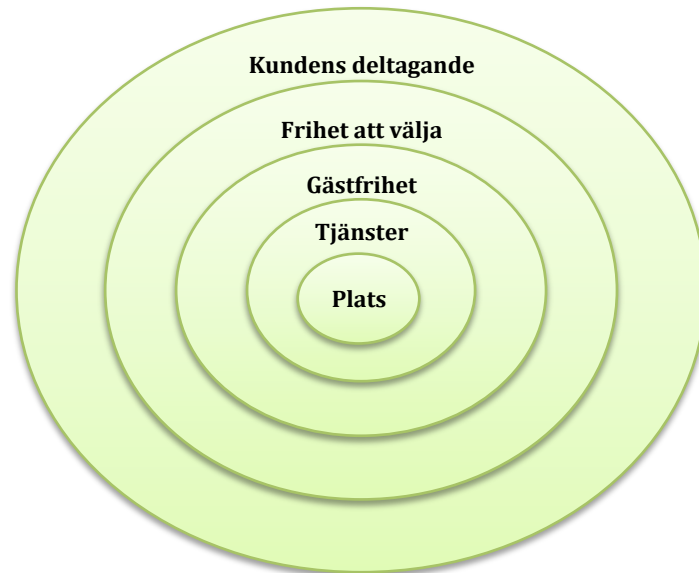
Förrän man kan gå in på ämnet produktutveckling inom resebranschen är det viktigt att veta definitionen på en turismprodukt. Det mest kända sättet att definiera en turismprodukt är ett paket som består av fem olika delar: destinationens dragningskraft, destinationens tjänster, närhet, image och priset på turismprodukten. (Komppula & Boxberg 2002:11)

En turismprodukt är egentligen en tjänst, vilket betyder att den inte går att lagras, patenteras eller presenteras som en färdig produkt. Den kan även variera beroende på t.ex. vädret, fastän priset och beskrivningen inte ändras. Egenskapligt för alla tjänster är att de inte fysiskt går att beröra eller prova i förväg, de går inte att lagras för att säljas senare och de konsumeras samtidigt som de produceras. Annat egenskapligt för tjänster är att utbud och efterfrågan ofta når sin höjd på olika tidpunkter. Som ett exempel kan nämnas att det ofta finns mera efterfrågan än utbud under de perioder då resor säljs till förmånligare priser än vanligtvis. Tjänster konsumeras i de flesta fall för att tillfredsställa ett behov, och de kan upplevas mycket olika beroende på personen, även om omständigheterna är exakt samma. Till skillnad från produkter går det inte att returnera en tjänst. (Aronsson et al. 1998:139–140; Komppula & Boxberg 2002:10–11)

2.2 Platsen som en produkt

I dagens läge ändras och utformas platser allt mer på grund av kommersiella transaktioner av olika slag. Detta kallar Ek & Hultman för produktgörande av platser och för platsens kommersialisering. Ofta är det frågan om en ekonomisk process, men även materiella, kulturella, etiska, ekologiska och sociala aspekter finns. Dessa olika aspekter berör allt från minsta detaljer t.ex. i inredning av en restaurang, till landskapsförändringar och till de globala turismströmmarnas kreativa och destruktiva potential till olika förändringar. Eftersom kommersialisering av en plats kan medföra så mycket ändringar i omgivningen och infrastrukturen, är det viktigt att redan i början fundera över vilka konsekvenser produktgörandet av en plats medför. (Ek & Hultman 2007:13)

Grundelementet med turism är att resa till en destination som är utanför personens vanliga omgivning. Enligt Smith (1994) utformas turismprodukten av fem olika element och den viktigaste av dessa, dvs. kärnan, är den fysiska platsen som man reser till. De andra elementen är tjänsterna som erbjuds, platsens gästfrihet, turistens frihet att välja samt turistens eget deltagande (se figur 1). En turismprodukt är ett resultat av en mycket komplicerad produktionsprocess som baserar sig på de primära resurserna på en plats, bl.a. land, arbetskraft och vattenresurser, som gör att de olika konstruktionerna och resurserna, bl.a. museer och hotell kan uppföras. Dessa första steg i produktionsprocessen är mycket viktiga för turismprodukten, och de är de som möjliggör turismens infrastruktur. (se Komppula & Boxberg 2002:15)



Figur 1. Platsen som turismprodukt enligt Smith 1994 (se Komppula & Boxberg 2002:15). Figuren är modifierad och översatt av skribenten.

Platsen hänvisar till alla de fysiska element som man kan iaktta i destinationen. Platsen kan vara antingen ett land, ett område, ett turistcentrum eller ett enskilt hotell. Dessutom är landskapet, vädret, byggnaderna, närheten etc. anknutna till platsen. Även om platsen är kärnan i turismprodukten så räcker inte enbart den, olika tjänster måste erbjudas i destinationen för att turisterna skall kunna trivas och njuta av sin resa. Dessa tjänster är bl.a. hotell- och transporttjänster samt restaurang- och rekreationstjänster. Det tredje elementet i turismprodukten är platsen gästfrihet. Med detta menas främst den tjänstvillighet och den attityd som destinationens servicepersonal har gentemot turisterna. Valfrihet, det fjärde elementet, innebär att turisterna har ett visst antal möjligheter som det går att välja mellan under resans gång. Det är t.ex. vanligt att en fritidsresenär vill bestämma sitt dagsprogram enligt vädret en viss dag, vilket leder till att det måste finnas olika alternativ för olika väder. Ofta är det ändå så att turister vill ha många olika valmöjligheter även om de inte skulle använda ett enda av dem, de bara vill att de finns för säkerhets skull. Det sista elementet i turismprodukten enligt Smith är turistens eget deltagande i produktionen av turismprodukten. Detta tyder på det delområde som tjänsteleverantören har minsta chansen att påverka. Turistens eget deltagande beror ofta till en stor del på viljan och förmågan att delta i produktionen av de egna upplevelserna. Vissa turister kan vara mycket aktiva som leder till att de egentligen producerar sina egna tjänster, t.ex. en egen vandringsfärd, medan andra är

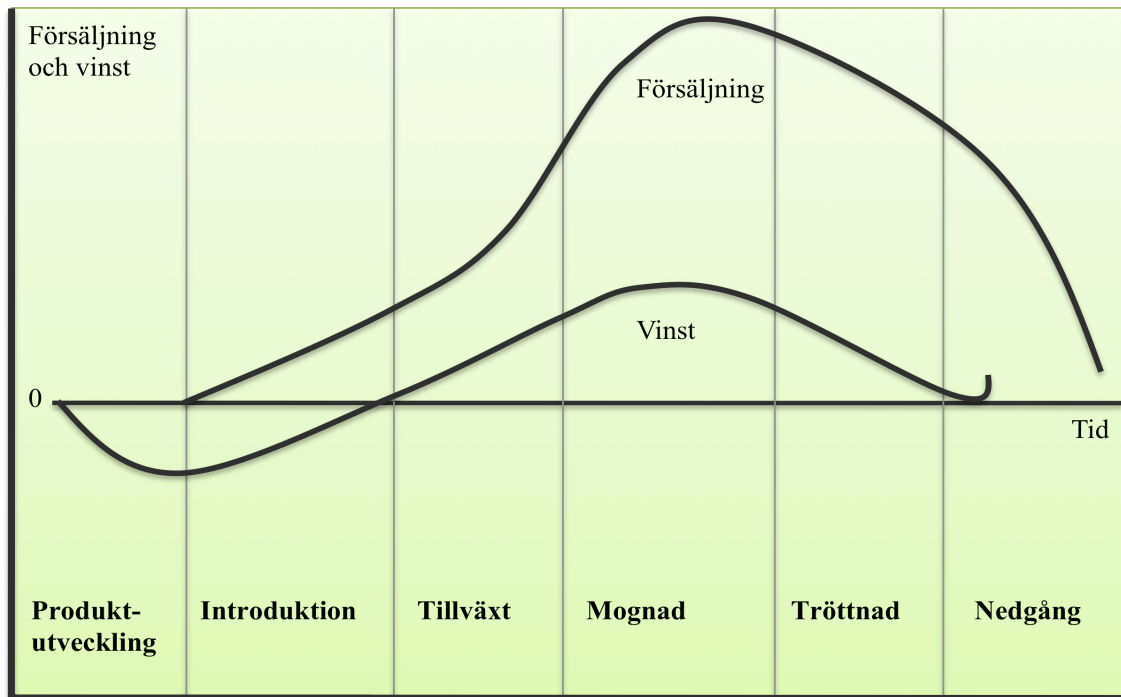
mycket mera bundna till de färdiga tjänsterna och tjänstepaketerna. (se Komppula & Boxberg 2002:15–16)

Enligt Smiths modell är platsen oftast kärnan i turismprodukten eftersom turisterna oftast reser för att uppleva den specifika platsen och dens dragningskraft, vilket betyder att platsen fungerar som motiv för resan. I vissa fall kan ändå t.ex. en aktivitet fungera som motiv för resan, t.ex. golf. När en person reser på en golfresa så är det oftast golf som är motivet för resan och platsen väljs enligt vad det finns de bästa möjligheterna att spela golf. (se Komppula & Boxberg 2002:15–17)

2.3 Orsaker till produktutveckling

Produktutveckling är essentiellt eftersom det är ett sätt att förbättra företagets marknadsposition och säkra den marknadsposition de redan har. För företag inom resebranschen är det dessutom otroligt viktigt att produktutvecklingen är konstant. Företagen måste hela tiden följa med marknaden och kunna adaptera till kundernas ändrade behov, eftersom ingen produkt kan vara framgångsrik i evigheter utan några som helst ändringar. För företag inom resebranschen är de vanligaste orsakerna till produktutveckling att göra produkterna mera attraktiva, att hållas kvar på marknaden, att behålla eller öka lönsamheten, att behålla sitt konkurrensläge på marknaden och att locka turister att konsumera mera. Potentiella kunders intresse väcks ofta lätt via marknadsföring av en ny eller en förbättrad produkt, vilket kan påverka reseströmmarna eftersom marknaden vill prova nyheten. Produktutveckling kan alltså göras antingen med att förbättra och utveckla de produkter som man redan har i sitt utbud, eller med att utveckla helt nya produkter. (Aronsson et al. 1998:206–207; Komppula & Boxberg 2002:94–95; Pesonen et al. 2000:35)

Enligt Kotler, Bowen & Makens (1999) hålls en produkt oftast på marknaden endast en viss tid, och denna tid kan beskrivas som produktens livscykel (se figur 2). Denna livscykel består av sex olika skeden och de är produktutveckling, introduktion, tillväxt, mognad, tröttnad och nedgång. I vissa fall händer det att produkten försvinner från marknaden efter att den gått igenom livscykeln, men med hjälp av produktutveckling kan produkten få ett så kallat nytt liv. (se Komppula & Boxberg 2002:95)



Figur 2. Produktens livscykel enligt Kotler, Bowen & Makens 1999 (se Komppula & Boxberg 2002:95). Figuren är modifierad och översatt av skribenten.

Produktens livscykel beror för det mesta på allmänna konsumenter och deras sätt och mängd tid det räcker att tillägna sig en ny produkt. Konsumenterna kan delas in i fem olika grupper: innovatörer (2,5 % av konsumenterna), tidiga godkännare (13,5 %), tidiga majoriteten (34 %), sena majoriteten (34 %) samt dröjarna (16 %). Innovatörerna är de som köper produkten redan i introduktionsskedet eftersom de har pengar och viljan att prova nya produkter. De tidiga godkännarna är de som börjar konsumera produkten i tillväxtskedet. Vid detta skede har priset på produkten redan sjunkit en aning och det börjar bildas konkurrenter på marknaden. De tidiga godkännarna är personer som läser mycket tidsskrifter och som har en bra lön och högt självförtroende. Dessa personer inverkar starkt på andra potentiella konsumenter med sina köpbeslut, vilket betyder att en produkt har stora möjligheter att klara sig om de tidiga godkännarna tycker om den. I mognadsskedet brukar produktens försäljning ännu fortsätta öka, medan priset börjar sjunka. Vid detta skede är det den tidiga majoriteten, som representerar en tredjedel av alla de potentiella kunderna, som köper produkten. I detta skede finns det bra möjligheter för företaget att göra små ändringar och förbättringar för att få produkten att se ny och mera intressant ut. Den följande konsumentgruppen som köper produkten är den sena majoriteten. Denna grupp består av personer som ofta är mycket skeptiska gentemot nya produkter, vilket resulterar i att

de börjar konsumera produkten först vid tröttnads skedet då priset också gått ned. Den alldeles sista gruppen av konsumenter är dröjarna som väntar helt till slutskedet att köpa produkten. I detta skede måste företaget fatta ett beslut om att antingen slopa produkten eller att börja utveckla den. (Komppula & Boxberg 2002:95–96)

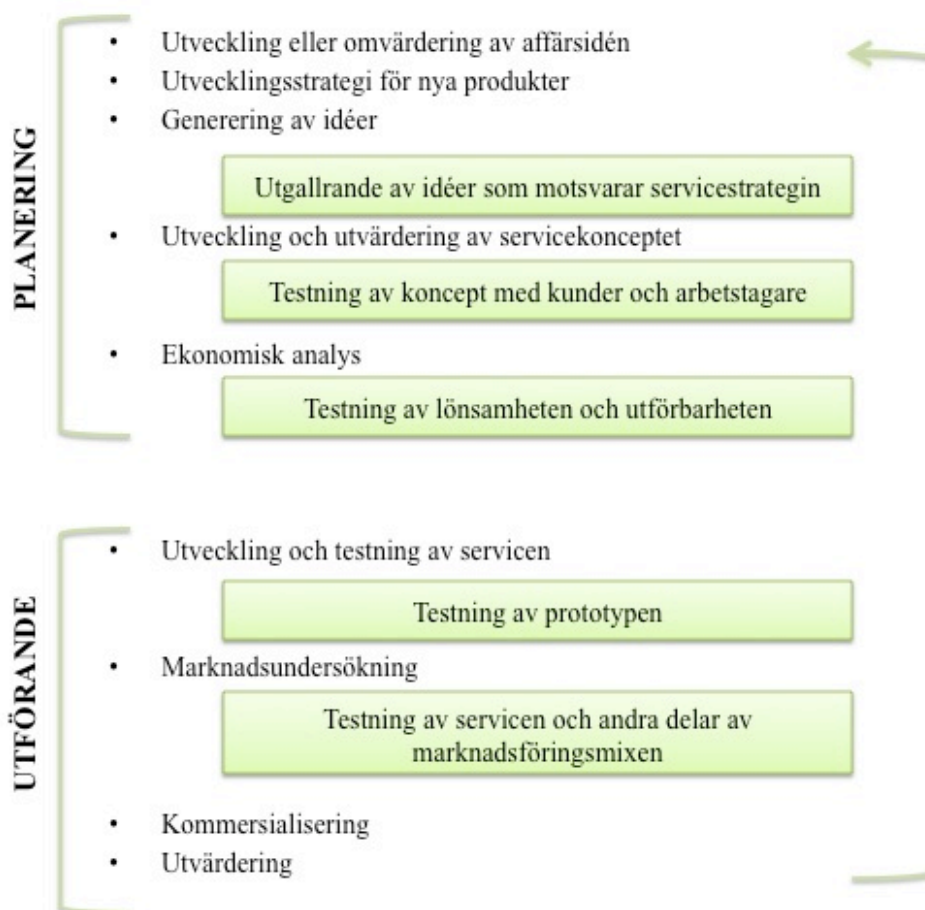
Produktutveckling är en kontinuerlig och mycket viktig process som berör utveckling av enskilda produkter i livscykelns olika skeden. Det har att göra med hur en produkt skall klara sig på lång sikt i jämförelse med konkurrenternas produkter, eftersom kunderna väljer de produkter som har de bästa egenskaperna och/eller det lägsta priset på marknaden. (Aronsson et al. 1998:206; Komppula & Boxberg 2002:96)

2.4 Utveckling av en ny produkt

En utvecklingsprocess består av olika delar, allt från planering till utförande till utvärdering av produkten. Denna process varierar från produkt till produkt, och till och med samma företag kan använda sig av helt annorlunda processer beroende på vad det är som skall utvecklas. Innan ett företag bestämmer sig för att göra någon form av produktutveckling är det viktigt att skaffa kunskap om kundernas nuvarande eller kommande behov, eftersom det inte lönar sig att sätta tid och pengar på att utveckla produkter som kunderna inte är intresserade av. Kunderna och deras åsikter spelar alltså en betydande roll i produktutvecklingsprocessen. Många nya idéer på produkter kan uppstå i ett företag, men det är oftast endast några få som faktiskt utvecklas och sätts ut på marknaden. (Komppula & Boxberg 2002:96–97; Pesonen et al. 2000:35; Ulrich & Eppinger 2000:14–15)

Då ett företag utvecklar helt nya produkter startar idén från företagets affärsidé. Företaget måste fundera över vad de vill erbjuda, hur, till vem och med vilken image. När kunden väljer det specifika företaget väntar han/hon sig att detta företag skall erbjuda de bästa möjligheterna för att nå en viss upplevelse. En turismprodukt bildas alltså av en attraktiv produktidé och dens beskrivning, av en lyckad tjänsteprocess och av ett pålitligt och fungerande tjänstekoncept. Med ett tjänstekoncept menas turismproduktens kärna som bildas av det värde som kunden väntar sig uppleva, och de förutsättningar företaget skapar för att uppfylla kundens förväntningar. (Komppula & Boxberg 2002:97–99; Pesonen et al. 2000:35)

Zeithaml & Bitner (2000) har gjort en modell för en produktutvecklingsprocess (se figur 3) som delas in i ett planerings- och ett utförandeskede. I planeringsskedet betonas både produktutvecklingens betydelse för företagets helhetsstrategi, och det systematiska sökandet av nya produktidéer. I utförandeskedet betonas den egentliga utvecklingen av produkten samt marknadsundersökningen. Denna modell går ändå inte alltid att tillämpa vid produktutveckling av turismprodukter eftersom modellen egentligen är gjord för utveckling av konkreta produkter. I praktiken betyder detta att denna modell kan vara för formell för utveckling av turismprodukter, eftersom tjänster ofta kräver en mindre stel processmodell. Trots allt har det konstaterats att det är bra att följa någon slags processmodell vid utveckling av en produkt och det är därför bl.a. denna modell används. (se Komppula & Boxberg 2002:96–98)



Figur 3. Modell för produktutvecklingsprocess enligt Zeithaml & Bitner 2000 (se Komppula & Boxberg 2002:98). Figuren är modifierad och översatt av skribenten.

När ett företag utvecklar sin tjänsteprocess är det viktigt att se till att alla moduler som bl.a. hotell och transport är länkade till varandra så att de bildar en helhet. Dessa moduler bildar sedan en så kallad produktions- och konsumtionstabla (service blueprint) där alla de steg som kunden går igenom i tjänstens olika skeden kartläggs. De olika skedena skall baseras på kundernas kvalitetskrav, och modulerna skall naturligt vara länkade så att det inte blir några besvär för kunden vid användningen av tjänsten. (Komppula & Boxberg 2002:103–105)

En viktig del av produktutvecklingsprocessen är att göra en ekonomisk analys av tjänsten. Den nya tjänsten skall vara ekonomiskt lönsam och långvarig eftersom utvecklingen också kan medföra ganska stora kostnader som företaget måste ta reda på. Företaget måste även reda ut till hur stor grupp det lönar sig att producera tjänsten, hur mycket tid det går till att t.ex. producera tjänsten, för vilken målgrupp tjänsten är menad etc. Alla dessa eventuella kostnader kommer att påverka prissättningen av tjänsten, och denna analys kan resultera i att företaget märker att priset kommer att bli alldeles för högt för att tjänsten skulle väcka tillräckligt med intresse på marknaden. Företaget måste ändå vara försiktigt med att inte sätta priset allt för lågt, eftersom ett lågt pris även kan tolkas som dålig kvalitet bland de potentiella kunderna. (Komppula & Boxberg 2002:110–111, Pesonen et al. 2000:60)

När företaget anser att den nya tjänsten är färdigt utvecklad skall de göra en marknadsundersökning för att se om det på marknaden finns intresse för tjänsten i fråga. Marknadsundersökningen kan man dela in i två skeden: att presentera tjänsten för potentiella kunder och att konkret prova tjänsten. När tjänsten presenteras för utomstående personer så finns det ännu möjlighet för förbättringsförslag, och dessutom fungerar det som marknadsföring för potentiella kunder och försäljare. Efter detta kan tjänsten provas konkret och det görs med hjälp av en testgrupp. På det här sättet kan företaget få ordentlig och konkret feedback av tjänsten, som kan vara och oftast är till stor nytta. (Komppula & Boxberg 2002:113–114)

Om den nya produkten inte går åt efter kommersialiseringen är det viktigt att utreda orsaken till detta. Det kan nämligen vara frågan om en liten sak, som till och med lätt skulle gå att korrigera. Ett sådant fel kan t.ex. vara att man formulerat sig fel när man marknadsfört sin nya produkt. Därför lönar det sig att undersöka orsaken till varför

produkten inte lyckats på marknaden, eftersom det med några små justeringar eller lite vidare utveckling kan gå att göra produkten framgångsrik. (Komppula & Boxberg 2002:114–115)

2.5 Kvalitet och kvalitetssystem

Alla kunder upplever kvaliteten på en turismprodukt på olika sätt. Dessa upplevelser baserar sig på många olika faktorer, inklusive kundens behov, tidigare upplevelser, kunskap som erhållits via word-of-mouth samt information om destinationen som kunden fått via bl.a. media och böcker. Dessa faktorer är interna för kunden, medan externa faktorer som påverkar kvaliteten angående en turismprodukt är bl.a. omgivning, pålitlighet, vänlighet, säkerhet, närbarhet, reaktionsförmåga, kunskap och förståelse av kunden. De inre och yttre faktorerna, dvs. den förväntade och den upplevda tjänsten, bildar tillsammans den upplevda tjänstens kvalitet för kunden. För att ett en kund skall vara nöjd med den kvalitet som han/hon upplevt, är det viktigt för ett företag att ha bättre nivå på kvaliteten än de tävlande företagen på marknaden. Kvalitet är därför en av de viktigaste komponenterna som bidrar till en lyckad strategi. Med anledning av detta måste kvaliteten på turismprodukterna hela tiden övervakas, och även konstant förbättras och utvecklas för att tjänsterna skall hållas på marknaden. Ett bra hjälpmedel för tjänsteutveckling är att ta i bruk ett kvalitetssystem och olika kvalitetsverktyg som försäkrar företaget om att servicen når en önskad kvalitetsnivå. Med ett kvalitetssystem menas det system som bildas av företagets organisationsstrukturer, handlingar, processer och resurser som behövs för kvalitetsledning. Grunden till ett kvalitetssystem baseras på diverse standarder och kriterier som bidrar till att mäta företagets kvalitet. Detta system är grunden till att utveckla företagets existerande produkter för att nå den eftersträlvade kvalitetsnivån. (Cooper et al. 2005:581–582; Komppula & Boxberg 2002: 58;117)

Det finns olika kvalitetssystem och standarder som ett företag kan ta i bruk. Världens mest använda standard för kvalitetssystem är ISO 9001. Denna standard används för att säkra att ledningssystemet i en organisation verkligen ökar konkurrenskraften, effektiverar verksamheten och i långa loppet stärker organisationens varumärke. ISO 9001 underlättar även integreringen med andra kvalitetsledningssystem för bl.a. arbetsmiljö, informationssäkerhet och miljö. Kvalitet 1000 är ett kvalitetsprogram för

turistföretag som bildades av Centralen för turistfrämjande. Detta kvalitetssäkringssystem erbjuder verktyg för kontinuerligt kvalitetsarbete, uppföljning av kvalitetsarbetet och systematisk förbättring av kvaliteten. Detta program ger ett företag aktuell jämförelsedata angående kundnöjdhet, personalnöjdhet och viktig statistik för branschen. Utöver dessa finns även ett system som heter EFQM, som går ut på att hjälpa företag och organisationer att lära sig av varandra. Grundidén med EFQM är deras nätverk som är menat för innovativa organisationer och företagsledare. Via nätverket kan dessa personer dela med sig erfarenheter, sakkännedom och andra nyttiga råd, så att europeiska organisationer skall kunna nå hållbar ekonomisk tillväxt. EFQM baserar sig på deras EFQM Excellence Model, som är grunden till EFQM nätverket. Ett annat hjälpmedel som kan användas för att säkra kvaliteten är att delta i en tävling som ordnas varje år i Finland. För företag är det bra att vara med i denna tävling eftersom den fordrar processer för kvalitetssäkring och den ger personalen ambition för att konstant sträva efter att förbättra verksamheten. Tävlingen delas in i fyra kategorier på basis av företagets typ, och i varje serie väljs en vinnare. Utöver dessa fyra kategorier finns det även en egen kategori för turism. (Centralen för turistfrämjande 2009; EFQM 2010; Laatukskus Excellence Finland 2010; SIS 2008)

De olika kvalitetssystemen och standarderna går att tillämpa till en viss grad så att många olika slags företag också av olika storlekar kan hitta ett lämpligt system för sig. Företagen har även möjlighet att plocka åt sig de bästa delarna av olika system för att själv bygga upp ett kvalitetssystem som företaget kan få mest nytta av. Det viktigaste är dock att se till att insatsen på kvaliteten är kontinuerlig och en naturlig del av företagets verksamhet. (Komppula & Boxberg 2002:126)

3 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende innebär både hur resenärer som köpare av produkter och tjänster betar sig angående spendering av pengar, samt de värden och attityder de har gentemot det de köper. Detta varierar från person till person eftersom alla har olika attityder, uppfattningar, föreställningar och motiv för att resa som påverkar rese- och köpbeslut. Attityder grundar på individens uppfattning om världen, medan uppfattningar är de mentala intrycken personer har om olika saker som påverkas av otaligt många faktorer som bl.a. barndom, yrke, böcker och filmer. Föreställningar betyder för sin del

personens idéer, intryck och tro om produkter och destinationer medan motiven igångsätter efterfrågan hos individen och anger orsakerna till viljan att resa. (Cooper et al. 2005:52; Page 2007:78–79)

Det är viktigt inom turismbranschen att undersöka konsumentbeteende för att förstå varför konsumenter gör sådana beslut som de gör och vad det är som leder till de besluten. Konsumentbeteende bör undersökas för att få reda på konsumenternas behov och köpmotiv, olika reklamers inverkan, möjliga riskfaktorer som konsumenten överväger som t.ex. terroristattacker, de olika marknadssegmenten samt hur företagen kan förbättra chanserna för att lyckas med sin marknadsföring. Utöver dessa faktorer påverkas konsumentbeteendet bl.a. av de produkter som finns tillgängliga på marknaden och de vanor konsumenter har när de gäller att köpa turismprodukter. Dessa faktorer är trots allt svåra att undersöka, så många väljer att istället ta itu med allmänna beteendemässiga faktorer som ofta används inom psykologi, sociologi och ekonomi. (Cooper et al. 2005:52)

Konsumentbeteende påverkas av många olika faktorer, bl.a. ålder, kön, civilstånd, lön, utbildning och intresse för resande. Dessa faktorer är otroligt viktiga för researrangörer och dylika, eftersom de används för att dela in konsumenterna i olika grupper så att specifika produkter kan skapas för att locka varje grupp. Inom turism används ofta segmentering för detta ändamål. (Page 2007:78–79)

3.1 Segmentering

Idén med segmentering är att dela in marknaden i konsumentgrupper med relativt samma intressen och behov, för att kunna bilda en produkt som exakt motsvarar individernas behov i ett segment. Segmentering används för det mesta p.g.a. marknadsföring eftersom det är lättare att marknadsföra en specifik produkt till ett specifikt segment, t.ex. en golfresa till personer som brukar resa på golfresor. Det är ändå skäl att komma ihåg att samma person kan bete sig annorlunda i en annan situation och beroende på vad som är resans primära motiv. Turistens behov, förväntningar och beteende varierar nämligen ofta enligt resans syfte. Därför kan det vara oskäligt att klassificera individer i ett segment och förvänta sig att de alltid kommer att bete sig på samma sätt. (Komppula & Boxberg 2002:76; Swarbrooke & Horner 2007:91–92)

Konsumentmarknaden segmenteras oftast i fem klassiska grupper på basis av typiska drag gällande köpbeteende: demografisk segmentering, geografisk segmentering, socioekonomisk segmentering, psykografisk segmentering och beteendemässig segmentering. (Swarbrooke & Horner 2007:92–95)

Demografisk segmentering

Demografisk segmentering baserar sig på att dela in populationen enligt bl.a. ålder, kön, religion och familj. Denna typ av segmentering innebär att researrangören skapar paket och produkter för specifika målgrupper, t.ex. anses det att golf är en aktivitet för män medan kvinnor tycker mera om shopping. Enligt dessa generaliseringar börjar researrangören sedan skapa lämpliga produkter. Ett annat exempel som inom turism har en betydande roll gällande demografisk segmentering är familjens livscykel, eftersom behoven är andra för barn, tonåringar, unga vuxna, unga par, unga par med baby, växande familjer, äldre etc. (Swarbrooke & Horner 2007:93–94)

Geografisk segmentering

Geografisk segmentering baseras på geografiska faktorer i turism. Exempel på olika geografiska faktorer är: upptagningsområdet, t.ex. Frihetsgudinnan sägs ha ett internationellt upptagningsområde medan Borgbacken har ett nationellt upptagningsområde, antaganden om att personer från länder i nordnorden gärna reser till värmen i södern, personer som söker kontraster till den vardagliga omgivningen och de rutter som flygbolagen skapar på basis av geografisk efterfrågan. På riksomfattande nivå kan geografisk segmentering även omfatta länder. Geografisk segmentering är ofta det förmånligaste och enklaste alternativet gällande segmentering eftersom anordnanden av marknadskommunikation på en regional nivå är enklare än vid användning av någon annan typ av segmentering. (Komppula & Boxberg 2002:81–82; Swarbrooke & Horner 2007:92)

Socioekonomisk segmentering

Socioekonomisk segmentering delar in marknaden enligt konsumenternas yrke. Även om detta är ett ganska grovt sätt för segmentering så används det relativt ofta. Högre klasser med högre lön anses vara grupper som besöker bl.a. museer och opera, medan lägre klasser anses besöka bl.a. temaparker och andra fritidsanläggningar. (Swarbrooke & Horner 2007:92–93)

Psykografisk segmentering

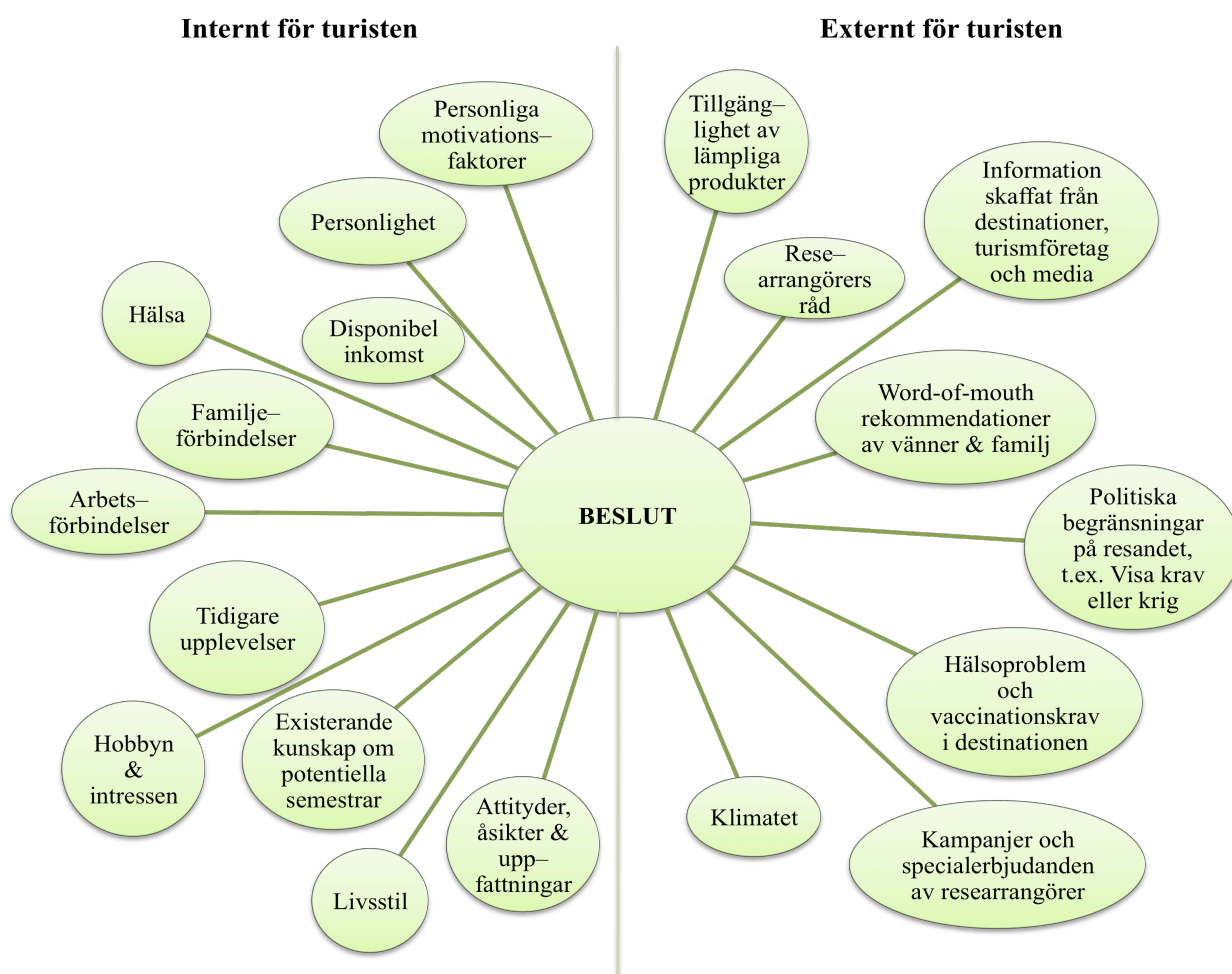
Psykografisk segmentering baserar sig på bl.a. socialklass, livsstil och personlighet. Livsstilen påverkas av den kulturella omgivningen, socialklassen, personlighetsdragen och många gånger även yrket och utbildningsnivån. Indelning i de olika livsstilsgrupperna grundar sig för det mesta på personernas konsumtionsvanor, dvs. hur de använder sin tid och sina pengar. Ofta fäster man även avseende vid personernas aktiviteter och hobbyn, intressen samt åsikter. Problemet med psykografisk segmentering är att det kan höra mycket olika slags personer till de olika livsstilsgrupperna, vilket gör det är mycket utmanande att välja den rätta målgruppsstrategin. Inom turism betraktas denna typ av segmentering ofta som den viktigaste. (Komppula & Boxberg 2002:83–85)

Beteendemässig segmentering

Beteendemässig segmentering delar in konsumenterna enligt deras relation till en viss produkt. De olika kategorierna som används i denna typ av segmentering är bl.a. konsumentens medvetenhet om produkten, attityd till produkten, lojalitet och köpfrekvens. Dessa olika faktorer övervakas med hjälp av olika stamkundsprogram, kvalitetsprogram etc. På detta sätt försöker företagen se till att de bildar lönsamma, långvariga och vinstgivande kundrelationer. (Komppula & Boxberg 2002:85; Swarbrooke & Horner 2007:95)

3.2 Köpbeslutet

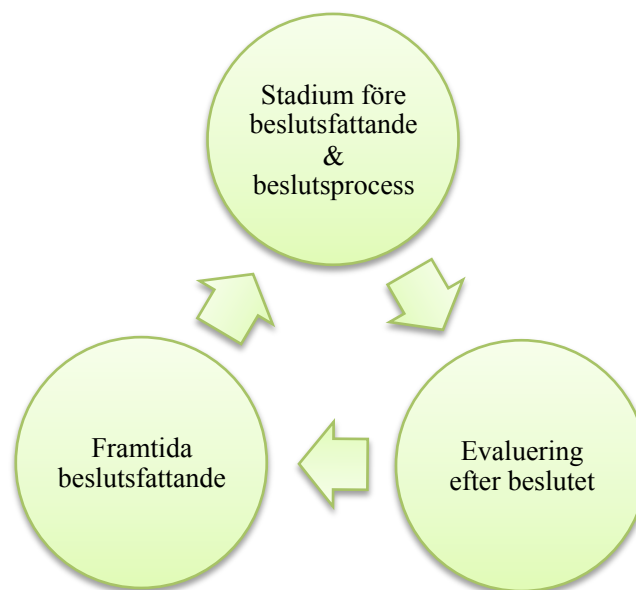
Enligt Swarbrooke & Horner finns det otroligt många faktorer som påverkar turistens köpbeslut. Det första beslutet som turisten måste göra är valet av att resa på semester, och för detta val måste turisten göra många beslut: vilken destination, sättet att resa (flyg, bil etc.), vilken sorts inkvartering, hur lång semester, vilken tid på året, paketresa eller skräddarsydd resa, samt vilken researrangör. Vid valet av destination har turisten ofta ca fem olika alternativ som sedan elimineras till ett. Denna elimination baserar sig på kunskap, den image som median avbildat av destinationen och individernas egna åsikter. På grund av denna process kan valet av en destination räcka en god stund. Efter dessa val gäller det att göra köpbeslutet som påverkas av ytterligare faktorer (se figur 4). (Page 2007:84–85; Swarbrooke & Horner 2007:74–75)



Figur 4. Faktorer som påverkar köpbeslutet av en semester enligt Swarbrooke & Horner 1996 (se Swarbrooke & Horner 2007:75). Figuren är modifierad och översatt av skribenten.

Denna figur enligt Swarbrooke & Horner illustrerar hur vissa faktorer som påverkar köpbeslutet är interna för turisten medan andra faktorer är externa. Interna faktorer är mera personliga som den egna personligheten, hälsan, livsstilen etc., medan externa faktorer är yttre faktorer som påverkar köpbeslut som t.ex. destinationens klimat, politiska begränsningar och word-of-mouth rekommendationer. Både de interna och de externa faktorerna har en stor inverkan på köpbeslutet. Denna modell tar upp de mest relevanta faktorerna gällande ett köpbeslut, och de är strakt relaterade till motiven för resande. (Swarbrooke & Horner 2007:74–75)

Moutinho publicerade år 1987 en köpbeslutsmodell för turister som delar in beslutsprocessen i tre olika stadier (se figur 5):



Figur 5. Köpbeslutsmodell enligt Moutinho (1987) konstruerad av skribenten.

Denna modell bildar en slags ögla eftersom det sista stadiet leder till det första stadiet vid val av nästa semester och nästa köpbeslut. Moutinho påpekar även att köpbeslutet är ett direkt resultat av tre beteendemässiga faktorer: motivation, uppfattning och inläring. Köpbeslutsprocesser inom turism har ändå kritiserats för att de inte riktigt klargör de invecklade sätten som bidrar till köpbeslut, och för att de gör det krångligt för marknadsförare att använda modellerna vid skapandet av marknadsföringsstrategier. (se Swarbrooke & Horner 2007:75–77)

Gällande marknadsföring är det viktigt att ta reda på vilka faktorer som påverkar turisternas köpbeslut för att kunna marknadsföra produkterna på rätt sätt. Marknadsföringen måste vara så lockande att turisterna går från omedvetenhet om produkten till att vilja konsumera den. I marknadsföring används ofta AIDA modellen för detta: medvetenhet (awareness), intresse (interest), lust (desire) och handling (action). Ofta används kända brand för att öka på medvetenheten och för att åstadkomma mera köpbeslut. Med AIDA modellen försöker man stegvis nå det stadiet att turisterna gör ett köpbeslut, men då måste produkten och marknadsföringen vara så bra att turisterna faktiskt uppnår det sista skedet, alltså beslutar sig för att köpa en resa. Detta betyder att företagen måste fokusera sig på vilka produkter de skall producera och varför, till vilket pris, på vilket sätt och den rätta median för att marknadsföra produkterna, samt när och hur produkterna skall göras tillgängliga för de potentiella kunderna. Det är även viktigt att tänka på vilken typ av marknadsföringskanal det lönar sig att använda för att nå det bästa resultatet. En direkt marknadsföringskanal har ingen förmedlare, dvs. producenten säljer tjänsten direkt åt kunden. Mellan dessa två parter kan även finnas en återförsäljare, en grosshandlare eller någon annan mellanhand, eller t.o.m. alla tre. Då är det ändå inte mera frågan om en direkt marknadsföringskanal. En marknadsföringskanal kan finnas mellan ett företag och en kund, eller mellan två företag. I marknadsföringen av turismprodukter är det alltså viktigt att ta i hänsyn turisternas konsumentbeteende, samt att förstå hur individerna uppfattar saker och hur de tillägnar sig den information de får via marknadsföring och olika kampanjer, samt vilken marknadsföringskanal som är mest effektiv. (Kotler et al. 2010:331; Middleton & Clarke 2001: 19–20; Page 2007:83–84)

4 DESTINATIONEN

En destination beskrivs som det geografiska läget en person reser till. Medlik (1993) har ändå en mera specifik definition på en turism destination, han menar att destinationer är: länder, områden, byar och andra platser som turister besöker. Dessa platser skall ha tjänster som runt året tjänar invånarna och de arbetande, men som även under vissa tider eller under hela året har tillfälliga konsumenter, nämligen turister. Medlik menar även det finns tre faktorer som avgör hur läget påverkar en turism destination, dessa är: attraktioner, tjänster och närbarhet. Davidson & Maitland (1997) definierade i sin tur destinationer med tanke på endast ett område, en stad eller en by eller ett tydligt

definierat landsbygdsområde, ett kustområde eller ett bergsområde som har gemensamma karaktärsdrag. Denna definition används ofta eftersom den framhäver hur invecklade destinationer är. De är ställen där människor bor, arbetar och roar sig, och för att göra destinationerna hållbara så måste de behandlas som det de är: ett komplext system av förhållanden och nätverk. Destinationer kan alltså vara bl.a. länder, städer, byar eller naturparker och de kan anses representera en mix av tjänster och produkter som slås samman för att möta turisternas förväntningar och behov. Destinationen är ofta den huvudsakliga motivationsfaktorn för att en turist reser till ett visst ställe. (Cooper et al. 2008: 475; se Hall 2000:161–162)

När turister reser till en destination så talar man ofta om att det finns en territoriell växelverkan mellan platserna (hemorten och destinationen). Baselementen i turismens territoriella växelverkan är det område turisterna reser ifrån, det område de reser till och området emellan som förenar dessa med någon sorts transport/rutt. I verkligheten är detta ändå en aning mer komplicerat eftersom destinationen också blir ett ställe man reser ifrån och hemorten blir en destination. Med ”push power” menas hemortens fysiska och samhällsliga omgivning som inverkar på turistens destinationsval och valet att resa. En ”push faktor” kan vara t.ex. vädret i hemlandet som gör att turisten bestämmer sig för att åka på en semesterresa till södern. Med ”pull power” menas destinationens dragningskraft som uppstår av olika faktorer som lockar turisten till destinationen. Betydelsen med det som händer mellan hemorten och destinationen, det s.k. mellanområdet, har som sin största uppgift att förena de två platserna på det förmånligaste och tidsmässigt kortaste sättet. Men ett mellanområde kan även ha en egen dragningskraft när det t.ex. gäller en rundresa. I detta fall är målet inte att förflytta sig så snabbt som möjligt från plats till plats, utan att njuta av vägen. (Vuoristo 2003:19–22)

4.1 Destinationens dragningskraft

Destinationens dragningskraft skapas av faktorer som är anknutna till den fysiska omgivningen, befolkningen och samhället. Dessa faktorer bestämmer hur attraktiv en destination är, turistutbudet samt beredskapen för att motta turister och ta hand om deras behov. Det är dessa faktorer som gör en destination lockande och drar till sig turister. Ofta delas faktorerna in i olika grupper: läget och den fysiska omgivningen, den

kulturella omgivningen, den ekonomiska omgivningen samt den politiska omgivningen. Även attraktionerna och de huvudsakliga resurserna i en destination inverkar starkt på destinationens dragningskraft. (Ritchie & Crouch 2003:68; Vuoristo 2003:21, 54–55)

Läget och den fysiska omgivningen

Läget och den fysiska omgivningen bestäms enligt var på ekvatorn destinationen är belägen, stora vattenområden i närheten, hög och låg terräng (bl.a. berg och dalar) samt zoner, säsonger och klimat. Denna faktor kan även påverkas av olika naturskyddsområden eftersom de ofta har en hög dragningskraft men inte borde fungera som turistmål. Den fysiska omgivningen påverkar även destinationens estetik, som kan ha en stor inverkan på hur populär en destination har möjlighet att bli. Risker för denna grupp, som kan ha en stor inverkan på en destinations dragningskraft, är sjukdomar och olika katastrofer (naturkatastrofer, terroristattacker etc.). (Ritchie & Crouch 2003:68; Vuoristo 2003:21, 54–57)

Den kulturella omgivningen

Den kulturella omgivningen sägs vara mycket mångsidig och den kan vara av stor betydelse för destinationens dragningskraft. Personer reser till olika destinationer för att beundra forna och annorlunda kulturer och för att bl.a. expandera sin världsbild. Även inom samma kulturzoner kan finnas tydliga regionala skillnader som kan bero på olika språk, folkens heterogenitet m.m. som bidrar till en större dragningskraft. För att öka på dragningskraften behöver den kulturella omgivningen inte innebära en gammal kultur, det kan även vara frågan om olika monument, evenemang, fritidsanläggningar etc. som attraherar personer den typens intressen. Även ställets historia kan ha en stor betydelse för destinationen, men vissa anser att detta inte på något sätt borde användas för att främja turism. Mycket ingår alltså i den kulturella omgivningen, vilket gör att det finns många faktorer i denna grupp som kan påverka och höja på dragningskraften eftersom många starkt värdesätter en rik kulturell omgivning. (Ritchie & Crouch 2003:68; Vuoristo 2003:21, 87–101)

Den ekonomiska omgivningen

Den ekonomiska ställningen i en destination påverkar förutsättningarna för turism eftersom en fungerande samhällsstruktur (transport, service etc.) är oundviklig för dagens turism, och för att ett mångsidigt och internationellt näringsliv attraherar affärs- och kongressresenärer. Situationen är bäst då dessa kriterier förverkligas i hela landet, men åtminstone skall de uppfyllas i turistmålen. Turismprodukterna påverkas även starkt av destinationens utvecklingsstadium, som också kan påverka dragningskraften. (Vuoristo 2003:111)

Den politiska omgivningen

De politiska omständigheterna inverkar starkt på expansionsmöjligheterna inom internationell turism, vilket betyder att både det inrikes- och utrikespolitiska tillståndet bör vara tillräckligt stabilt. Detta varierar mycket från land till land vilket betyder att destinationernas dragningskrafter i detta avseende kan variera mycket. En annan politisk faktor som har en stark inverkan på landets turism är hur regeringen utövar turismpolitik och hur de sköter sina förhållanden till andra länder. (Vuoristo 2003:119–120)

4.2 Attraktioner

Attraktioner har ofta en mycket stor inverkan på en destinations dragningskraft, och dessutom kan attraktioner vara den största eller enda orsaken för att en turist väljer att resa till en viss destination. Men attraktioner finns inte till enbart för turister, utan även för den lokala befolkningen och för deras nöje. Attraktioner tjänar alltså många olika ändamål som inte alltid är relaterade till turism. De kan finnas för att lära något, för att bevara kulturella arv eller för att skydda historiska platser. Detta gör att de kan vara svåra att hantera, men ändå ställer de olika parterna höga förväntningar på dem. Attraktioner kan även ha en stor betydelse vid återbildning av destinationer då man försöker locka turister med hjälp av en eller flera nya eller nyskapade attraktioner. En destination klarar sig oftast inte enbart med en enda attraktion, men även en attraktion kan vara något som ger turister mera kännedom om destinationen. Problem med attraktioner kan uppstå eftersom de alltid är bundna till det lokala samhället, vilket kan

leda till olika konflikter angående trängsel, miljöskador etc. (Cooper et al. 2005:346–347)

Attraktioner kan vara antingen naturliga som Taffelberget i Sydafrika eller byggda som t.ex. olika museer. Många naturliga attraktioner är skyddade med bl.a. naturparker, men vissa kan vara svåra att skydda eftersom det är så många som besöker dem. På grund av detta behövs det mera tillverkade attraktioner för att kunna tillfredsställa turisternas behov för en längre tid. För att destinationen skall kunna nå en stark dragningskraft är det viktigt att koncentrera attraktionerna, tjänsterna samt resurserna nära varandra. Attraktioner måste även förnyas så att de inte med tiden blir föråldrade och smaklösa. (Kotler et al. 2010:512–513)

4.3 Sydafrika som destination

Sydafrika är en destination som har mycket att erbjuda sina turister. Enbart naturen är mångsidig, med allt från öken till frodiga skogar till oförstörda stränder. Dessutom finns det väldigt mycket att se i Sydafrika, bl.a. natursevärdheter och historiska sevärdheter, och som aktiviteter bl.a. safari och burdykning med hajar. Denna mångsidighet gör destinationen mycket intressant med något att erbjuda alla. (South African Tourism 2010 a)

Sydafrika är tre gånger så stort som Finland och består av nio provinser med varierande klimat. Dessa provinser är: Limpopo, Mpumalanga, Nordvästprovinsen, Norra Kapprovinsen, Östra Kapprovinsen, Västra Kapprovinsen, Fristatsprovinsen och KwaZulu-Natal; Gauteng (se figur 6). Solen skiner ungefär 300 dagar i året vilket gör att vädret för det mesta är fint, möjliggörande turism under alla tidpunkter på året. Sydafrika har en bra infrastruktur med utmärkta vägar och mycket olika inkvarteringsalternativ. Sydafrikas huvudstad är Pretoria och landets population är 48 miljoner. Landets president är Jacob Zuma. Sydafrika har elva officiella språk, varav ett av dem är engelska. Landet är stort, så det lönar sig att fundera vad man vill se och uppleva under sin resa om man inte stannar för en längre tid. (South African Tourism 2010 a)



Figur 6. Sydafrikas provinser (Wikipedia 2010).

Som golfdestination är Sydafrika ett mycket bra alternativ eftersom utbudet täcker över 600 golfbanor. Många av dessa banor når mästerskapstävlingars standarder, och vissa har använts för olika kända tävlingar som t.ex. European PGA Tour och Million Dollar Challenge tävlingen. Golf har faktiskt en lång historia i Sydafrika då den första golfbanan, The Royal Cape, bildades år 1882. Som med allt annat, har Sydafrika ett mångsidigt urval att erbjuda golfspelare, omfattande banor nära kusten med ordentliga utmaningar och vackra banor för de lite mindre erfarna golfarna. (Etelä-Afrika 2010)

I Sydafrika finns det otroligt mycket att se och göra, vilket gör destinationen intressant och mångsidig. Enligt South African Tourism (2010) är de tio populäraste attraktionerna:

- Kapstaden och Kaphalvön som är kända för sina vackra vyer, fina stränder och Taffelberget, som är en av Sydafrikas kändaste naturattraktioner och stiger 1086

meter över vattenytan. Dessutom är Kapstaden känd för shopping, nattlivet, maten, vinet och chansen att se valar.

- Vingårdarna
- Garden Route, som är en vacker och naturlig kuststräcka
- Johannesburg, med oändliga möjligheter för shopping, nöje och god mat
- Kruger National Park, omfattande nästan 2 miljoner hektar med 16 olika ekosystem
- Strandområdet i Durban
- Robben Islands före detta fängelse där Nelson Mandela satt fängslad
- Soweto, förstaden som är känd för sin kamp för demokrati
- Blyde River Canyon
- Wild Coast, som är ett naturområde med en otämjd kustlinje

Dessa är bara tio av alla de attraktioner som finns, vilket tyder på att destinationen har ett rikligt utbud. Sydafrika erbjuder även extrema aktiviteter för den som är mera intresserad av den typens erfarenheter och upplevelser. Utöver allt detta har Sydafrika en rik kultur, många museer och dessutom bra möjligheter till shopping, vinsmakning och läckra smakupplevelser. (South African Tourism 2010 c)

Även om Sydafrika på många olika sätt är en bra och intressant destination, har landet en ganska hög kriminalitet, fastän landet är politiskt stabilt. Därför finns det skäl för turister att vara försiktiga och på alerten då man rör sig ute. Det lönar sig att undvika att röra sig ensam, speciellt i mörker och på osäkra områden. Det har förekommit bl.a. stölder även på golfbanor, så det rekommenderas att inte lämna sina saker obevakade. (Ulkoasiainministeriö 2010)

5 METODDISKUSSION

I detta kapitel kommer olika metoder som kan användas då man gör en marknadsundersökning att diskuteras. Fokuset kommer att vara på den kvalitativa metoden eftersom denna undersökning kommer att göras på basis av en kvalitativ metod.

Det finns två olika metodiska angreppssätt inom forskning: kvalitativ och kvantitativ forskning. Kvalitet handlar om egenskaperna eller karaktärsdragen hos någonting innebärande frågor som ”*varför* reser golfare?”, medan kvantitet handlar om den mängd som gäller egenskaperna eller karaktärsdragen innebärande frågor som ”*hur ofta* reser golfare?”. Med andra ord kan man säga att kvantitativa metoder kan användas för insamling av siffermässig data eller kvantifiering av data till siffror, och dels för matematiska och/eller statistiska beräkningar som används för bearbetning. Kvalitativa metoder är däremot ett sätt för insamling av data som representerar en kvalitet i ett sammanhang och det bearbetas främst språkligt beskrivande och kategoriserande. Fördelar med kvantitativ forskning är att man kan nå ett resultat som representerar en stor del av populationen och svaren är lätta att analysera på data. Nackdelar är bl.a. att det behövs svar av många respondenter för att resultatet skal vara representativt och det kan uppstå problem bl.a. med att respondenterna tolkar frågorna på olika sätt. Fördelar med kvalitativ forskning är att man får riklig, personlig och mera djupgående information. Nackdelar är att det oftast är få personer som är med i en kvalitativ forskning som gör att man inte kan generalisera svaren. Dessa båda metodtyper är redskap för att uppnå de målsättningar man har med sin undersökning. (Allwood 2004:68–69; Brunt 1997:16–18; Holme & Solvang 1996:11; Widerberg 2002:15)

Inom kvalitativ forskning har det uppkommit olika slags metoder på basis av olika sätt att belysa ämnet eller temat som undersökningen behandlar. De vanligaste metoderna är observationer, intervjuer, kvalitativa intervjuer samt text- och bildanalyser. Observationer innebär att forskaren studerar, registrerar och tolkar hur andra kroppsligt och språkligt uttrycker sig och agerar. Deltagande observationer anger däremot endast en ram för något som sedan måste specificeras. Intervjuer innebär att forskaren

använder sig av samtalsformen för att frambringa andras muntliga berättelser, uppfattningar och uppgifter. I en kvalitativ intervju använder man sig av det direkta mötet mellan intervjupersonen och forskaren och det enastående samtalet som uppstår. Detta varierar för att intervjupersonerna är olika och därmed även samtalet och relationen. Eftersom en kvalitativ intervju handlar om ett möte mellan två personer går det inte att garantera att intervjun går exakt så som forskaren önskat. Forskaren bör därför tänka igenom och planera intervjuens innehåll på förhand, även om intervjun kan vara mer eller mindre strukturerad. Om forskaren har förberett sig för intervjun så finns det mindre chanser att intervjun spårar ut. De praktiska faktorerna som har en betydelse vid en intervju är bl.a. den tid man har till förfogande, var intervjun utförs etc. Det karakteristiska för text- och bildanalyser är att forskaren inte studerar eller interagerar med levande varelser. Sammanfattningsvis kan man säga att man skall välja observationer som metod om man vill studera något så som det fungerar i verkligheten. Om man däremot vill ta reda på personers förståelse av något så skall man välja att intervjua. Om man vill få fram hur något blir uttryckt i text och bild så skall man göra en text- och bildanalys. Men i vissa projekt, beroende på dess art, kan man välja att använda olika metoder för att få fram önskvärda resultat. (Widerberg 2002:15–18)

5.1 Val av undersökningsmetod

Vid valet av undersökningsmetoden är det viktigt att överväga vilken metod som passar bäst för att man skall nå syftet för undersökningen. Olika syften och teman kräver alltså olika metoder eller utformningar av metoder eftersom olika metoder ger olika typer av svar. Det lönar sig alltså att välja den metoden som man anser att kommer att ge de önskvärda svaren. (Widerberg 2002:65–66)

Syftet med detta arbete är både att redogöra om det bland golfare finns intresse för att resa till Sydafrika på en golfresa, och att få idéer på andra lämpliga tjänster som de potentiella kunderna gärna skulle använda sig av under resan. Med detta syfte som grund har en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer valts för denna undersökning, för att få fram mera djupgående och personliga åsikter och egentliga förslag. En semistrukturerad intervju innebär att färdiga frågor för intervjun finns, men strukturen är ändå mera fri, dvs. frågorna kan ändras en aning längs intervjun t.ex. på basis av respondentens svar.

För detta arbete skulle det även gå att använda en kvantitativ metod, men svaren skulle inte bli lika djupgående även om man mängdvis skulle kunna få mera resultat som skulle gå att generalisera. Det skulle även kunna uppstå problem med att hitta tillräckligt många lämpliga respondenter, så skribenten ansåg med sin uppdragsgivare att syftet med arbetet bättre kan nås med hjälp av en kvalitativ metod.

5.2 Frågeguide

Vid en intervjusituation är en frågeguide forskarens hjälpmedel och den skall innehålla det som man konkret önskar analysera. Oftast börjar man med att fråga några relevanta bakgrundsfrågor, efter vilka man kan förflytta sig till frågor som direkt är anknutna till ämnet. Man behöver inte följa frågeguiden helt exakt, men det är viktigt att intervjun ändå täcker de områden som är nämnda i frågeguiden. (Holme & Solvang 1996:101; Widerberg 2002:68)

Intervjuerna i denna undersökning kommer att inledas med två relevanta bakgrundsfrågor. Ena frågan gäller hur ofta respondenten reser på golfresor och om han/hon varit på en golfresa till Sydafrika. Den första frågan tyder på hur mycket erfarenhet personen har av att resa på golfresor, och den andra frågan är relevant eftersom de resterande frågorna är olika för personer som varit i Sydafrika och för dem som inte varit där.

Om respondenten inte har varit i Sydafrika fortsätter intervjun med frågor om hur han/hon väljer sin destination då det gäller en golfresa, om han/hon hellre reser på en gruppresa eller på en resa på egen hand, och om respondenten vet att det finns bra golfmöjligheter i Sydafrika. Dessa frågor tar upp vad och vilka kriterier det är som påverkar personers beslut att resa till en viss destination, och på vilket sätt respondenten hellre reser. Svaren på dessa frågor kan vara nyttiga för en researrangör då de väljer sina destinationer och gör resor. Sedan frågas om respondenten endast vill golfa på sin resa, eller om han/hon även vill göra något annat, och på en hur lång resa respondenten vill resa angående denna destination. Detta kan hjälpa en researrangör med att göra olika paket med bl.a. kombinerat program, som t.ex. golf & safari. Hoppeligen får man på detta sätt en bättre uppfattning om vad potentiella resenärer förväntar sig av sin resa till

Sydafrika och en hur lång resa de skulle villa göra till denna destination. Till följande frågas respondenten om sina åsikter om säkerheten i Sydafrika och om det påverkar beslutet att resa. Detta är viktigt att få svar på eftersom det kan vara en ganska tyngande faktor till varför någon inte vill resa till denna destination. Efter detta följer frågor om hur mycket respondenten ungefär skulle vara villig att betala för en resa till Sydafrika, hurudan inkvartering han/hon skulle välja och om de hellre skulle resa till destinationen i fråga på en lyxresa eller på en ”vanlig resa”. Svaren på dessa frågor är mycket värdefulla för undersökningen eftersom de kan ge mycket viktig information till en researrangör och vara till hjälp då en resa och ett reseprogram sätts ihop. En till mycket viktig fråga för undersökningen är om respondenten skulle kunna tänka sig att resa till Sydafrika. Denna fråga berättar om det över huvud taget bland golfresenärerna finns intresse för Sydafrika som en destination.

Ifall respondenten på den andra frågan, om han/hon varit i Sydafrika, svarar ja fortsätter intervjun med lite annorlunda frågor eftersom samma frågor som till de som inte besökt destinationen inte skulle fungera. Då gäller den tredje frågan varför respondenten valt att resa just till Sydafrika på en golfresa och om han/hon var på en sällskapsresa eller på en resa på egen hand. Efter detta frågas vad respondenten tyckte om Sydafrika som en destination för golfresor och hur det var att golfa där jämfört med andra ställen han/hon besökt. Gällande själva golfandet frågas respondenten hur tjänsterna och servicen på golfbanorna fungerade. Efter dessa frågor fortsätter intervjun med frågor om inkvarteringen och om respondenten var nöjd med kvaliteten och betjäningen, och även vad han/hon tyckte om den lokala befolkningens gästfrihet. Alla dessa frågor är värdefulla eftersom de svarar på vad de personer som redan varit i Sydafrika har tyckt om stället, golfandet etc. Av de som besökt destinationen frågas även om de gjort något annat under resan än enbart spelat golf. Respondenten frågas även vad han/hon tyckt om destinationen, eftersom det kan ge bra information och åsikter om stället. Värdefulla frågor är även om respondenten skulle rekommendera destinationen åt någon annan och om han/hon själv skulle resa dit på nytt. Svaren på denna fråga ger hoppeligen en bra bild om vad respondenten tyckt om destinationen och resan som en helhet, och om han/hon talar bra eller dåligt om denna destination. Det är så mycket som i dagens läge blir marknadsfört via word-of-mouth.

I intervjun finns två frågor som är samma för dem som varit och inte varit i Sydafrika på en golfresa. Ena av dessa frågor är om respondenten anser att destinationen i fråga marknadsförs tillräckligt. Tanken bakom frågan är att få svar på om researrangörer borde marknadsföra Sydafrika mera eller inte. Den andra frågan gäller om respondenten tycker att en researrangör borde ha Sydafrika i sitt utbud för golfresor. Denna fråga kan ge sådana svar som hjälper researrangören med sitt beslut om att ha denna destination i sitt utbud.

Dessa frågor förväntas ge svar som är värdefulla för denna undersökning och som är till nytta vid valet av lämpliga förslag på golfbanor, annat program etc. som uppdragsgivaren för detta arbete skulle kunna använda sig av.

För att se de exakta intervjufrågorna, se bilaga 1.

5.3 Respondenterna

Urvalet av undersökningspersonerna är en avgörande del av undersökningen. Om man har fel person som respondent kan det leda till att undersökningen blir värdelös i relation till syftet. Därför skall urvalet av respondenterna inte ske slumpmässigt eller tillfälligt. Urvalet skall göras systematiskt på basis av vissa medvetet formulerade kriterier som är teoretiskt definierade, och det lönar sig att använda respondenter som har rikligt med kunskap och/eller erfarenhet om det som undersöks. En respondentintervju går alltså ut på att man intervjuar personer som själva är delaktiga eller erfarna om det som man undersöker. (Holme & Solvang 1996:101–105)

I denna undersökning kommer personer som har erfarenhet av att resa på golfresor att intervjuas. För att nå lämpliga personer, som kommer att kunna ge värdefulla svar för denna undersökning, kommer olika golfbanor att besökas i Esbo och i Sjundeå.

5.4 Genomförande av undersökningen

Intervjuerna för denna undersökning gjordes under tre dagar. Den 31 maj 2010 började undersökningen genom att intervju två personer som skribenten känner. Dessa intervjuer fungerade även som tilläggs provintervjuer, eftersom dessa två respondenter

har mera erfarenhet av ämnet än den första provintervjun som var med en person som inte har erfarenhet av golf. Respondenterna blev uppmanade att säga om frågorna saknade något väsentligt gällande golf och att överlag ge feedback om frågorna. Ändringar behövdes inte egentligen göras, men en viktig tilläggsfråga gällande servicen på golfbanorna, dvs. hur allt fungerar och vilka tjänster som finns, erhöles för dem som redan besökt destinationen. Den 1 juni 2010 började intervjuerna ordentligt. Tre olika golfbanor besöktes: Esbo golf, Gumböle golf och Pickala golf. På dessa ställen intervjuades några arbetare, men de flesta respondenterna var sådana som antingen nyss hade varit eller som var på väg och golfa. Personer som bl.a. satt vid club husens terrasser blev tillfrågade att delta i undersökningen, förutsett att de hade erfarenhet av att resa på golfresor. Före intervjun presenterades syftet med examensarbetet åt respondenterna så att de fick veta vad de skulle delta i. De flesta som tillfrågades ställde gärna upp eftersom intervjun inte tog mycket av deras tid och för att den gjordes anonymt. Den 8 juni 2010 besöktes en golfbutik vars två ägare deltog i undersökningen. Efter dessa tre dagar hade 17 respondenter fått ihop, vilket skribenten och uppdragsgivaren ansåg vara tillräckligt för denna undersökning. Alla respondenter var personer i åldern 30-70 år, med erfarenhet av golfresor. Intervjuerna varade ca 10 minuter.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer respondenternas svar att sammanställas. För att se varje enskilda transkriberade intervju, se bilaga 2.

6.1 Konsumentbeteende

Alla personer som svarade på intervjun är ganska erfarna golfresenärer. All reser på golfresa åtminstone en gång per år, medan några reser till och med fem gånger i året. I medeltal kan man säga att respondenterna reser för att golfa två gånger i året. Även om dessa respondenter har så mycket erfarenhet av golfresor, så var det enbart fyra personer som har varit i Sydafrika. Orsaken till detta är inte att respondenterna skulle vara omedvetna om att det finns bra golfmöjligheter i Sydafrika, eftersom varenda en svarade att de visste om det. Orsaker var däremot att destinationen är så långt borta, flygen är dyra och inga direkta flyg finns, samt möjlig osäkerhet i landet. Majoriteten

ansåg ändå att dessa faktorer inte hindrar att göra ett köpbeslut gällande en golfresa till Sydafrika, det har bara ännu inte blivit av.

För dessa respondenter, för detta segment, är det huvudsakliga motivet för resan golf, men hur de väljer destinationen för en golfresa varierar en aning. Vissa nämnde att destinationen gärna skall vara en som de inte tidigare besökt, andra sade att prisnivån i destinationen skall vara rimlig eller att det skall finnas andra aktiviteter än enbart golf, att flygen är korta, att hotellet är nära golfbanan och att vädret är bra. Knappa majoriteten vill resa i grupp när det gäller golf medan resten hellre reser på egen hand. En del ansåg att flera av de ovannämnda faktorerna inverkar på köpbeslutet. Hälften av de respondenter som redan varit i Sydafrika hade valt destinationen själv, och de hade rest dit bl.a. för att det är en annorlunda destination med mycket sevärdheter, otroliga vyer och intressanta golfbanor.

6.2 Produktutveckling

Med tanke på en golfresa till Sydafrika ansåg majoriteten av respondenterna att resan skall vara i minst två veckor då man reser så långt bort. Den allmänna orsaken till detta var att man skall hinna göra annat än bara golf när man ändå har rest en så lång väg. Utöver golf skulle respondenterna gärna bl.a. gå på safari, besöka vingårdar, se natursevärdheter och Sydafrikansk kultur samt besöka någon stad. Det skulle alltså vara frågan om en kombinerad golf & kultur resa kan man säga. Minoriteten sade att de gärna skulle åka på en lyxresa till denna destination, medan majoriteten gärna skulle övernatta på ett bra hotell helst i samband med golfbanan. Vissa respondenter sade ändå att det inte är så viktigt om hotellet är helt bredvid golfbanan om transporten där emellan fungerar bra. Några respondenter var av den åsikten att de skulle kunna vara trevligt att stanna hälften av resan på ett hotell vid en golfbana, och andra hälften fast i någon bungalow vid någon safari. Gällande vad respondenterna skulle vara villiga att betala för en golfresa till Sydafrika var de ganska eniga. Summan kretsade kring 3000 €/person för två veckor inklusive golf.

6.3 Sydafrika som golfdestination

Några av respondenterna hade redan varit i Sydafrika på en golfresa, och de hade mycket positiva tankar om destinationen. De sade att golfbanorna var mycket fina och att servicen på dem fungerade suveränt, samt att servicen överlag var mycket bra, att prisnivån var rimlig och att kvaliteten på hotellen var bra. De berättade att destinationen var jätte fin och snygg med fantastiska ställen, även om en respondent påpekade att man på vissa ställen kunde se hur fattigt där verkligen är. De poängterade även att klimatet är behagligt, även om det under vissa perioder på året kan vara en aning varmt för att golfa enligt en respondent. Angående gästfriheten i Sydafrika tyckte respondenterna att de lokala hade varit mycket vänliga och att deras allmänna attityder var otroliga, ingen hade någonting negativt att påpeka. Utöver golf hade dessa fyra bl.a. besökt olika vingårdar och natursevärdheter eller varit på safari. Alla var nöjda med sin resa till Sydafrika och de hade inte egentligen annat negativt att säga än att resan är lång och tung utan direkta flyg. Eftersom flygresan var det enda negativa med hela resan skulle de alla rekommendera landet som en destination för golfresor, och alla sade att de själva gärna skulle resa dit på nytt. Alla de som ännu inte varit i Sydafrika var även av den åsikten att de skulle vilja resa dit någon dag, även om det för ett par kan vara svårt i och med den tunga resan. Orsaker till att respondenterna gärna skulle resa till Sydafrika är bl.a. att de hört gott om stället, att de inte besökt destinationen förr, att landet har en vacker natur och annorlunda djur, samt en annorlunda kultur, bra golfbanor, angenämt klimat och ingen tidsskillnad.

Angående marknadsföring för resor till Sydafrika anser knappa majoriteten att det borde finnas mera marknadsföring för denna destination. Några var av den åsikten att denna destination skulle kunna vara ett alternativ för t.ex. Thailand. Vissa anser dock att det kan vara svårt att marknadsföra destinationen eftersom flygen är dyra och resan är lång. Respondenterna var ändå eniga om att en researrangör borde ha Sydafrika i sitt utbud eftersom golfturister vill ha variation och detta är en annorlunda och exotisk destination.

7 DISKUSSION

Miljontals golfare reser på golfresor varje år och dessa resenärer värdesätter vackert väder, bra service och smidigt spel på golfbanorna. Dessa personer söker även hela

tiden nya erfarenheter, t.ex. i form av nya destinationer. (Suomen Golfliitto 2002) Detta kom fram även i denna undersökning, eftersom alla respondenter är erfarna golfturister som ofta reser på golfresor och gärna skulle resa till en ny destination.

Destinationen väljs på basis av olika orsaker, och det var inte många av dessa respondenter som hittills hade valt Sydafrika som sin destination. Detta är inte på grund av att det inte skulle finnas intresse att resa till denna destination, utan främst på grund av att landet ligger bakom en så lång och tung väg. Man kan alltså säga att det är destinationens läge som gör att den ännu inte är så populär bland golfare i Finland, men ändå var respondenterna av den åsikten att destinationens närhet inte påverkar köpbeslutet, eventuellt bara skjuter upp det. Detta bevisar ändå att det bland respondenterna finns intresse att resa till denna destination, men eftersom landet inte är lätt nåbart blir det speciellt viktigt för researrangören att fundera på hur det skall börja utveckla denna produkt eftersom det blir dyrt att utveckla en produkt som inte blir framgångsrik. En produkt med bra flygförbindelser och kortare flygtider kunde öka på destinationens dragningskraft för finländare, vilket skulle kunna leda till att flera skulle välja att resa till Sydafrika. Detta skulle kunna resultera i en framgångsrik produkt, vilket i sig skulle tyda på en lönsam produktutveckling.

7.1 Konsumentbeteende

Dessa respondenter har ett gemensamt motiv för att resa och det är golf. Eftersom de har samma huvudsakliga orsak för att resa kan man säga att de hör till samma segment på basis av psykografisk segmentering, och detta kan hjälpa med tanke på marknadsföring. Denna undersökning går ut på att analysera detta specifika segment och hur deras attityder och uppfattningar påverkar deras köpbeslut. Enligt Swarbrooke & Horner (2007) påverkas köpbeslutet av en semester både av interna och externa faktorer, och bland dessa respondenter är de interna faktorerna vid valet av resa bl.a. att de inte har besökt destinationen förr, att prisnivån skall vara rimlig och att det gärna skall finnas annat att göra än enbart spela golf. De externa faktorerna är däremot i detta fall bl.a. vädret i landet, flygdistansen och att det finns hotell som är belägna nära en golfbana. Dessa interna och externa faktorer inverkar ändå på köpbeslutet först efter att respondenten valt destinationen, eftersom de angår ett specifikt ställe. Swarbrooke och Horner menar att destinationen ofta väljs genom att eliminera alternativ från ca fem

stycken till ett. Majoriteten av dessa respondenter har hittills alltid eliminerat Sydafrika från alternativen, om det över huvud taget har varit ett alternativ. Av respondenterna var det endast två som själv hade valt att resa till Sydafrika på en golfresa, och dessa respondenter hade gått igenom hela processen med att välja en destination enda till det skedet att de beslöt sig för att köpa resan. Enligt Moutinho (1987) är köpbeslutet ett resultat av tre beteendemässiga faktorer nämligen motivation, uppfattning och inläring. De två respondenterna hade som motivation för att resa till detta land att det är en annorlunda destination med mycket att se, med ett vackert landskap och bra golfbanor. Dessa motivationsfaktorer har respondenterna fått via uppfattning och inläring, högst antagligen från bl.a. media och via word-of-mouth. Moutinhos köpbeslutsmodell består av tre olika stadier: stadium före beslutsfattande och beslutsprocess, evaluering efter beslutet samt framtida beslutsfattande. Eftersom respondenterna hade varit mycket nöjda med destinationen finns det stora chanser att de någon dag reser dit tillbaka, som möjligen resulterar i ett enklare och snabbare framtida beslutsfattande med tanke på en golfresa lite längre bort.

Marknadsföringen för denna destination skulle enligt dessa respondenter kunna vara lite synligare. Många respondenter sade att de inte riktigt har träffat på någon marknadsföring för Sydafrika, utan att de hört mera via vänner och bekanta, men alla var ändå medvetna om denna destination och dess möjligheter för golf. Eftersom marknadsföring ofta är sådant som får kunderna intresserade av en ny produkt, kan det vara lönsamt för researrangören att fundera på marknadsföring för denna destination. Enligt Middleton (2001) är det viktigt att man marknadsför produkten på rätt sätt för att locka turisten från omedvetenhet om produkten till att vilja konsumera den. För att kunna marknadsföra en produkt på rätt sätt måste man ta i hänsyn de potentiella kundernas konsumentbeteende samt hur de tar till sig den information de får via marknadsföring. Medföljning av konsumentbeteende kan ge förståelse till varför konsumenter gör sådana beslut som de gör och vad det är som leder till de besluten, vilket i sig hjälper med att planera produkterna och marknadsföringen enligt Page (2007). I denna undersökning hör respondenterna, dvs. en del av målgruppen för en golfresa till Sydafrika, till ett segment. För att på bästa sätt nå detta segment skulle det vara lönsamt att försöka marknadsföra på ett sätt som attraherar målgruppen i fråga, och på sådana ställen som på bästa sätt skulle nå dem. Denna undersökning har gett information om målgruppens önskemål, bl.a. längd, pris och övriga aktiviteter för en

resa till Sydafrika, som skulle kunna hjälpa i planeringen av marknadsföringen för denna destination.

7.2 Produktutveckling

Komppulas & Boxbergs (2002) definition på en turismprodukt delas in i fem delar: destinationens dragningskraft, destinationens tjänster, närbarhet, image och priset på produkten. Då man funderar på produktutveckling är det alltså viktigt att fundera på om alla dessa kategorier uppfylls på ett önskvärt sätt, och det har respondenterna i denna intervju gett svar på. Slutsatser går lätt att dra både om Sydafrikas dragningskraft samt om den image som respondenterna har om denna destination eftersom alla gärna skulle resa dit på en golfresa. Respondenterna var även medvetna om att det finns bra möjligheter för golf och för allt möjligt annat i denna destination. De största problemen angående att resa till detta land verkade vara närbarheten och priset (som påverkas av närbarheten). Men eftersom det ändå inte skulle hindra någon av respondenterna att resa till Sydafrika, kan man säga att produktutveckling av denna destination skulle vara lönsam. Researrangören kan använda respondenternas åsikter vid utveckling av resor till denna destination, och detta kan vara av stor nytta eftersom dessa respondenter är potentiella kunder. Som Aronsson et al. (1998) påpekar är det produktens kvalitet i förhållande till andra produkter på marknaden som avgör hur den klarar sig på marknaden under en längre tid. Eftersom det är de produkter som i kundernas ögon har de bästa egenskaperna och de bästa prisen som blir framgångsrika, lönar det sig absolut att lyssna vad kunderna har att säga. Denna undersökning ger researrangören bl.a. bra tips på vad kunderna vill göra utöver golf, på hur lång resa de vill åka och hurudan inkvartering de skulle vilja ha. Många var av den åsikten att golfbanan gärna skulle få vara i samband med ett hotell, medan andra tyckte att det inte spelar så stor roll förutsatt att transporten mellan golfbanan och hotellet fungerar. Några sade att de även skulle kunna tänka sig att en del av tiden bo på någon slags safari inkvartering. Detta skulle kunna vara passande, eftersom majoriteten nämnde safari som en önskad tilläggsaktivitet. Andra aktiviteter utöver golf som respondenterna nämnde var besök till vingårdar, besök till någon stad samt att se olika natursevärdheter och kulturella sevärdheter. Respondenterna var mycket eniga om det pris som de skulle vara villiga att betala för en resa till Sydafrika, och det var kring 3000 €/person för en två veckors resa inklusive golf. Om researrangören lyckas bilda en produkt till detta pris och enligt de

andra önskemålen som respondenterna hade, finns det en större sannolikhet att produkten blir framgångsrik. Aronsson et al. påminner ändå att ett företag alltid måste vara observant och konstant följa med marknadens ändringar och kundernas behov.

De respondenter som hade besökt destinationen var mycket nöjda över sin upplevelse. Man kan då dra slutsatsen att alla fem element i Smiths (1994) beskrivning av platsen som turismprodukt har uppfyllts utan svårigheter. Platsen är då alltså kärnan i turismprodukten och den tyckte alla fyra respondenter att hade varit otroligt fin och fantastisk. Följande element är tjänsterna, och även de sade respondenterna att hade varit jätte bra och att servicen speciellt på golfbanorna hade fungerat suveränt. Det tredje elementet är platsens gästfrihet, och som med platsen och tjänsterna menade respondenterna att de lokala hade varit otroligt gästvänliga med bra attityder. Valfrihet är det fjärde elementet, och respondenterna hade själva haft möjlighet att välja allt eller vissa saker under sin resa, beroende på om de var på en gruppresa eller på en resa på egen hand. Det femte och sista elementet är turistens eget deltagande i produktionen av produkten, vilket dessa respondenter måste ha gjort bra eftersom de hade haft så lyckade resor. Dessa fyra turister har då upplevt platsen som turismprodukt på det optimala sättet enligt Smith. Denna modell kan även till en viss mån tillämpas för dem som inte ännu besökt Sydafrika. Platsen är fortfarande kärnan i turismprodukten, och den är då den faktorn som bidrar till destinationens dragningskraft, som i detta fall är ganska stark eftersom alla respondenter vill resa till detta land. Tjänsterna omkring kärnan har även en mycket viktig betydelse, och med tanke på denna destination och denna målgrupp finns det mycket passande tjänster för att höja på dragningskraften. Dessa tjänster inkluderar de hundratals golfbanorna dvs. möjligheterna för denna sport, samt de övriga tjänsterna som de potentiella kunderna gärna skulle uppleva i denna destination. De tre sista elementen i Smiths modell är sådana som för det mesta kommer fram först under resans lopp.

Enligt Komppula & Boxberg (2002) upplever alla kunder kvaliteten på en turismprodukt på olika sätt på basis av olika faktorer. Ett företag måste ha bättre kvalitet på sina produkter än andra och därför är det viktigt för en researrangör att noggrant fundera över vilka tjänster de bygger sin turismprodukt på. Angående en golfresa till Sydafrika kan kvalitet för turisterna omfatta att själva resan till och från destinationen skall vara så behändig som möjligt, dvs. så korta flygresor som möjligt med även så få

byten som möjligt, samt att det finns transport mellan flygfältet och hotellet i destinationen. Dessutom bör hotellet vara av bra kvalitet och servicen bör fungera. En annan viktig faktor berörande kvalitet för detta segment är golfbanornas kvalitet och tjänsterna på dessa banor. Genom att välja produkter med bra kvalitet med tanke på denna målgrupp, har researrangören möjlighet att differentiera sig från andra genom bättre produkter. Komppula & Boxberg påpekar ändå att kvaliteten hela tiden måste övervakas och förbättras. Detta kan även kopplas till produktens livscykel enligt Kotler, Bowen & Makens (1999), som framhäver att en produkt oftast hålls på marknaden endast en viss tid, dvs. under tiden för livscykeln sex olika skeden. Men om kvaliteten på en produkt hela tiden övervakas och förbättras, kan det vara att produkten hålls på marknaden en längre tid eftersom den konstant är under utveckling.

7.3 Sydafrika som golfdestination

Alla de respondenter som redan hade besökt Sydafrika skulle gärna resa dit tillbaka och alla de resterande respondenterna skulle gärna resa till destinationen, och det är ett bevis på att destinationen har en ganska stark dragningskraft. Denna dragningskraft skapas enligt Vuoristo (2003) av faktorer som är bundna till den fysiska omgivningen, befolkningen och samhället. Även attraktionerna har en stor inverkan på dragningskraften enligt Cooper et al. (2005). De kan vara den största orsaken till att resa, men i detta fall är det högst antagligen golf som är kärnattraktionen. Alla dessa faktorer hör till det som gör en destination lockande, och enligt dessa respondenter är de angående denna destination: att de inte besökt landet förr, att Sydafrikas natur är vacker och kulturen och djuren är annorlunda, bra golfbanor, behagligt klimat och ingen tidsskillnad. Dessa faktorer bildar destinationens ”pull power”. Eftersom denna destination har en så stark dragningskraft och alla gärna skulle resa dit, är detta definitivt en destination som en researrangör borde ha i sitt utbud, och respondenterna var alla av samma åsikt. Denna information tyder på att en turismprodukt till denna destination skulle kunna bli framgångsrik. För researrangören skulle det vara bra att ta i hänsyn respondenternas olika åsikter och med hjälp av dem försöka bilda en fungerande paketresa som på något sätt skulle hålla sig till det önskade priset. Detta skulle ge de potentiella kunderna den variation de vill ha, och eftersom de alla reser på golfresor relativt ofta så skulle denna destination säkert få sin andel besökare. Eftersom alla respondenter hade så liknande åsikter, borde det inte vara omöjligt att bilda en lyckad

turismprodukt på basen av denna undersökning. De mest krävande faktorerna kan vara att bilda en produkt med ett bra pris och att hitta de bästa möjliga alternativen för flygresan. Annars har researrangören bra förutsättningar för att bilda en bra ny produkt.

7.4 Förslag till researrangören

Mitt förslag till researrangören är att ta kundernas önskemål i hänsyn och på basis av dem bygga upp en eller flera produkter med Sydafrika som destination. Respondenterna gav ganska mycket information som kan användas, bl.a. hur lång resa de skulle vilja resa på samt vad annat de skulle vilja göra än spela golf. Dessutom hade de ganska eniga åsikter om priset, som man absolut borde fundera på med tanke på den nya produkten. Eftersom egentligen det enda negativa som kom fram av respondenterna var att destinationen är långt borta och att resan är tung, skulle det vara bra för researrangören att försöka bilda en resa med de bästa flygen, så att resan inte skulle kännas allt för jobbig för kunderna. Det lönar sig alltså för researrangören att välja flyg med bästa möjliga byten, dvs. så få byten som möjligt och att tiden mellan flygen är passlig. Men en bra flygrutt brukar ofta resultera i ett dyrare pris, så det lönar sig för researrangören att försöka hitta ett alternativ med den bästa balansen mellan dessa två faktorer. Om företaget lyckas med detta är förutsättningarna bra för att bygga upp en resa med både golf och andra aktiviteter som skulle attrahera denna målgrupp. Eftersom Sydafrika är ett så stort land, kan det vara bra att ha mera än endast ett alternativ för en resa till denna destination.

Golfbanor och övrigt

I detta stycke kommer jag att ge förslag på olika golfbanor samt övriga tjänster och aktiviteter i Sydafrika. Dessa är mina egna förslag som jag tycker att passar samman med respondenternas åsikter och önskemål.

I Sydafrika finns över 600 golfbanor, vilket gör det ganska svårt att kunna välja ut endast vissa eftersom det lär finnas många bra banor. Här är förslag på några populära golfbanor. Största delen av dem har även ett hotell i samband med golfbanan som skulle vara passande för denna målgrupp, även om detta inte var ett krav för alla respondenter. I Nordvästprovinsen (se kartan på s. 30), i Sun City, finns en golfbana med namnet

Gary Player Country Club, som är nummer ett på en ”tio bästa golfbanor i Sydafrika” lista. Denna mästerskapsbana är designad av golfaren Gary Player och den är krävande och anses vara den längsta golfbanan i Sydafrika. I samband med golfbanan finns ett hotell. I Sun city finns även golfbanan Lost City Golf Course med hotell. Denna bana är annorlunda än de andra golfbanorna i Sydafrika eftersom den är gjord i samma stil som de golfbanor som är belägna i en öken. I Norra Kapprovinsen finns en golfbana som kallas Hans Merensky Country Club, inget hotell i samband. Denna bana är belägen i den vilda afrikanska naturen, nära Kruger National Park. I Västra Kapprovinsen finns många golfbanor. En är Milnerton Golf Club, utan hotell, som ligger i Kappstaden helt vid havet. En annan är Stellenbosch Golf Club, med hotell, som är en mycket naturskön golfbana. Royal Cape Golf Club är den äldsta golfbanan i Sydafrika där omgivningen lär vara fin och kvaliteten av bra nivå. I samband med denna bana finns ett hotell. I Västra Kapprovinsen finns även en mycket populär golfbana med namnet Fancourt Country Club, som också är en mästerskapsbana. Endast hotellgästerna får spela på denna golfbana. I Östra Kapprovinsen finns Humewood Golf Course, utan hotell, som fyra gånger har varit spelbanan för SA Open Championship tävlingen. Där finns även Wild Coast Country Club, med hotell, som ligger helt vid kusten och kan anses vara en av de mest attraktiva golfbanorna i Sydafrika. I KwaZulu-Natal finns Champagne Sports Resort med en krävande golfbana med fina vyer. Zimbali Country Club, med hotell, finns i samma provins och golfbanan är omgiven av ett vackert landskap. I Swaziland finns en golfbana med namnet Royal Swazi Sun Golf Club, med hotell, som är en svår, gammal och naturskön golfbana. (South African Tourism 2010 b&d)

I Sydafrika finns det mycket att göra och här är några idéer på andra aktiviteter än golf på basis av respondenternas önskemål. Safari var en aktivitet som majoriteten tyckte skulle vara trevlig. I Kruger National Park finns det bra möjligheter för safari. Om man är intresserad att se även lejon så finns bästa möjligheterna för det i Kgalagadi Transfrontier Park som är belägen på området mellan Namibia och Botswana. Om man däremot är mera intresserad att övernatta på en safari inkvartering, som oftast är i form av någon slags stugor, så finns bra möjligheter för det i Mpumalanga, Limpopo och Östra Kapprovinsen vid Kruger National Park. Naturliga sevärdheter som kan vara värda att se är Taffelberget i Kappstaden, uKhahlamba-Drakensberg bergen som omfattar ett världsarv, naturliga grottor bl.a. Sudawala Caves som lär vara över 2000 miljoner år gamla samt Cango Caves, och Augrabies Falls Natural Park med ett 56

meter högt vattenfall och otrolig flora och fauna. De som är intresserade av kultur kunde besöka bl.a. Iziko South Africa Museum i Kappstaden som är det äldsta kulturella museet i Sydafrika, Castle of Good Hope -slottet i Kappstaden och Robben Island där bl.a. Nelson Mandela satt fängslad. Dessutom kan man besöka kulturella byar som t.ex. Mapoch Ndebele Cultural Village nära Pretoria eller Langa i Kappstaden för att få en annorlunda syn på kulturen. De som gärna besöker vingårdar har de bästa möjligheterna till det i Cape Winelands i Västra Kapprovinsen. Där kan man besöka bl.a. Stellenbosch eller Somerset West vingårdarna. Om man är intresserad av att shoppa så lönar det sig att besöka Johannesburg eller Kappstaden, men i nästan alla stora städer finns köpcentrum. (South African Tourism 2010 c)

Exempel på golfresor till Sydafrika

De huvudsakliga komponenterna för en golfresa är naturligtvis golf och tjänsterna kring det, destinationen som i detta fall är Sydafrika, samt inkvarteringen. Övriga komponenter kring dessa är bl.a. de aktiviteter som respondenterna gärna skulle göra utöver att spela golf. Eftersom Sydafrika har ett behagligt klimat året runt, så kan resor till denna destination arrangeras i princip när som helst. De mest behagliga årstiderna kan ändå vara landets vår och vinter, då det inte blir för varmt eller för blåsig.

Som näst kommer jag att ge exempel på vilka ställen man skulle kunna besöka med tanke på en golfresa till Sydafrika. Exemplet är mina egna och de grundar på respondenternas svar.

Exempel 1: En två veckors resa som skulle vara uppdelad i två delar. Första veckan skulle spenderas i Sun City i Nordvästprovinsen på hotellet i samband med Gary Player Country Club. Resenärerna skulle spendera denna vecka med att golfa på denna golfbana, samt Lost City Golf banan som är belägen i samma stad. Den andra veckan skulle spenderas på en safari inkvartering antingen i Limpopo eller i Mpumalanga, var även Kruger National Park är belägen (den är alltså belägen i två provinser). Jag valde Sun City eftersom det är en golfdestination med bra möjligheter för golf, och safari valde jag eftersom majoriteten av respondenterna skulle vilja gå på safari i Sydafrika. I Kruger National Park finns det bra möjligheter för safari, och där omkring finns mest alternativ för ”safari inkvartering”. Gällande flygen skulle resenärerna först resa till

Pilanesburg International Airport, som är belägen ganska nära Sun City. När det blir dags för safari skulle turisterna flyga till Kruger Mpumalanga International Airport i Nelspruit, varifrån de sedan skulle flyga hem. (Airports Company South Africa 2010)

Exempel 2: En 18 dagars resa, uppdelad i en längre och i en kortare del. De första 14 dagarna skulle spenderas i Västra Kapprovinsen. Där skulle resenärerna bo på t.ex. Milnerton Golf Club hotellet. Under dessa 14 dagar skulle turisterna ha tid att spela på denna golfbana, samt Stellenbosch Golf Club och Royal Cape Golf Club. Några mellandagar skall finnas mellan golfdagarna, och då skulle resenärerna kunna besöka Taffelberget, Iziko South Africa Museum, Castle of Good Hope -slottet och Robben Island. Dessutom skulle de kunna besöka någon vingård i Cape Winelands. De fyra resterande dagarna skulle turisterna spendera på en safari inkvartering nära Kruger National Park, som de även skulle besöka. Jag valde Västra Kapprovinsen som destination eftersom där finns mycket sevärdheter och många populära golfbanor. Där skulle resenärerna ha chansen att uppleva mycket under samma resa. Safari valde jag att tillägga till resan på samma grund som till det första exemplet, alltså för att de flesta önskade det som en tilläggsaktivitet. Bästa möjligheterna för safari finns alltså i och nära Kruger National Park. Gällande flygen skulle turisterna först resa till Cape Town International Airport i Kappstaden. Efter 14 dagar, när det blir dags för safari, skulle resenärerna flyga till Kruger Mpumalanga International Airport i Nelspruit varifrån de i slutet på resan skulle börja sin resa hem. (Airports Company South Africa 2010)

Sydafrika omfattar massvis att göra, vilket betyder att otroligt många olika reseprogram skulle kunna byggas för denna destination. Dessa två är exempel på hur en golfresa skulle kunna se ut på basis av respondenternas önskemål. Priser finns inte med i dessa exempel, men målet skulle alltså vara att åstadkomma en produkt enligt de potentiella kundernas önskemål, som skulle bli ca 3000 €/person. Men eftersom redan själva flygen till denna destination blir dyra, kan 3000 € för två veckor inklusive golf vara orealistiskt. Det skulle eventuellt gå att komma ganska nära priset om man inte inkluderar någon/några andra aktiviteter, som t.ex. safari, i resans pris. Om resan skulle vara tillräckligt lockande och annars enligt potentiella kunders önskemål, kan det vara att det skulle finnas intresse även om priset skulle gå en aning över det önskade.

8 AVSLUTNING

Denna undersökning ger svar till problemområdet och når arbetets syfte, och Sydafrika kan anses vara en bra destination för golfturister. Dessutom har delsyftet med undersökningen uppnåtts och förslag på bl.a. andra önskade tjänster än golf har erhållits. Det är svårt att säga vad som har varit det allra viktigaste med undersökningen eftersom all information kan användas, men bland de viktigaste kan nämnas att researrangören fick svar på att Sydafrika är en destination som lönar sig att ha i utbudet på resor.

Personligen tycker jag att denna undersökning var intressant och användbar information har utfåtts. En undersökning med ett större urval skulle kunna göras för detta syfte, men eftersom redan 17 respondenter hade ganska liknande svar är jag inte säker på att resultatet skulle bli mycket annorlunda även om man skulle ha mera respondenter. Jag tycker ändå att det skulle ha varit bra att intervjua ca 15 som inte varit i Sydafrika och lika många som redan varit där för att få mera tankar av sådana som redan upplevt denna destination. Då skulle det nämligen ha varit möjligt att få ordenliga rekommendationer av sådana som verkligen har erfarenhet av golf i landet i fråga. Det går inte att veta om resultatet skulle ha blivit annorlunda om urvalet på respondenterna skulle ha varit en annan än i denna undersökning, men det är möjligt. Det kan däremot vara så att denna målgrupp generellt har ganska samma åsikter då det gäller golf eftersom alla respondenter i denna undersökning hade otroligt likadana åsikter om detta ämne. En kvantitativ metod kunde även ha använts i denna undersökning. Kanske man på detta sätt skulle ha fått lite mera varierande svar på grund av att svaren skulle vara flera.

8.1 Slutord

Detta arbete har varit intressant och givande för mig. Jag har lärt mig mycket om Sydafrika som destination, och hur man skall gå till väga då man vill utveckla en turismprodukt till en ny destination. Det är otroligt mycket att ta i beaktande inom produktutveckling och i hela produktutvecklingsprocessen, men om man gör arbetet ordentligt kan man ha bra chanser att bilda en framgångsrik produkt. Arbetet har alltså gett mig förståelse för produktutveckling och hur viktigt det egentligen är, och hur svårt det kan vara att göra en plats till en produkt. Dessutom har detta arbete lärt mig hur man

i praktiken gör en kvalitativ undersökning, och att det faktiskt lönar sig att undersöka och ta reda på sitt segment när man funderar över att utveckla en ny produkt. Det kan då komma fram t.ex. att ingen skulle vara intresserad över den produkten man skulle vilja utveckla, och då skulle det vara helt onödigt och ofta dyrt att börja med själva produktutvecklingen. Eftersom jag själv inte har erfarenhet av golfresor, och inte så mycket av att spela golf i allmänhet, så anser jag att jag även har fått en bättre förståelse för denna hobby i en turismkontext.

Fastän undersökningen var ganska ensidig i och med att respondenterna hade så liknande åsikter, så anser jag personligen att det var bra eftersom ganska klara slutsatser kan dras om de potentiella kundernas önskemål. Dessutom stämde respondenternas svar ganska bra överens med teorin, som jag tycker att betyder att de teoriområden som jag valde att använda i detta arbete var mycket adekvata. Slutligen kan jag påstå att undersökningen har bevisat att Sydafrika faktiskt är en önskvärd golfdestination, och personligen anser jag att detta är ett eftersträvansvärt resultat.

KÄLLOR

- Airports Company South Africa. 2010, *Passengers* [www]. Tillgänglig: <http://www.acsa.co.za/index.asp> Hämtad 18.11.2010.
- Allwood, Carl Martin. 2004, *Perspektiv på kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur, 222 s.
- Aronsson, Leif; Tengling, Monica; Aronsson, Jessika. 1998, *Turism – världens största näring*, 2 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 240 s.
- Brunt, Paul. 1997, *Market research in travel and tourism*, Oxford; Massachusetts: Butterworth-Heinemann, 196 s.
- Centralen för turistfrämjande. 2009, *Marknadsföring* [www], uppdaterad 16.10.2009. Tillgänglig: [http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/\(Pages\)/Kvalitet_1000](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/(Pages)/Kvalitet_1000) Hämtad 12.2.2010.
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen.
a) 2005, *Tourism – Principles and practice*, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 810 s.
b) 2008, *Tourism – Principles and practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 704 s.
- EFQM. 2010, *About EFQM* [www]. Tillgänglig: <http://www.efqm.org/en/tabid/108/default.aspx> Hämtad 13.10.2010.
- Ek, Richard & Hultman, Johan. 2007, *Plats som produkt*, Studentlitteratur, 294 s.
- Etelä-Afrika*. Broschyr från Sydafrikas stand på Resemässan 2010.
- Hall, C Michael. 2000, *Tourism planning – Policies, processes and relationships*, Essex: Pearson Education Limited, 236 s.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1996, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur, 360 s.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsingfors: Edita Publishing Oy, 174 s.
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. 2010, *Marketing for hospitality and tourism*, 5 uppl., New Jersey: Pearson Education, Inc., 683 s.
- Laatukeskus Excellence Finland. 2010, *Suomen laatupalkinto* [www]. Tillgänglig: <http://www.laatukeskus.fi/default.asp?docId=12328> Hämtad 4.3.2010.

- Middleton, Victor T.C. med Clarke, Jackie. 2001, *Marketing in travel and tourism*, 3 uppl., Oxford; Massachusetts: Butterworth-Heinemann, 487 s.
- Page, Stephen J. 2007, *Tourism management – Managing for change*, 2 uppl., Elsevier Ltd., 473 s.
- Pesonen, Ismo; Mönkkönen, Tytti; Hokkanen, Tarja. 2000, *Menestyvä matkailuyritys*, Helsingfors: Oy Edita Ab, 150 s.
- Ritchie, J.R. Brent & Crouch, Geoffrey I. 2003, *The competitive destination – A sustainable tourism perspective*, Oxon: CABI Publishing, 272 s.
- SIS, Swedish Standards Institute. 2008, *Pressmeddelande* [www], publicerad 10.12.2008. Tillgänglig: http://www.sis.se/pdf/ISO_90012008_Final.pdf Hämtad 4.3.2010.
- South African Tourism.
- a) *Destination South Africa* [www], uppdaterad 2010. Tillgänglig: <http://www.southafrica.net/sat/content/en/za/south-africa> Hämtad 1.3.2010.
- b) *Golf South Africa*, broschyr från Sydafrikas stand på Resemässan 2010, 8 s.
- c) *Top 10 attractions in South Africa* [www]. Tillgänglig: <http://www.southafrica.net/sat/content/en/za/top-10-attractions> Hämtad 11.3.2010
- d) *Top 10 golf courses* [www]. Tillgänglig: <http://www.southafrica.net/sat/content/en/za/topchecklists?oid=16704&sn=Detail&pid=17563> Hämtad 18.10.2010.
- Suomen Golfliitto. 2002, *Golfmatkailu miljardibisnestä* [www], publicerad 5.4.2002. Tillgänglig: <http://www.golf.fi/portal/11465?bid=2954&vid=12> Hämtad 15.3.2010.
- Suomen ulkoasiainministeriö. 2010, *Suomen suurlähetystö, Pretoria* [www], uppdaterad 24.6.2010. Tillgänglig: <http://www.finland.org.za/public/default.aspx?nodeid=36367&contentlan=1&culture> Hämtad 13.10.2010.
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, *Consumer behaviour in tourism*, 2 uppl., Elsevier Ltd., 427 s.
- Ulkoasiainministeriö. 2010, *Etelä-Afrikka: matkustustiedote* [www], uppdaterad 11.10.2010. Tillgänglig: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=65400&nodeid=15735&contentlan=1&culture> Hämtad 13.10.2010.
- Ulrich, Karl T. & Eppinger, Steven D. 2000, *Product design and development*, 2 uppl., USA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 358 s.
- Vuoristo, Kai-Veikko. 2003, *Matkailun maailma*, Borgå: WS Bookwell Oy, 478 s.

Widerberg, Karin. 2002, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Lund: Studentlitteratur, 232 s.

Wikipedia, Den fria encyklopedin. 2010, *Sydafrika* [www]. Tillgänglig:
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Sydafrika> Hämtad 2.11.2010.

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGORNA

Kön & Ålder?

1. Hur ofta brukar Ni resa på golfresor?
2. Har Ni varit på en golfresa till Sydafrika?

Dessa frågor följer då svaret på fråga 2 är NEJ.

3. Hur brukar Ni välja Er destination då det gäller en golfresa?
4. Reser Ni hellre på en resa på egen hand eller på en gruppresa då det gäller golf?
5. Visste Ni om att det finns bra golfmöjligheter i Sydafrika? Vad annat vet Ni om Sydafrika som resmål?
6. Vill Ni kunna göra annat under Er resa än bara golfa? I detta fall t.ex. safari? Vad annat?
7. Vad anser Ni om säkerheten i Sydafrika? Är det en faktor som påverkar Ert resebeslut?
8. Ungefär hur mycket skulle Ni vara villig att betala för en resa till Sydafrika? Hurudan inkvartering skulle Ni välja? Skulle Ni hellre åka dit på en lyxresa eller på en mera ”vanlig” resa?
9. Skulle Ni kunna tänka dig att resa till denna destination? Motivera.
10. Anser Ni att Sydafrika marknadsförs tillräckligt som en resedestination? Motivera.
11. Tycker Ni att detta är en destination som en researrangör för golfresor borde ha i sitt utbud? Motivera.
12. Övrigt att tillägga?

Dessa frågor följer då svaret på fråga 2 är JA.

3. Varför valde Ni att resa till Sydafrika på en golfresa?
4. Var Ni på en gruppresa/sällskapsresa eller på en resa på egen hand?
5. Vad tyckte Ni om Sydafrika som en destination för golfresor? Hurudant var det att golfa där jämfört med andra ställen Ni rest till? Golfade Ni på flera banor? Hur fungerade tjänsterna? (tiderna, drycker...)
6. Vilken typ av inkvartering valde Ni? Var Ni nöjd med kvaliteten och betjäningen?
7. Vad anser Ni om den lokala befolkningen och deras gästfrihet?
8. Gjorde Ni annat under resan som t.ex. var på safari? Om ja, vad tyckte Ni om det?
9. Vad var bra/dåligt med destinationen?
10. Skulle Ni rekommendera destinationen åt andra golfresenärer? Skulle Ni själv åka dit på nytt för att golfa? Motivera.
11. Anser Ni att Sydafrika marknadsförs tillräckligt som en resedestination? Motivera.
12. Tycker Ni att detta är en destination som en researrangör för golfresor borde ha i sitt utbud? Motivera.
13. Övrigt att tillägga?

BILAGA 2: SVAREN PÅ INTERVJUERNA

Respondent 1, kvinna

1. Ca 3 ggr/år
2. Nej
3. Så att det finns annat att göra än enbart golfa, t.ex. en stad. Beror på längden på resan.
4. Gruppresa, max 25 personer.
5. Ja
6. Jag gör gärna annat än bara golfa. Det beror på resans längd, om det är bara 1 vecka hinner man inte med mycket annat än golf, men om det är en längre resa gör man gärna något annat några dagar. Speciellt om man reser så långt bort som Sydafrika, så vill man ju se så mycket som möjligt, t.ex. vingårdar, natursevärdheter. Om jag skulle resa dit skulle jag vill stanna 2-3 veckor.
7. Inte påverkar det så mycket mitt beslut. På en gruppresa har man transport och man rör sig i grupp så det är säkrare. Det är ändå tråkigt att man inte kan röra sig så mycket på egen hand, speciellt på kvällarna.
8. Det behöver inte vara en lyxresa, redan flygen kostar så mycket. Helst ändå ett bra hotell med något att göra, speciellt om man inte kan röra sig ensam ute. Det är bra om hotellet är i samband med golfbanan, men om transporten fungerar har det inte en så stor skillnad. Om man går på t.ex. en safari skulle man kunna övernatta i något i typen av en bungalow. Ca 3000 €/person.
9. Ja. Det är ett nytt ställe för mig som lär vara mycket vackert. Jag har hört mycket bra om destinationen.
10. Inte tillräckligt, speciellt inte researrangörerna. Men av bekanta har jag hört mycket positivt.
11. Ja. I Sydafrika finns bra golfmöjligheter och det är ett annorlunda ställe. Många vill se något nytt och annorlunda, så det skulle finnas mera att välja mellan. Kanske man till slut skulle kunna komma dit lättare om flere skulle börja göra resor dit.
12. Flygen jätte långa med byten.

Respondent 2, man

1. Ca 3 ggr/år
2. Nej
3. Så att man det helst är en ny destination, nytt land. Så att man kan göra annat än bara golfa. Även omständigheterna i landet samt vädret påverkar.
4. Gruppresa, ca 20 personer.
5. Ja
6. Om man en gång reser ända till Sydafrika så vill jag nog se och göra annat än bara golfa. Man orkar inte bara golfa en längre tid, för jag skulle nog resa till åtminstone 2 veckor när man reser så långt bort. Det finns alltid sådant som man inte tidigare har sett. Hellre en kombinerad golf & kultur resa och inte 2 skilda resor. I Sydafrika skulle jag gärna åka på safari eller till en djurpark. Det skulle vara bra att få info innan resan om de olika sakerna man kan göra där.
7. Man vet om säkerheten före man åker iväg. Inte är det säkert så annorlunda i Sydafrika som på många andra ställen. Där ordnas stora golftävlingar, och det skulle de väl inte göra om omständigheterna skulle vara jätte dåliga. Osäkra omständigheter kan finnas var som helst och man blir varnad över vart man inte skall gå, så skall man tro på det och hålla sig på de säkra områdena.

8. Nivån på golfhotellen räcker oftast, brukar vara bra. Ingen skillnad om det är ett hotell eller någon annan typ av inkvartering så länge som kvaliteten är okej. Behöver inte vara helt vid golfbanan. Ca 3000 €/person då även golf ingår.
9. Ja. En annorlunda destination med annan kultur, djur etc. Målet är att resa dit någon gång.
10. Nej, mest marknadsföring tycker jag att destinationen får via personer som varit där, och folk har mycket olika åsikter. Kanske prisnivån är en orsak till att destinationen inte marknadsförs på samma sätt som andra.
11. Absolut. De som reser mycket och spelar mycket vill resa även till Sydafrika, dels för att det är en ganska annorlunda destination jämfört med andra. Jag har hört mycket om stället och det är mycket känt.
12. Det skulle vara trevligt med direkta flyg, det minskar på intresset om man t.ex. hamnar övernatta någonstans på vägen till eller från Sydafrika, det blir en för lång resa. Jag har hört att det inte är så dyrt att leva där, och dessutom finns ingen tidsskillnad.

Respondent 3, man

1. 2 ggr/år
2. Nej
3. Enligt landet, green fee priserna, hotell nära golfbanor, inte så långa flyg
4. Resa på egen hand
5. Ja
6. Då det är frågan om en längre resa hinner man med annat än bara golf. I Sydafrika t.ex. safari, staden och sevärdheter. En resa dit borde vara åtminstone 2 veckor.
7. Det påverkar en aning, man hör allt möjligt. Det är en faktor som drar ut på beslutet att resa, men inte nödvändigtvis hindrar det.
8. Hotellet skall gärna vara i samband med golfbanan. Inkvartering behöver inte nödvändigtvis vara ett hotell, bara nivån och kvaliteten är bra. Hellre en lyxresa till Sydafrika, 2500-3000/person, inklusive golf.
9. Ja. En annorlunda destination med annorlunda kultur, djur, bra golfbanor. Jag har hört mycket bra om destinationen.
10. Inte tillräckligt, borde marknadsföras mera. Sydafrika skulle kunna vara ett alternativ för Thailand.
11. Ja.
12. Det är en lång väg till Sydafrika och jag tycker inte om att vara i flygplan. Jag skulle absolut åka dit om det skulle vara närmare.

Respondent 4, man

1. 2 ggr/år
2. Nej
3. Jag brukar resa på gruppresor, så destinationen väljs enligt gruppen. Själv ordnar jag resor till Spanien. Annars brukar destinationen variera.
4. Gruppresa
5. Ja
6. Oftast bara golf. Om det är en längre resa så skulle jag villigast göra annat också, som t.ex. safari i Sydafrika, dit skulle jag resa till ca 2 veckor, men inte längre. På den tiden hinner man också göra annat.
7. Det påverkar inte mitt beslut.

8. En lyxresa, hotell med många stjärnor. Inte så stor skillnad om hotellet är vid golfbanan. Ca 3500/person.
9. Ja, jag har inte varit på kontinenten och jag har hört att golfbanorna är mycket bra i Sydafrika. Det skulle dock intressera mera om det skulle vara en kortare väg dit.
10. Jag har inte sett egentligen någon marknadsföring av Sydafrika gällande resor. Det kan vara svårt att marknadsföra när resan blir dyr jämfört med andra destinationer och inga direkta flyg dit finns. Om man skulle kunna bygga ett bra paket med lite billigare flyg så skulle det löna sig att marknadsföra. Människor vill ha variation och nya destinationer.
11. Det lönar sig nog. Människor skulle nog vara intresserade, mera som en "once in a lifetime" resa. Andra destinationer tävlar med pris, som Spanien, Turkiet etc.

Respondent 5, man

1. 2-5 ggr/år
2. Ja
3. P.g.a. destinationen, intressanta golfbanor, intressant och annorlunda ställe, inga tidsskillnader, även om resan dit är lång.
4. Med en liten grupp.
5. Mycket positiva överraskningar och fina golfbanor, även "vanliga" golfbanor fanns. Påminde lite om brittisk kultur. Vi spelade på 8 olika banor under 10 dagar och alla tjänster på banorna fungerade bra, på vissa ställen var allt jätte noga. Ställena var fantastiska och i Kapstaden var atmosfären otrolig.
6. 2 hotell, i Kapstaden och i George. Båda var jätte fina och de var i samband med en golfbana. Tjänsterna och kvaliteten var bra.
7. Det var ett av det bästa med Sydafrika, människornas attityder var otroliga.
8. Vi besökte Taffelberget och Godahoppsudden, och så såg vi lite när vi åkte från den ena staden till den andra. Annars var det bara golf för det mesta.
9. Det enda dåliga var att flygen var jobbiga och långa, resan var tung med 2 mellanlandningar båda vägarna. Därför skulle jag inte rekommendera att resa dit till under 2 veckor.
10. Jag skulle rekommendera destinationen. Själv reser jag dit garanterat på nytt.
11. Med tanke på hur långt borta destinationen är anser jag att marknadsföringen är helt tillräcklig.
12. Absolut. Man kan inte kalla sig en arrangör för golfresor om man inte har resor till Sydafrika. Kulturen och naturen är så annorlunda att destinationen ger variation till utbudet.

Respondent 6, man

1. 2 ggr/år
2. Nej
3. Enligt förutsättningarna för golf, vädret, hur allt fungerar i destinationen.
4. På egen hand, men med ett gäng av golfare brukar vi resa utomlands för att spela en gång i året.
5. Ja
6. Oftast endast golf. Men om man reser så långt borde resan vara åtminstone 2 veckor och då skulle jag gärna besöka vingårdar och gå på safari Sydafrika.
7. Ja det påverkar. Men jag har förstått att säkerheten i Sydafrika är helt okej, bara man inte går på farliga områden. Inget extreme resande.

8. Hellre en lyxresa. Helst så att en vecka går åt till att spela golf, då på hotell, och andra hälften skulle man kunna spendera vid någon sorts safari inkvartering, alltså en resa med två delar. Ca 3000 €/person.
9. Ja, det är i planerna.
10. Kan inte säga, men jag vet ändå att resor dit ordnas.
11. Ja det kunde finnas. Alltid finns det någon som reser. Ingen tidsskillnad även om resan är lång.

Respondent 7, man

1. 1 gång/år
2. Nej
3. Jag reser oftast antingen till Florida eller till Thailand på golfresa.
4. På egen hand, aldrig med en grupp.
5. Ja
6. Ja, jag vill alltid göra annat än bara golfa, annars är det ingen idé att resa för bara golfa kan man göra i Finland.
7. Ja det påverkar, jag ser inte Sydafrika som ett särskilt säkert ställe.
8. 2000-3000 €, hotellet behöver inte vara nära en golfbana.
9. Ja, det är i planerna.
10. Det marknadsförs inte så mycket alls.
11. Absolut, människor vill ha variation.

Respondent 8, man

1. Minst 4 ggr/år
2. Ja
3. Jag var där på en resa via jobbet, vi blev bjudna på en golfresa och för att bekanta oss med vingårdarna.
4. På egen hand.
5. Det var fantastiskt. Det fanns mycket plats och prisnivån var rimlig. Människorna var jätte vänliga och servicen var bra. Dessutom var golfbanorna utmärkta och all service på banorna fungerade suveränt.
6. Vi hyrde ett hus.
7. De var otroliga.
8. Vi gjorde annat än enbart golfa, vi var på många vingårdar eftersom det var det andra temat med resan.
9. Inget dåligt. Bara man håller sig borta från de sämre kvarteren på nätterna.
10. Utan vidare. Jag är på väg dit på nytt.
11. Inte alls, man hör inte mycket om Sydafrika. Men det är en underbar destination, och resan blir toppen då man kombinerar mat, vin och golf. De flesta som golfar tycker oftast även om mat och vin.
12. Det borde finnas för efterfrågan finns nog, speciellt för gruppresor. Det är en alldeles fantastisk destination.

Respondent 9, kvinna

1. Ca 1 gång/år
2. Nej
3. Beroende på distansen (helst inte långa flyg), var hotellet är beläget med tanke på golfbanan, golfbanornas och hotellets standard, vädret etc.
4. Både gruppresor och på egen hand.
5. Ja

6. Gärna annat än bara golf, som t.ex. besök till vingårdar.
7. Det påverkar inte mitt beslut, jag tar reda på det före jag reser.
8. Kan inte säga, jag har inte alls funderat på saken. Hotellet får dock gärna vara i samband med golfbanan, men om transporten fungerar har det inte en så stor skillnad.
9. Ja, det är en annorlunda destination som jag inte har besökt.
10. Ja, det tycket jag. Jag är åtminstone själv medveten om att det är en bra destination för golfare.
11. Jag tycker nog att det lönar sig och ha det i sitt utbud.

Respondent 10, man

1. 1-2 ggr/år
2. Nej
3. På basen av flygresan, vädret och prisnivån i destinationen
4. På egen hand
5. Ja
6. Ja, gärna t.ex. safari. Om man reser ända till Sydafrika så skall man se annat än bara golfbanor, och jag skall inte resa till mindre än 2 veckor och på den tiden hinner man med mycket annat också.
7. Det beror på var man är. Det kan ju gå illa om man går till fel ställen, så man skall veta var man inte skall röra sig. Därför påverkar det inte mitt beslut att resa. Det är ändå inte trevligt att vara som en "fånge" om man inte får röra sig hur man vill eller alls gå ut på kvällarna.
8. 3000 €/person. Hotell eller annan sorts inkvartering som någon sorts bungalow. Helst på en rimlig distans från golfbanan.
9. Ja
10. Det tycker jag inte, det skulle kunna marknadsföras mera.
11. Det lönar sig åtminstone att fundera på saken, det finns ju nog efterfrågan.

Respondent 11, man

1. 2 ggr/år
2. Nej
3. Jag reser ofta på arbetsresa, så helst så att jag är nära arbetet.
4. Arbetsresa eller på egen hand
5. Ja
6. Jag vill göra annat än bara golfa vid sidan om jobbet, som t.ex. någon slags båtsport. Jag är en "båtmänniska."
7. Jag vet inte hur det är i Sydafrika, men det brukar nog inte påverka.
8. Hellre på en "vanlig" resa på ett hotell nära arbetet.
9. Ja
10. Det borde marknadsföras mera.
11. Ja det borde de. Det är en annorlunda destination i värmen. Jag har hört att det är en trevlig plats.

Respondent 12, kvinna

1. 1-2 ggr/år
2. Nej
3. Jag brukar resa på gruppresa, så destinationen väljs enligt vart gruppen är på väg men vi brukar även få önska. Helst så att det är bara ett flyg och att vädret är bra i destinationen.

4. Grupppresa, 16-22 personer.
5. Ja
6. Gärna annat, om man reser till Sydafrika borde resan vara åtminstone 2 veckor.
7. Inte direkt.
8. 2500-3000 €/person. Viktigt att hotellet är vid golfbanan.
9. Det skulle vara en upplevelse om det bara inte skulle vara så långt borta. Men det som är bra med destinationen är att det inte finns någon tidskillnad.
10. Kan inte säga, men själv har jag nog hört om det. Resan blir ju ganska dyr så det kan vara svårt att marknadsföra.
11. Ja absolut, det är ju en så annorlunda destination. Folk vill ha variation.

Respondent 13, kvinna

1. 1-2 ggr/år
2. Nej
3. Enligt vart gruppen reser. Helst ändå så att resetiden är bra, inte mitt i natten. Destinationer i Europa är lättare.
4. Grupppresa, vi har ett trevligt gäng.
5. Ja, det ordnas ju stora golftävlingar där.
6. Helst inte bara golf om det är en lång resa, åtminstone 1 dag för annat i veckan.
7. Inte egentligen.
8. 3000 €/person för 2 veckor, beror på vad som ingår. Hotellet i samband med golfbanan.
9. Annars nog, men vägen dit är lite för lång, men jag säger inte att det inte skulle kunna hända. Om Sydafrika skulle vara närmare eller om det ens skulle finnas direkta flyg dit så skulle jag jätte gärna resa dit.
10. Jag vet inte riktigt hur mycket det marknadsförs. Men jag har hört att det är en destination med vacker natur och bra väder med bra möjligheter för golf.
11. Ja, lite variation till Thailand.

Respondent 14, man

1. 1-2 ggr/år
2. Ja
3. P.g.a. bra och fina golfbanor, otroliga vyer, mycket sevärdheter och vingårdar.
4. Grupppresa
5. Ett otroligt fint ställe med bra omständigheter. Servicen på golfbanorna fungerade utmärkt. Servicen var överlag jätte bra.
6. Hotell i samband med en golfbana. Hotellet hade utmärkt service. Vi stannade även på ett annat hotell mitt i centrum av Kapstaden. Det var ett nytt och otroligt fint hotell med fantastisk betjäning.
7. Vi hade inte så mycket annat att göra med den lokala befolkningen utom på golfbanorna och hotellen, men de var alltid mycket vänliga och hjälpsamma.
8. Vi bekantade oss med de olika natursevärdheterna.
9. Bra att det inte är någon tidskillnad, levandet är förmånligt. Enda dåliga är att det ligger så långt borta.
10. Jag tycker att det marknadsförs tillräckligt. Om man skulle marknadsföra det mera skulle man förstöra det.
11. Absolut. Det finns efterfrågan som hela tiden växer. Men även mycket dåligt talas om destinationen, men det är en fantastisk destination bara man inte går till fel ställen där det kan vara farligt.

Respondent 15, kvinna

1. 1 gång/år
2. Nej
3. Enligt vädret, och flygdistansen
4. På egen hand
5. Ja
6. Endast golf. Men om resan varar i 2 veckor, som det skulle om man reser så långt som till Sydafrika, så hinner man göra lite annat också.
7. Jag är nog en aning misstänksam gällande säkerheten, det kan nog påverka mitt beslut att resa dit.
8. På en "vanlig" resa. För 2 veckor ca 2500 €/person. Hotellet helst i samband med golfbanan.
9. Ja, en resa som man gör en gång i sitt liv.
10. Borde marknadsföras mera.
11. Ja, efterfrågan finns. Människor är säkert intresserade av en så annorlunda och exotisk destination.

Respondent 16, man

1. 2-3 ggr/år
2. Ja, i Sun City som är en golfdestination
3. Jag valde inte det själv, det var en färdigt ordnad resa 10 år sedan.
4. Gruppresan
5. Det var ett snyggt och super fint ställe, men då vi åkte genom slumområdena såg man hur fattigt det i verkligheten var. Bra med Sydafrika är att det inte finns någon tidsskillnad och att klimatet är varmt, det var dock ibland lite för varmt. Vi var där i början på året, och temperaturen kunde stiga så högt på dagarna att vi måste börja golfa redan kl. 7 på morgonen för på dagen blev det över 30 C grader, och det är lite för varmt för golf. Servicen på golfbanorna fungerade jätte bra och stressfritt, ingen schasade oss. Vi fick även äta och dricka mitt i spelet om vi så ville.
6. Ett hotell 2-3 km från 2 golfbanor. Det var ett otroligt fint exclusive hotell med bra betjäning, säkert det finaste hotellet jag någonsin varit på. Från hotellet var det transport till golfbanorna. I Sun City finns ca 3 hotell, det är helt ett golfområde.
7. Vi såg inte så mycket av den lokala befolkningen utom de som jobbade på hotellet och golfbanorna och de var alla vänliga. De lokala rörde sig inte riktigt annars på det området.
8. Vi var på safari och det rekommenderar jag åt alla som reser till Sydafrika. Dessutom ordnades ett beach party på området vid en konstgjord sjö, var man också kunde åka vattenskidor etc. Det mesta av tiden gick ändå åt till golf.
9. Dåligt är att det är så långt borta och man kommer inte dit med direkt flyg, resan tog på krafterna. Men jag tycker ändå inte att detta egentligen är en direkt negativ sak för alla vet att om man vill se något annorlunda så måste man resa långa vägar, som t.ex. till Australien. Annat som var lite sämre med destinationen, åtminstone i Sun City var prisnivån. Där antogs att om man är en turist så har man pengar, det var alltså skilda priser för turister och lokala.
10. Ja, det skulle jag nog. Men där finns så mycket ställen och jag har sett bara ett av dem. Själv skulle jag nog gärna åka dit på nytt så att man skulle ha mera tid för att se mera än bara ett ställe och göra annat än bara golfa.
11. Ja, nu ser man ju mycket marknadsföring.

12. Ja, det är exotiskt och annorlunda. Där finns mycket att se men det blir kanske mera en "once in a lifetime" resa, man orkar ju inte väldigt ofta resa så långt. Sydafrika är det mest avancerade av de afrikanske länderna, och det skulle kunna vara ett alternativ för bl.a. Thailand gällande golfresor.

Respondent 17, kvinna

1. 2 ggr/år
2. Nej
3. Så att det är en högklassig destination (behöver inte vara lyx), bra klimat, att det finns resorts med hotell och golfbana i samma komplex för det gör resan lättare. För mig har distansen och flygresan ingen skillnad.
4. Både och, det beror på destinationen. Till Sydafrika skulle jag kanske hellre resa med en grupp, medan jag hellre reser på egen hand till destinationer i Europa.
5. Ja
6. Ja, t.ex. safari, shopping, besök till vingårdar, kultur och sevärdheter. Om man är på en dryg 1 veckas resa (även i Sydafrika) så då räcker det med bara golf, men hellre skulle jag åka dit till ca 1 månad för att på riktigt hinna göra och se allt möjligt.
7. Jag skulle nog vara lite försiktig, men inte skulle det hindra mig från att resa dit. Men därför skulle jag hellre åka dit med en grupp. Turistdestinationerna är ju oftast nog ganska säkra och även övervakade.
8. För 2 veckor ca 3000 €/person, inklusive golf. Ett bra hotell i samband med golfbana, men behöver alltså inte vara lyx.
9. Ja, många har berömt destinationen, vädret är bra, prisnivån är bra, golfbanorna är bra. Själva upplevelsen skulle vara otrolig.
10. Ja
11. Ja, det är en annorlunda och exotisk destination. Man kan jämföra Sydafrika med Asiens olika destinationer.