

Sortiment av destinationsprodukter

Case: Tallink Silja Oy

En undersökning av köpbeteendet bland kryssningsresenärer på Silja Lines rutt Helsingfors-Stockholm

Mikael Panelius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3323
Författare:	Mikael Panelius
Arbetets namn:	Sortiment av destinationsprodukter Case: Tallink Silja Oy En undersökning av köpbeteendet bland kryssningsresenärer på Silja Lines rutt Helsingfors-Stockholm
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Tallink Silja Oy
<p>Sammandrag: Examensarbetet behandlar destinationsprodukter som säljs på Tallink Silja. Med destinationsprodukter menas rundturer och biljetter till attraktioner och sevärdheter. De destinationsprodukter behandlas, är tjänster som kan konsumeras under fartygets hamntid i Stockholm(7,5h). På Silja Lines två fartyg som trafikerar rutten Helsingfors-Stockholm reste år 2010 sammanlagt 1,27 milj. människor. Av dessa var 0,65 milj. passagerare som reste på en ”en dag i Stockholm kryssning”. Försäljningssiffrorna för destinationsprodukter är blygsamma i relation till den stora passagerarvolymen. Syftet med arbetet är att kartlägga kryssningsresenärers (stamkunders) köpbeteende beträffande befintliga destinationsprodukter. Intresset för nya produkter kommer att granskas och data om hurdana produkter resenärerna föredrar, kommer att samlas in. Undersökningen kartlägger också vilka marknadsförings- och försäljningskanaler resenärerna vill att Tallink Silja skall fokusera på. Den teoretiska referensramen är uppbyggd med hjälp av litteratur skriven av sakkännare inom konsument- och köpbeteende, marknadsföring av tjänster, positionering och produktutveckling. Författare som Philip Kotler, Christian Grönroos, John Swarbrooke & Susan Horner och Lena Mossberg står för de mest centrala teorierna. Den empiriska tvärsnittundersökningen gjordes dels med en kvantitativ survey-ansats, och dels med kvalitativ metod där ostrukturerade frågor användes. Endast 30 % av respondenterna i denna undersökning uppgav att de någon gång köpt en destinationsprodukt. Undersökningsresultatet visar att shopping, självbestämmande, tidsbrist och goda kunskaper om destinationen är de största hindren för ett köp av destinationsprodukt. Resultatet visar också att marknadsföringsaktiviteterna inte är tillräckliga. Det finns många respondenter som inte vet att dessa produkter existerar.</p>	
Nyckelord:	Tallink Silja, Silja Line, destinationsprodukt, köpbeteende, konsumentbeteende, produktutveckling, Stockholm
Sidantal:	86
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	16.03.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3323
Author:	Mikael Panelius
Title:	Assortment of destination products Case: Tallink Silja Oy A survey of purchase behavior among cruise passengers on Silja Line's route Helsinki-Stockholm
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Tallink Silja Oy
<p>Abstract:</p> <p>This degree thesis concerns destination products that are for sale at Tallink Silja. The term destination product includes: services, such as sightseeing and tickets sales to attractions and sights. The destinations products described in this degree thesis are services that can be consumed during the ships' seven and a half hour stop in Stockholm.</p> <p>In 2010, in total 1.27 million passengers travelled on the two vessels operating Silja Line's Helsinki-Stockholm route. The number of passengers who travelled on a "one day in Stockholm cruise" was 0.65 million. The sales figures for the destination products were modest in comparison to the large numbers of passengers.</p> <p>The aim of this degree thesis is to map the company's loyal customers' purchase behavior concerning the company's existing destination products. Furthermore, the interest of new products will be surveyed, also data regarding what sort of products the customers want, will be gathered. In addition, the survey will examine which marketing and sales channels the customers think that Tallink Silja should focus on.</p> <p>The theoretical framework is built on literature written by experts in purchase and consumer behavior, marketing of services, positioning and product development. The most central theories are based on work by Philip Kotler, Christian Grönroos, James Swarbrooke & Susan Horner and Lena Mossberg.</p> <p>The empirical research was conducted partly with a quantitative and partly with a qualitative method.</p> <p>The survey claims that only 30 % of the sample had at some time purchased a destination product. The result also shows that the biggest obstacles for a purchase of destination products are shopping, lack of time, self-determination and good knowledge of the destination.</p> <p>Furthermore, the survey indicates that marketing efforts concerning destination products are not sufficient.</p>	
Keywords:	Tallink Silja, Silja Line, destination product, purchase behavior, consumer behavior, product development, Stockholm
Number of pages:	86
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.03.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	9
1.1	Bakgrund	9
1.2	Problemområde	10
1.3	Undersökningens målsättning och syfte	11
1.4	Avgränsning	11
1.5	Uppläggning av arbetet	12
2	STOCKHOLM SOM RESEMÅL	13
2.1	Turistattraktioner i Stockholm	13
2.1.1	Sevärdheter	14
2.1.2	Museer	14
2.1.3	Arkitektur	14
2.1.4	Design	14
2.1.5	Stockholm, staden på vatten	15
2.2	Silja Lines destinationsprodukter i Stockholm	15
2.2.1	Rundtur	15
2.2.2	Junibacken	16
2.2.3	Vasamuseet	16
2.2.4	Vattenmuseet Aquaria	17
2.2.5	Skansen	17
2.2.6	Skyview-gondolen	17
2.2.7	Gröna Lund	17
2.2.8	Strömma Nutshell båt+bussrundtur	18
2.2.9	Kungliga slottet, destinationsrundtur	18
2.2.10	Tekniska museet	19
2.2.11	Armémuseet	19
2.2.12	Segway	19
3	DESTINATIONSPRODUKT VS. DESTINATIONSTJÄNST	20
3.1	Tjänster skiljer sig från produkter	20
3.1.1	Tjänster är opåtagliga	21
3.1.2	Tjänster är oskiljaktiga	21
3.1.3	Tjänster är varierande	22
3.1.4	Tjänster kan inte lagras	22
3.1.5	Tjänster är immateriella	23
3.1.6	En tjänst är en aktivitet eller en process	23
3.1.7	Produktion och konsumtion av en tjänst sammanfaller	23

4	PRODUKTSORTIMENT, UTVECKLING OCH POSITIONERING	25
4.1	Produktsortiment	25
4.2	Produktens livscykel.....	26
4.3	Produktutvecklingsprocessen.....	26
4.4	Positionering av destinationsprodukter	28
5	KONSUMENTBETEENDE OCH KÖP	31
5.1	Segmentering	31
5.2	Logiken vid segmentering	32
5.3	Tillämpning av segmentering	32
5.4	Konsumenternas köpprocess – fem steg.....	33
5.5	Köpprocessen - motivatorer	35
5.5.1	<i>Uppdelning av destinationsprodukter på basen av motivatorer</i>	<i>36</i>
5.6	Köpbeslutsprocessen – determinanter (bestämmande faktorer)	37
5.6.1	<i>Personliga determinanter för turistbeteende</i>	<i>38</i>
5.6.2	<i>Externa determinanter för turistbeteende.....</i>	<i>40</i>
6	SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN (KAP 3-5)...	41
7	METODDISKUSSION.....	42
7.1	Metodval	43
7.2	Frågeformuläret	43
7.3	Genomförande och insamling av material.....	43
8	RESULTATREDOVISNING.....	45
8.1	Bakgrundsfaktorer	46
8.1.1	<i>Könsfördelning.....</i>	<i>46</i>
8.1.2	<i>Åldersfördelning.....</i>	<i>46</i>
8.1.3	<i>Resesällskap</i>	<i>47</i>
8.1.4	<i>Barn med på resan/barnens ålder.....</i>	<i>48</i>
8.2	Konsumentbeteende och köp.....	48
8.2.1	<i>Fördelning - har köpt destinationsprodukt/har inte köpt destinationsprodukt.....</i>	<i>48</i>
8.2.2	<i>Köpfrekvens för destinationsprodukt.....</i>	<i>50</i>
8.2.3	<i>Fördelning av köp av destinationsprodukter.....</i>	<i>50</i>
8.2.4	<i>Inköpsställe.....</i>	<i>52</i>
8.2.5	<i>Erfarenheter och orsaker till köp</i>	<i>54</i>
8.2.6	<i>Orsaker till att respondenterna inte köpt en destinationsprodukt.....</i>	<i>55</i>
8.2.7	<i>Orsaker till att respondenterna inte köpt en destinationsprodukt - öppen fråga .</i>	<i>56</i>
8.3	Preferenser– marknadsföringskanaler	57
8.4	Marknadsinformation för produktutveckling	58

8.4.1	<i>Intresse för att åka Segway under besöket i Stockholm</i>	58
8.4.2	<i>Önskad prissättning av Segway-rundtur</i>	60
8.4.3	<i>Vad gör respondenterna i allmänhet i Stockholm</i>	61
8.4.4	<i>Vilka produkter vill man att Tallink Silja skall erbjuda sina resenärer?</i>	62
9	DISKUSSION	64
9.1	Bakgrundsfaktorer	64
9.2	Konsumentbeteende och köp.....	65
9.3	Marknadsinformation och produktutveckling	67
10	AVSLUTNING	70
10.1	Reliabilitet och validitet	71
10.2	Slutord	72
	KÄLLFÖRTECKNING	73
	BILAGOR	
	Bilaga 1(5 sidor) Frågeformuläret	
	Bilaga 2(5 sidor) Korstabeller	

Figurer

Figur 1. Produktlivscykelns tre faser.....	26
Figur 2. Viktiga faser i produktvecklingsprocessen	27
Figur 3. Upplevelsefälten enl. Pine & Gilmore.....	30
Figur 4. En typologi av motivatorer inom turism.....	36
Figur 5. Personliga determinanter för turistbeteende.....	39
Figur 6. Externa determinanter för turistbeteende.....	40
Figur 7. Könsfördelning	46
Figur 8. Åldersfördelning	47
Figur 9. Resesällskap.....	47
Figur 10. Barn med på resan/barnens ålder	48
Figur 11. Svar i procentenheter, har köpt/ej köpt destinationsprodukt	49
Figur 12. Köp av destinationsprodukt vs. åldersgrupper & kön.....	49
Figur 13. Inköpsfrekvens beträffande köp av destinationsprodukt	50
Figur 14. Destinationsprodukter resenärer köpt	51
Figur 15. Köp av specifik destinationsprodukt vs. åldersgrupper & kön	52
Figur 16. Inköpsställe	53
Figur 17. Inköpsställe vs. åldersgrupper & kön	54
Figur 18. Erfarenheter vid köp och konsumtion av destinationsprodukt	55
Figur 19. Orsaker till att respondenter inte köpt destinationsprodukter.....	56
Figur 20. Prefererens av informationskanaler	57
Figur 21. Prefererens av informationskanaler vs. åldersgrupper & kön.....	58
Figur 22. Intresse för att åka Segway i Stockholm.....	59
Figur 23. Åldersgrupper & kön vs. intresse för att åka Segway i Stockholm	60
Figur 24. Respondenternas prisönskemål - Segway-rundtur.....	60
Figur 25. Respondenternas prisönskemål - Segway-rundtur vs. åldersgrupper & kön ..	61
Figur 26. Respondenternas Stockholmsaktiviteter	62
Figur 27. Önskemål till destinationsprodukter i Stockholm.....	63
Figur 28. Tallink Siljas destinationsprodukter inkl. förslag uppdelade enligt upplevelse- fälten	68

Tabeller

Tabell 1. Skillnader mellan varor och tjänster.....	21
Tabell 2. Produktmix för destinationsprodukter på Silja Line	28
Tabell 3. Tallink Siljas destinationsprodukter uppdelade enligt motivatorer.....	37
Tabell 4. Tallink Siljas destinationsprodukter inkl. förslag, positionerade enligt motivatorer.....	68

1 INLEDNING

Tallink Grupp OÜ är en Estlandsbaserad företagskoncern som bedriver rederi- och hotellverksamhet. Koncernen disponerar över 19 fartyg och fem hotell. Ytterligare förfogar koncernen över skönhetssalonger, lagerbyggnader och ett taxibolag. (Tallink Grupp OÜ 2011)

Bolaget Tallink grundades år 1989 som ett finsk-sovjetiskt samföretag. Syftet var att transportera turister på den ca 80 km långa ruten mellan Helsingfors och Tallinn. Under år 1990, som var rederiets första verksamhetsår, transporterades 166 000 passagerare på linjen Tallinn-Helsingfors. (Tallink Grupp OÜ 2011)

Bolaget har under 20 år vuxit explosionsartat. Omsättningen har stigit i och med att nya fartyg har satts i trafik, men också genom företagsköp. De mest omfattande och omskrivna företagsköpen ägde rum år 2006 och 2007 då Tallink-koncernen förvärvade Superfast Ferries respektive Silja Line. Silja Line inledde trafik mellan Finland och Sverige redan år 1918. (Tallink Grupp OÜ 2011)

År 2010 transporterade Tallink-koncernen 8,4 miljoner passagerare. Omsättningen för hela koncernen uppgick år 2010 till 814 milj. euro och personalstyrkan uppgick till 6612 personer. Tallink Silja hade år 2010 en marknadsandel på 53 % på linjen Helsingfors-Stockholm där m/s Silja Serenade och m/s Silja Symphony seglar i ruttrafik under varumärket Silja Line. Tallink Grupp OÜ är noterat på Nasdaq OMX Baltic (TAL1T). De största delägarna var i december 2010 Infortar (40%), ING Luxemburg S.A (10%), Nordea Bank Finland PLC (10%) och Citigroup Venture Capital International Jersey Ltd (7%). (Tallink Grupp OÜ 2011)

1.1 Bakgrund

Företagen Tallink Silja Oy och Tallink Silja AB bedriver i egenskap av dotterbolag till Tallink Grupp OÜ passagerarfärjeverksamhet på rutterna Åbo-Stockholm och Helsingfors-Stockholm.

Intäkterna från passagerarfärjeverksamheten genereras till största del av restaurang- och butiksverksamhet ombord samt genom försäljning av resebiljetter (Tallink Grupp OÜ 2011). Därtill finns det en grupp mindre intäktsgenererande tjänster såsom hyttservice, casinoverksamhet, fotografering och skönhetsalonger. Rederiet idkar också försäljning av biljetter till bl.a. nöjesparker, museer och rundturer. Dessa kommer i denna studie att kallas för *destinationsprodukter*.

År 2010 reste 1,27 milj. passagerare (Tallink Grupp OÜ 2011) med fartygen m/s Silja Serenade och m/s Silja Symphony från Helsingfors till Stockolm och tillbaka eller vice versa. Antalet passagerare som stannade över dagen i Stockholm dvs. passagerare som åkte på en ”en dag i Stockholm kryssning” var år 2010 650 000 till antalet. Underlaget för potentiella köpare av bl.a. destinationsprodukter är med andra ord betydande. I jämförelse med försäljning av övriga produkter och tjänster är försäljningen av destinationsprodukter mätt både i volym och à-pris mycket blygsam (à-pris på Tallink Silja= det styckepris passagerarna i medeltal konsumerar på en produkt eller en grupp av produkter). Det är svårt att göra en jämförelse till exempel med konkurrenten Viking Line eftersom sortimentet av destinationsprodukter vid ifrågavarande rederi är litet. Viking Line arrangerar endast sightseeingturer för sina Stockholmsbesökare (Viking Line Abp) På Tallink Silja Oy, som i koncernen är ansvarig för utveckling av destinationsprodukter i Stockholm, är man intresserad att få mera information om konsumentbeteendet bland passagerarna som reser på ruten Helsingfors-Stockholm. Man vill trimma destinationssortimentet så att man med sund förtjänstlogik så bra som möjligt kan möta kundernas behov och önskemål. Någon för rederiet betydelsefull inkomstkälla är destinationsprodukterna inte, produkterna kan närmast betraktas som stödtjänster.

1.2 Problemområde

Provisionen på försäljningen av destinationsprodukter är stabil, för att uppnå bättre lönsamhet genom att enbart förhandla högre provisionsandelar leder knappast till betydande resultatförbättring. Däremot är det möjligt att öka försäljningsvolymerna genom att disponera över ett lämpligt produktsortiment. Eftersom destinationsprodukterna kan betraktas som stödtjänster är det dock viktigare att erbjuda ett sortiment som innehåller någonting för var och en, än att endast satsa på några få storsäljare.

Man vet inte varför en del produkter säljer förhållandevis dåligt i relation till potentiella köpare och därför vill jag genomföra en marknadsundersökning där jag också vill att kunderna hjälper till att utforma ett lämpligt sortiment.

Tycker kunderna att t.ex. ”stadsrundtur” är ett föråldrat begrepp? Vore det bra om produkten ifråga skulle spjälkas upp till flera specifika rundturer? Då kunde man tänka sig att rikta rundturen till specifika segment, t.ex. ”Stockholm ur ett historiskt perspektiv” för 65+ och ”Det trendiga Stockholm” för kvinnor i åldern 25-40. Kan det vara så att resenärerna inte vill köpa destinationsprodukter eftersom de redan känner till Stockholm och kan röra sig på egen hand eller har man i Stockholm andra sysselsättningar som är mera attraktiva än Tallink Siljas destinationsprodukter?

1.3 Undersökningens målsättning och syfte

Syftet med undersökningen är att bland Silja Lines kryssningsresenärer redogöra för köpbeteendet för Silja Lines befintliga destinationsprodukter. Vidare granskas intresset för nya produkter och samtidigt samlas data om hurdana produkter kunderna föredrar, kundnöjdhet och vilka kommunikations- och försäljningskanaler kunderna prefererar.

Urvalet för undersökningen kommer att utgöras av företagets stamkunder. Till stamkunder hör de resenärer som ingår i stamkundsprogrammet Club One. (www.clubone.fi)

Målsättningen är att forskningsresultatet kan användas vid justering av rederiets sortiment av destinationsprodukter och som vägledning vid utveckling och lansering av nya produkter.

1.4 Avgränsning

Jag kommer att studera kryssningsresenärernas köpbeteende vad gäller de destinationsprodukter som säljs och eventuellt kommer att säljas på Tallink Silja/Silja Line. Studien begränsas till att undersöka kryssningsresenärers köpbeteende vid inköp av destinationsprodukter, deras önskemål om marknadsföringskanaler samt önskemål om destinationsprodukter. Vidare begränsas undersökningen till att omfatta endast de kryssningsresenärer som anländer till Stockholm med Silja Lines fartyg som trafikerar rutten Helsingfors-Stockholm. Ytterligare begränsas studien till att omfatta destinationsprodukter

som kan besökas inom ramen för respektive fartygs uppehåll i Stockholm; 7,5 timmar. Med andra ord tas inte produkter såsom t.ex. musicalbiljetter med i undersökningen eftersom deltagande i dylikt evenemang i regel förutsätter övernattnig i staden.

1.5 Uppläggnig av arbetet

I kapitel ett ingår bakgrund till problemet, problemområde, syfte, avgränsningar och uppläggnig. I kapitel två beskrivs staden Stockholm och Tallink Siljas destinationsprodukter. I kapitlen tre till fem framställs den teoretiska referensramen, i kapitel åtta resultatredovisningen, i kapitlen nio och tio analys samt avslutning. I den teoretiska referensramen behandlas för undersökningen relevanta teorier som omfattar konsumentbeteende, en tjänstediskussion, produktsortiment, produktpositionering samt produktutveckling.

2 STOCKHOLM SOM RESEMÅL

Stockholm grundades troligen på 1200-talet. Stockholms äldsta delar finns på Stadsholmen, den del av staden som idag kallas Gamla Stan. Orsaken till att staden Stockholm grundlades geografiskt på detta ställe grundar sig på Birger Jarls ambitioner att stänga till Mälaren genom att bygga en borg vid inloppet. Borgen hette Tre Kronor och låg där det nuvarande slottet ligger. I skrift omnämns staden för första gången år 1252. (Norrman 2004 s. 9)

Stockholm blev Sveriges huvudstad år 1644. Stockholm var en del av Hansan under medeltiden och under stormaktstiden var staden både makt- och handelscentrum. Under denna tid byggdes många vackra byggnader i staden (Norrman 2004 s. 10). År 1750 hade Stockholm 60 018 invånare, år 2009 bodde det 829 417 personer inom stadens gränser. Inom hela stockholmsområdet bodde det samma år ca 2 miljoner människor. (Stockholms Stads Utrednings- och Statistikkontor AB)

Enligt Statistiska centralbyrån övernattade år 2009 totalt ca 6,5 milj. besökare Stockholms stad. Det innebär att staden har ungefär dubbelt så många övernattningar som Helsingfors där det registrerades 2,9 milj. övernattningar. I de övriga nordiska huvudstäderna (exkl. Reykjavik) Oslo och Köpenhamn registrerades 3,1 milj. respektive 4,2 milj. övernattningar. I denna statistik är inte dagsbesökare registrerade. (se Helsingfors stad).

2.1 Turistattraktioner i Stockholm

Definitionen på turistattraktion är enligt Svensk ordbok (1986) en *lockande detalj*. En sevärdhet beskrivs i samma källa som *något som är intressant att beskåda*. Alla turistattraktioner är inte sevärdheter, men alla sevärdheter är turistattraktioner. Att till exempel köra go-cart kan vara en turistattraktion, men bilarna eller hallen där bilarna körs är knappast en sevärdhet.

2.1.1 Sevärdheter

Enligt Sandell m.fl. (2005 s. 31) är de tio främsta sevärdheterna i Stockholm Stadshuset, Nordiska Museet, Drottningholm, Stockholms skärgård, Moderna museet, Historiska museet, Nationalmuseet, Slottet & vaktparaden samt Skansen.

2.1.2 Museer

I Stockholm finns ungefär 100 museer. Variationen av museer är stor och det är sannolikt att var och en hittar ett museum som tilltalar en. Resmålsguiden Första klass resguider: Stockholm (Sandell m.fl. 2005 s. 32-33) framhåller *Medeltidsmuseet*, *Hallwylska palatset*, *Nationalmuseet*, *Kungliga slottet*, *Moderna museet*, *Sjöhistoriska museet*, *Nordiska museet*, *Skansen*, *Historiska museet* och *Vasamuseet* som de främsta museerna i staden.

2.1.3 Arkitektur

Tack vare att Sverige undgick det andra världskriget kan Stockholm erbjuda en rik och intakt arkitekturskatt från olika tidsepoker. Den första stenstaden var Gamla Stan. Före år 1850 var denna den enda stadsdelen som kunde betraktas som en stad i ordets rätta bemärkelse. Malmarna Norrmalm, Östermalm och Södermalm var under denna tid lantliga med gles bebyggelse. Malmarna genomlevde under slutet av 1800-talet en intensiv byggnadsperiod med påföljden att dessa stadsdelar blev mer stadslika.

Från 1930-talet expanderade staden utanför innerstaden och efter andra världskriget byggdes förorter såsom Farsta och Vällingby. (Sandell m.fl. 2005, s. 36-37)

2.1.4 Design

I de bohemiska kvarteren i SoFo (akronym; South of Folkungagatan) söder om Folkungagatan i stadsdelen Södermalm hittar man en ansamling med trendiga, kreativa butiker för mode och design (Visit Stockholm)

2.1.5 Stockholm, staden på vatten

Staden Stockholm är byggd på 14 öar. Staden brukar ibland kallas ”Nordens Venedig”. Vatten finns överallt och detta ger goda möjligheter till vattenaktiviteter av olika slag. Man kan åka kanotslalom på Strömmen, man kan bada, hyra en trampbåt eller fiska. Det går också att åka på en sightseeingtur med t.ex. Waxholmsbåtarna eller med Strömma kanalbolag. (Sandell m.fl. 2005, s.40-41)

2.2 Silja Lines destinationsprodukter i Stockholm

Sortimentet av destinationsprodukter på Silja Lines Helsingforsrutt varierar beroende på månad och säsong. I juli 2010 fanns det i sortimentet tio produkter som kan betraktas som utflykter, sevärdheter eller museer, i november 2010 var antalet fem stycken. Orsaken till att produkterna var färre till antalet i november, är att produkter såsom Gröna Lund och rundturer med båt kan inte av tillgänglighets skull säljas under vinterhalvåret.

I januari 2011 förnyades sortimentet en aning. I sortimentet finns två nya utflyktsmål, Tekniska museet och Armémuseet. Rundturerna genomgår också en förändring, varje månad under år 2011 har rundturen ett särskilt tema. Destinationsprodukterna förblir under våren sju st. till antalet.

Produkterna (8 st.) som ingick i undersökningen var: *rundtur, Vasamuseet, Skansen, Skyview-gondolen, Junibacken, vattenmuseet Aquaria, Gröna Lund, Strömma Nutshell båt+ bussrundtur och Kungliga slottet (destinationsutflykt).*

Produkterna som säljs under våren 2011 är: *rundtur med särskilt tema för varje månad, Vasamuseet, Skansen, Junibacken, vattenmuseet Aquaria, Armémuseet och Tekniska museet.*

2.2.1 Rundtur

Rundturen ordnas dagligen. Man kan välja mellan att endast delta i själva rundturen eller att både delta i rundturen och i ett besök på en turistattraktion. Rundturen börjar vid Tallink Siljas terminal i Värtahamnen kl. 10 och avslutas vid Gustav Adolfs torg kl.

11.30. Om man endast vill delta i rundturen kliver man av bussen här, om man däremot vill fortsätta till turistattraktionen fortsätter man direkt med samma buss från Gustav Adolfs torg. Både rundturen och besöket på turistattraktionen är guidade. Besöksmålens och rundturens rutt varierar under år 2011, för varje månad följs ett särskilt tema. I mars 2011 är besöksmålet Fotografiska museet och under själva rundturen kommer kryssningsresenärerna att ur bussfönstret se vackra villor på Djurgården som tillhör bl.a. Benny Andersson och prinsessan Lilian. (Tallink Silja Oy)

2.2.2 Junibacken

Junibacken är ett sagohus som baserar sig på Astrid Lindgrens böcker. På Junibacken kan man uppleva många av de miljöer och figurer som förekommer i böckerna. Astrid Lindgrens böcker står i centrum, men man kan också träffa andra välkända figurer såsom Pettson & Findus, Alfons Åberg och Mulle Meck. (Tallink Silja Oy)

Tallink Silja säljer inträdesbiljetter till Junibacken. Köper man biljetten på Tallink Silja får man 10 % rabatt i bokaffären på Junibacken. Ingen transport till eller från Junibacken ingår. Junibacken ligger på Djurgården, dit kan man ta sig med bussar nr 44 eller 69, eller tunnelbana med avstigning Karlaplan. (Tallink Silja Oy)

2.2.3 Vasamuseet

Regalskeppet Vasa kantrade under sin jungfrufärd den 10 augusti 1628 på Stockholms ström. Redan under 1600-talet bärgades 50 av de 64 kanoner som följde fartyget till botten. Marinarkeologer återupptäckte fartyget år 1956, detta alltså 328 år senare. Fartyget bärgades år 1961 och fick en tillfällig förvaringsplats i Wasavarvet. Numera ligger Vasaskeppet i Vasamuseet som invigdes den 15 juni år 1990. (Första klass resguider: Stockholm 2005, s. 92-93; Vasamuseet)

Vasa är världens enda bevarade 1600-talskepp. Museet är Skandinaviens mest besökta museum, museet har över en miljon besökare årligen. Tallink Silja säljer biljetter till museet, transport ingår ej, förutsatt att museibesöket inte är kombinerat med rundturen (se 5.1.1). (Tallink Silja Oy)

2.2.4 Vattenmuseet Aquaria

På vattenmuseet Aquaria kan man uppleva vattenmiljöer av olika slag. I museet ingår mangroveskogar, korallrev och regnskogar. Tallink Silja säljer biljetter till Aquaria, transport erbjuds ej. Aquaria finns på Södra Djurgården, på den plats där Wasavarvet fanns tidigare. (Tallink Silja Oy)

Tallink Silja säljer inträdesbiljetter till Aquaria.

2.2.5 Skansen

Skansen, grundat redan år 1891 av Artur Hazelius är världens äldsta friluftsmuseum. Namnet Skansen kommer troligen från den militära skans som prins Karl-Johan lät uppföra åt prins Oskar på 1810-talet. Skansen har som målsättning att *”med gästen i centrum ge insikt om och upplevelser av Sveriges kultur- och naturhistoria, i relation till samtiden och med sikte på framtiden. Skansen ska bedriva folkbildning, som en grund i verksamheten”*. På Skansen kan man bekanta sig med nordiska och exotiska djur, här finns också 150 kulturhistoriska byggnader som flyttats hit från olika delar av Sverige. (Stiftelsen Skansen).

Tallink Silja säljer dagsbiljetter till Skansen året runt.

2.2.6 Skyview-gondolen

Skyview är en attraktion som tar besökaren upp längs utsidan på Stockholm Globe Arena (Globen). Två specialdesignade glasgondoler med plats för 16 besökare tar upp besökarna till 130 meter över havet. Från Skyview har besökaren en fantastisk utsikt över hela Stockholm. Besöket i Skyview tar 30 minuter.

Tallink Silja sålde biljetter till denna attraktion från mars till och med december 2010. Skyview utgick ur sortimentet i januari 2011. (Stockholm Globe Arenas)

2.2.7 Gröna Lund

Gröna Lund är Sveriges äldsta tivoli, beläget på Djurgården. Gröna Lund är en säsongsattraktion som i regel håller öppet från maj till slutet av september. På Gröna Lund finns det 32 attraktioner, 16 femkampsspel, ett 20-tal matkiosker och sex restauranger. Gröna

Lund är även etablerad plats för artistuppträdanden. Storheter som Louis Armstrong, BB King, Ray Charles, ABBA och Elton John för att nämna några, har uppträtt på Gröna Lunds stora scen. (Gröna Lunds Tivoli)

Tallink Silja säljer inträdesbiljetter till Gröna Lund. Transport ingår ej.

2.2.8 Strömma Nutshell båt+bussrundtur

Strömma Nutshell eller Stockholm i ett nötskal är en kombinationsrundtur där man delvis åker buss och delvis åker båt. Turen produceras av bolaget Strömma Turism och Sjöfart AB, med säte i Stockholm. Under turen ”Stockholm i ett nötskal” åker man förbi stadens mest berömda platser och byggnader. Turen avgår från Gustav Adolfs torg och efter en och en halv timme i buss fortsätter turen med båt. Under båtturen får passagerarna bekanta sig med Kungliga Djurgården och några skärgårdsöar. Säsongen pågår från april till december. (Strömma Turism och Sjöfart)

Tallink Silja säljer biljetter till Strömma Nutshell.

2.2.9 Kungliga slottet, destinationsrundtur

Rundturen går till slottet som är Sveriges konungs officiella residens. Slottet är en kombination av arbetsplats och representationsbostad. Slottet är också ett kulturhistoriskt monument som är öppet året om. Slottet har formen av ett romerskt palats. Slottet är byggt i barockstil av arkitekt Nicodemus Tessin den yngre. Slottet har mer än 600 rum fördelade på sju våningar med paradrummen utåt staden och de mindre bostadsrummen mot den inre borggården.

Slottet rymmer många sevärdheter. Förutom Representationsvåningarna finns tre museer med kunglig historia – Skattkammaren med riksregalierna, Museum Tre Kronor som skildrar slottets medeltida historia och Gustav III:s antikmuseum med skulpturer från antiken. (Kungl. Hovstaternas webbplats)

Produkten Kungl. slottet destinationsrundtur består av två valfria delar. Man kan välja mellan att delta i både rundturen och besöket på slottet eller att endast delta i rundturen eller besöket på slottet. Tallink Silja säljer biljetter till båda delarna skilt för sig, men också kombinationsbiljetter där bägge delarna ingår.

2.2.10 Tekniska museet

Tekniska museet i Stockholm är Sveriges tekniska museum. Utställningsytan är 100 000 kvm, museet har fler än 300 000 besökare per år. Museet har ett nationellt uppdrag; att förvalta det tekniska och industrihistoriska kulturarvet. Museet grundades 1923-1924 och sedan 1936 finns museet i sina nuvarande lokaler på norra Djurgården. På museet kan man uppleva utställningar om rymden, uppfinningar och miljö. (Stiftelsen tekniska museet)

Tallink Silja säljer inträdesbiljetter till museet.

2.2.11 Armémuseet

Armémuseet beskriver Sveriges historia från vikingatid till nutid. Betoningen ligger på militärhistoria. I samlingarna finns uniformer, vapen och andra soldattillhörigheter. Statens troféksamling innehåller 5000 troféer, dessa härstammar till en stor del från det 30-åriga kriget. Museet är ett historiskt, men samtidigt dagsaktuellt museum beläget på Östermalm. (Statens försvarshistoriska museer)

Tallink Silja säljer inträdesbiljetter till museet.

2.2.12 Segway

Segway är ett tvåhjuligt, självbalanserande, elmotor drivet fordon avsett för transport av en person. När föraren lutar sig framåt rör sig fordonet framåt och när föraren lutar sig bakåt saktar det in eller backar, beroende på om fordonet fått fart eller inte. Färdhastigheten är ca 20 km/h och på en batteriladdning kan man färdas ca 40 km. (Wikipedia)

Under Segwayturen får deltagarna bl.a. bekanta sig med de förnäma villorna på Djurgården och de charmiga smala gränderna i Gamla Stan. Denna stadsrundtur är ca 1,5 h lång och leds av en finskspråkig instruktör. I Sverige klassas Segway som en cykel och därför är det möjligt att under turen använda cykelvägarna i Stockholm. I stadsrundturen ingår även en finskspråkig introduktion och hyran för den obligatoriska hjälmen. (Tallink Silja Oy)

3 DESTINATIONSPRODUKT VS. DESTINATIONSTJÄNST

Detta examensarbete lyder under rubriker ”Sortiment av destinationsprodukter”. Läsaren kan få en bild av att destinationsprodukterna är fysiska produkter som köps, eventuellt lagras och sedan konsumeras. Så är dock inte fallet. Det enda en köpare blir ägare till, är eventuellt en faktura eller en inträdesbiljett. Ordet destinationsprodukt är på sätt och vis missvisande, men det inbegriper på ett bra sätt föremålet för denna undersökning.

3.1 Tjänster skiljer sig från produkter

Det finns mycket material tillhanda vad gäller skillnader mellan tjänster och produkter. I turism litteratur inom området för marknadsföring finns det i de allra flesta fall ett kapitel eller i alla fall ett stycke som handlar om just detta.

Kotler et al. (1999 s. 42) inleder sin beskrivning av tjänster med att konstatera att det i tjänster finns fyra karakteristiska marknadsförare bör vara medvetna om. Tjänster är *opåtagliga, oskiljaktiga, varierande* och de är *inte möjliga att lagra*.

Christian Grönroos (1996 s. 47) har också hittat fyra grundläggande egenskaper hos tjänster. Enligt honom är tjänster *immateriella*, de är *aktiviteter* eller *processer* där *produktionen och konsumtionen sammanfaller*. Det fjärde särdraget för de flesta tjänster är *att kunden medverkar i tjänsteproduktionen*.

Arnerup & Edvardsson (1992 s.33) har listat skillnaderna mellan tjänster och produkter i en tabell:

Tabell 1. Skillnader mellan varor och tjänster (Arnerup & Edvardsson 1992)

Varor	Tjänster
Ett ting	En aktivitet
Produkten påtaglig	Tjänsten immateriell
Äganderätten övergår	Inget ägarskifte
Kan visas före köp	Kan ofta inte visas före köp
Kan lagras	Kan oftast inte lagras
Produktion och konsumtion skilda i rum och tid	Produktion, leverans och konsumtion sker samtidigt
Kan säljas vidare	Kan oftast inte säljas vidare
Säljaren producerar ensam	Konsumenten medverkar oftast i produktionen
Försäljning och produktion skilda i tid och rum	Marknadsföring och produktion oftast intimt förknippade
Kan transporteras	Kan normalt inte transporteras

3.1.1 Tjänster är opåtagliga

Till skillnad från produkter kan man inte se, dofta, känna på, höra eller smaka på en tjänst innan den är inköpt (Kotler et al 1999 s. 42). Konsumenten kan känna osäkerhet vid inköp av en tjänst, därför är det inte ovanligt att konsumenten försöker hitta påtaglig information som förser köparen med information om tjänstens innehåll och karaktär (Kotler et al 1999 s. 42).

Vid inköp av en destinationsprodukt kan konsumenten läsa broschyrer och reklam där produkten beskrivs. Om konsumenten köper en destinationsprodukt ombord kan hon även tala med fartygets destinationsguide som sedan hjälper kunden att välja rätt. Graden av osäkerhet hos kunden minskar på så vis.

3.1.2 Tjänster är oskiljaktiga

Under de flesta servicetillfällen inom turismbranschen måste serviceleverantören och konsumenten vara närvarande för att en transaktion skall äga rum. Om man skiljer dem åt kommer inte processen att äga rum eftersom personer i kundkontakt är en del av produkten. (Kotler et al. 1999 s.43)

Vid en sightseeing ordnad av Silja Line har t.ex. guiden i en turistbuss en sådan roll. Om guiden är sakkunnig, vältalande och rolig kommer kundupplevelsen att vara över-

väldigande positiv, men om guiden däremot är trumpen och amatörmässig kommer detta att ge upplevelsen en negativ klang.

Med oskiljaktighet gällande tjänster menas också att kunden är en del av produkten (Kotler et al. 1999 s. 43). På en sightseeingbuss kan det uppstå problem om klientelet representerar många olika kundsegment. Låt oss anta att det i samma sightseeingbuss finns både barnfamiljer och pensionerade äldre par. Sannolikt är att pensionärerna blir irriterade när barnen kabbalar i bussen på raden framför. Här gäller det med andra ord antingen ordna två olika bussturer eller att i samma buss placera barnfamiljer och pensionärer så långt ifrån varandra som möjligt. Samma situation kan även uppstå på restauranger och andra serviceställen inom turismbranschen.

3.1.3 Tjänster är varierande

Tjänster varierar kraftigt. Kvaliteten på tjänster är beroende av vem som levererar dem, var de levereras och när de levereras. Det finns många orsaker till varför tjänstekvaliteten varierar. Det är svårt att kontrollera kvaliteten eftersom tjänsten produceras och konsumeras samtidigt. Varierande efterfrågan ställer också till med bekymmer när det gäller att upprätthålla jämn tjänstekvalitet. Köbildning vid stor efterfrågan kan ges som exempel. Eftersom tjänster oftast involverar hög grad av kundkontakt mellan tjänsteleverantörer och kunden, är det sannolikt att tjänstekvaliteten beror på sinnesstämning, yrkesskicklighet och mentala tillstånd hos personen som levererar tjänsten. (Kotler et al. 1999 s.43)

Om en person i ett serviceyrke har en dålig dag är det möjligt att detta påverkar kundupplevelsen negativt. Om däremot personen har en bra dag påverkar detta sannolikt kundupplevelsen positivt.

3.1.4 Tjänster kan inte lagras

Medan man i en fabrik kan producera tandpetare av jämn kvalitet året runt och lagra produkterna vid sviktande efterfrågan, är detta inte möjligt vid produktion av tjänster. Kotler et al. (1999 s.44) hävdar att detta inte är möjligt p.g.a. av tjänsters förgänglighet.

Om man som researrangör chartrar ett flyplan med plats för 200 resenärer men lyckas sälja endast 100 biljetter, då har man för alltid förlorat den intäkt man kunde ha fått för de 100 platser som blev osålda.

I destinationsproduktssortimentet på Silja Line tar man dock inte så stora risker. Attraktioner såsom Gröna Lund och Junibacken är öppna oberoende av antalet biljetter som säljs på Silja Line. Silja Line garanterar inte några särskilda volymer för attraktionerna och är därmed inte skyldig att utbetala någon form av skadestånd ifall en kvot inte blev uppfylld.

3.1.5 Tjänster är immateriella

Både Grönroos (1996) och Kotler et al. (1999) är överens om att tjänster är abstrakta, dessa två författare använder dock olika termer för samma egenskap. Kotler et al. nämner opåtaglighet och Grönroos använder adjektivet immateriell.

Eftersom en tjänst är immateriell har kunden svårt att konkretisera den och därmed är det bekymmersamt för köparen att värdera en given tjänst innan han köper den (Grönroos 1996 s. 48).

3.1.6 En tjänst är en aktivitet eller en process

Grönroos (1996 s. 48) skriver att *en tjänst inte är ett ting, utan en aktivitet eller process. En tjänst är inte, den blir till i en produktionsprocess. Då denna process är slut, upphör tjänsten att existera.*”

Ovan nämnda citat beskriver även verkligheten på Silja Line. Processen beträffande destinationsprodukter startar då kunden första gången känner ett behov av att uppleva något i Stockholm. Därefter blir kunden förmodligen varse om bolagets sortiment genom någon form av marknadskommunikation. Kunden överväger alternativ och köper en biljett som berättigar till inträde till vald attraktion. Väl tillbaka på fartyget framställs tjänsten inte längre för kunden. Processen är slut.

3.1.7 Produktion och konsumtion av en tjänst sammanfaller

Kotler et al. (1999) ovan i kapitlet beskriver tjänster som oskiljaktiga. Grönroos är inne på samma linje vad gäller tjänstens oskiljaktighet. Grönroos (1996 s. 49) talar dock om

att *produktionen* och *konsumtionen* sammanfaller. En sightseeingtur blir till medan den konsumeras. Turen produceras för en given grupp kunder medan dessa konsumerar tjänsten. Tjänsteleverantören och kunden möts, det bildas köpar-/säljarinteraktioner. Kunden medverkar i tjänsteproduktionen, en tjänst kan inte bli till utan en kund. Kunden agerar både som konsument och produktionsresurs (Grönroos 1996 s. 49).

4 PRODUKTSORTIMENT, UTVECKLING OCH POSITIONERING

För att kunna erbjuda ett varierande, välriktat och intressant sortiment av destinationsprodukter kan produktutveckling komma att krävas. I detta kapitel behandlas *produkt-sortiment*, *produktens livscykel* och *produktutveckling*.

4.1 Produktsortiment

Sortimentet beträffande destinationsprodukter på Silja Line är i sin nuvarande form ifrågasatt i denna undersökning. Syftet är att kritiskt gå igenom produktsortimentet och förhoppningsvis hitta en mix av produkter som bäst möter behovet hos Silja Lines passagerare på ruten Helsingfors-Stockholm. Försäljning av destinationsprodukter är på inget sätt en *huvudsaklig inkomstkälla* för företaget, destinationsprodukterna kan betraktas som *stödtjänster/produkter* (Maarit Pitkänen, Tallink Silja Oy 2011).

Enligt Philip Kotler (1997 s. 435) är *produktsortimentet eller produktmixen det bestånd av produkter och artiklar som en säljare vill sälja till köparen*.

Ett företag kan förfoga över flera produktlinjer, t.ex. Michelin säljer däck och vägkartor och betygsätter dessutom restauranger. Tallink Grupp OÜ har också många produktlinjer, företaget driver, som tidigare konstaterats, hotell, passagerarfärjeverksamhet, skönhetssalonger och taxibolag.

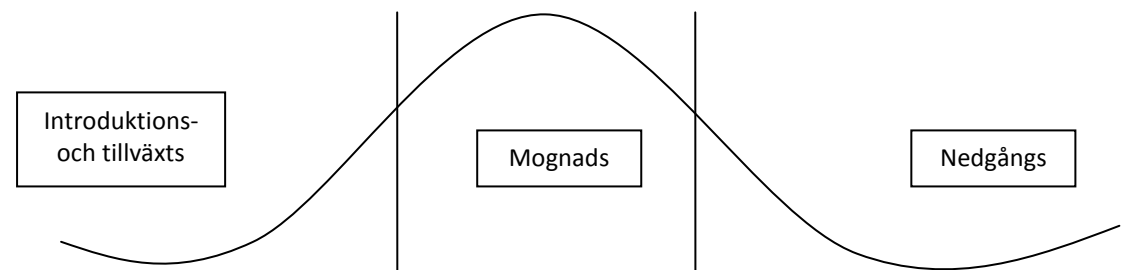
Kotler nämner fyra dimensioner i produktmixen. Dessa är: *bredd*, *längd*, *djup* och *konsekvens (följdriktighet)*. *Bredden* avser hur många produktlinjer företaget förfogar över, *längden* avser hur många artiklar det totalt sett finns i produktlinjen, *djupet* beskriver hur många varianter det finns av varje produkt i produktlinjen (t.ex. kaffe med koffein och koffeinfritt kaffe), medan *konsekvensen* hänvisar till hur nära besläktade produkterna är vid slutanvändning, produktionskrav, distributionskanaler eller på annat sätt. (Kotler 1997 s.426)

Företag kan utveckla sin business på fyra sätt. De kan lägga till produktlinjer och på så sätt *vidga* (bredden) sitt produktsortiment. Vidare kan företag *förlänga* (längden) sina produktlinjer med nya produkter, de kan även *lägga till egenskaper* (djupet) till varje

produkt och på så sätt göra produktmixen mer komplex. Det fjärde sättet till utveckling av businessen är att eftersträva antingen mer eller mindre *konsekvens*, beroende på om företaget vill skaffa sig en bra renommé på ett visst område eller om företaget vill agera på många specifika områden. (Kotler 1997 s. 436)

4.2 Produktens livscykel

Produkter står i sin livscykel inför två utmaningar, för det första är det nödvändigt att kontinuerligt skapa och utveckla nya produkter eftersom produkter med tiden föråldras och tas slutligen ur sortimentet. För det andra måste företag förstå hur produkters ålder påverkar marknadsföringsstrategier i samband med att dess produkter går genom livscykeln. (Kotler et al. 1999 s.290). Exempelvis kan man marknadsföringsmässigt inte just nu påstå att biljettförsäljning till Junibacken skulle vara någon nyhet på Silja Line, detta kunde man ha gjort vid introduktion av produkten. Däremot kan man nu marknadsföra produkten med argumentet: ”ett säkert val för barnfamiljen”.

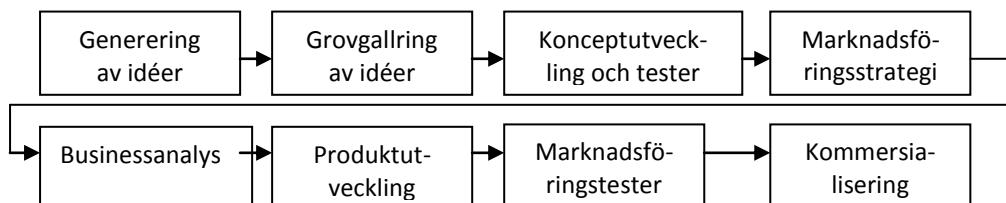


Figur 1. Produktlivscykelns tre faser (Dahlén & Lange). Modifierad av skribenten

4.3 Produktutvecklingsprocessen

Ett företag kan utöka sitt produktsortiment på två sätt. Man kan utöka antalet produkter genom företagsköp, ett patent eller genom att komma över en licens som ger en tillstånd att tillverka någon annans produkt. Det andra sättet att utöka sitt produktinnehav/-sortiment är att utveckla nya produkter genom att tillsätta en marknadsinsikts- och utvecklingsavdelning. (Kotler et al. 1999 s. 290)

Figuren nedan innefattar faser i produktutvecklingsprocessen. Man behöver inte nödvändigtvis gå igenom alla faser som illustreras i figuren, det finns produktchefer som påstår sig ha ”näsa” för vad som säljer.



Figur 2. Viktiga faser i produktvecklingsprocessen. (Kotler 1999 s. 291) Översatt av skribenten

Produktutvecklingsprocessen inleds med att systematiskt samla ihop idéer. Idéerna kan komma inifrån företaget, från kunderna eller genom benchmarking av konkurrerande företag. Också leverantörer och distributörer kan bidra med idéer. Syftet med idégenereringen är att skapa ett stort antal idéer. I följande fas går man igenom idéerna och bantar ner antalet. Man sparar de idéer som man antar att är de mest utvecklingsdugliga. Sedan bör idéerna förädlas till ett testbart produktkoncept varefter man sedan kan skapa en marknadsstrategi. Innan en produkt lanseras är det viktigt att man på förhand analyserar dess förutsättningar till ekonomisk framgång. För att få en bekräftelse huruvida en produkt fungerar i praktiken kan man tillverka en prototyp t.ex. av en bil. Man kunde testa en destinationsprodukt på en grupp passagerare innan man slutligen bestämmer sig om man skall ha den i sortimentet till försäljning. Vid testning av marknaden kan man samla information om bl.a. positioneringsstrategi, annonsering, distribution, prissättning, branding och förpackning. Vid det sista skedet av processen står man inför beslutet huruvida man vill lansera produkten eller inte. (Kotler et al. 1999 s 291 ff)

På Tallink Silja ligger produktutvecklingsansvaret för destinationsprodukter i Stockholm hos marknadsavdelningen på Tallink Silja Oy:s huvudkontor i Esbo. Idégenereringen följer i stort sett mönstret som beskrivs ovan, det följande skedet, *genomgång av idéerna*, görs i samarbete med fartyg och marknadsavdelningen, medan de övriga skedena hanteras av marknadsavdelningen.

Silja Lines destinationsprodukter, som under våren 2011 är till salu, är rätt olika till sin natur, men frågan är huruvida produktbredden räcker till för att göra sortimentet intressant för samtliga kryssningspassagerare på rutten. Om man vill dela in produkterna i linjer kunde man göra enligt nedan:

Tabell 2. Produktmix för destinationsprodukter på Silja Line

Museer	Temapark	Temarundtur
Vasamuseet	Junibacken	Olika teman
Tekniska museet	Skansen	
Vattenmuseet Aquaria		
Armémuseet		

Som det kan utläsas ur tabell 2, är bredden av produktmixen tre och längden i produktmixen är sju. Eftersom temarundturen varierar beroende på månad, kan man konstatera att djupet vad gäller temarundturen är åtta (vissa teman återkommer under året).

En produktmix i ovan nämnda form hjälper oss inte särskilt mycket då det gäller att utforma det bästa möjliga produktsortimentet. Det kan dock vara nyttigt att genom att schematiskt lägga upp produkterna enligt en matris som denna, hitta huvudrubriker under vilka man kan placera produkterna. När man i framtiden sedan vill utöka sortimentet är det lättare att överblicka produktmixen, t.ex. var det finns för många produkter och var det inte finns några alls.

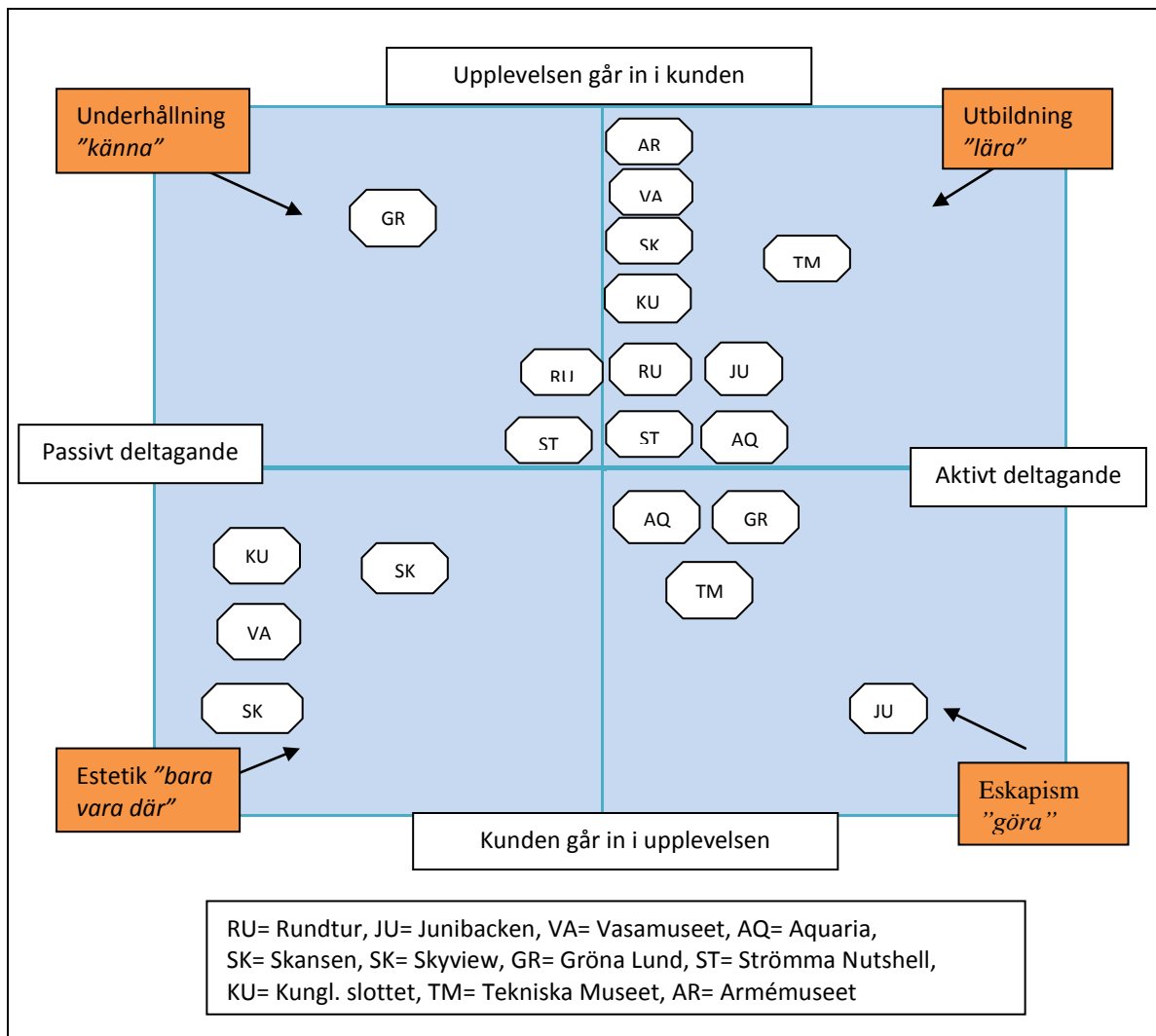
4.4 Positionering av destinationsprodukter

Eftersom destinationsprodukterna betraktas som stödtjänster är det viktigt att Tallink Silja kan erbjuda någonting för var och en. Tabell 2 i delkapitel 4.3 kan ge produktutvecklaren en överblick över hurudana produktlinjer ett företag har, men den kan inte schematiskt ge någon en överblick huruvida företaget har täckt hela marknaden för kryssningspassagerare.

I produktmixen för destinationsprodukter i delkapitel 4.3 konstateras att Silja Line våren 2011 säljer sju destinationsprodukter. Av dessa är fyra museer, två är temaparker och en är en rundtur. Museerna och temaparkerna är olika till sin karaktär och rundturen varierar månatligen. Är företagets sortiment av destinationsprodukter sådant att det fyller samtliga kryssningsresenärers behov? Svårt att veta, men för att göra detta lite mer överskådligt kan man till exempel använda sig av en positioneringskarta.

Kotler (1997 s. 299) nämner sju positioneringsstrategier: *attributpositionering, fördelspositionering, användningspositionering, användarpositionering, konkurrentpositionering, produktkategoripositionering och kvalitets-/prispositionering*. För detta ändamål torde alternativet *användarpositionering* fungera bäst.

Lena Mossberg (2003 s. 51) har identifierat fyra upplevelsetyper: underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Hon har anpassat material av Pine, B.J. & J.H. Gilmore i en matris hon kallar för upplevelsefälten. Matrisen har formen av en positioneringskarta. Tanken är att Kotlers positioneringsstrategi, *användarpositionering*, kombineras med Pine & Gilmores upplevelsefält. I figur 3 på följande sida är samtliga destinationsprodukter som ingår i undersökningen samt de två nya produkterna Armémuseet och Tekniska Museet, inplacerade enligt sina karaktärsdrag. Några av besöksmålen finns nämnda i fler än ett av de fyra områden. Detta eftersom karaktärsdragen är i harmoni med flera än en av de fyra dimensionerna *underhållning, utbildning, estetik och eskapism*.



Figur 3. Upplevelsefälten enl. Pine & Gilmore. Anpassad och översatt av Lena Mossberg. Modifierad av skribenten.

5 KONSUMENTBETEENDE OCH KÖP

Enligt professor Michael R. Solomon (1996 s. 7) är konsumentbeteende utforskning av processer som har att göra med situationer då individer eller grupper av individer väljer, köper, använder eller gör sig av med produkter tjänster, idéer eller upplevelser för att tillfredställa behov och önskemål.

Modeller för konsument- och köpbeteende har bland annat gjorts av Adrean (1965), Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Solomon (1996) Middleton & Clarke (2001), Wahab, Crampton & Rothfield (1976) och Mathieson & Wall (1982). (Swarbrooke & Horner 2007 s. 41-47)

Demografi är statistik som mäter iakttagbara aspekter av en befolkning. Sådana kan vara åldersfördelning, ålder, födelsetal och inkomst. Också kön, familjesammansättning, socioekonomisk tillhörighet, ras och etnicitet samt geografi är användbara demografiska variabler. Indelning av konsumenter enligt demografiska variabler gör konsumenterna lika, alternativt olika varandra. (Salomon 1996 s 12ff).

Demografiska variabler kan användas vid segmentering, Ett begrepp och verktyg som är av stor betydelse för en marknadsförare. Även vid utformande av sortimentet för destinationsprodukter är det viktigt att erinra sig om vilka segment kryssningsresenärerna tillhör. Det är knappast vettigt att försöka sälja en rundtur med Stockholms bryggerier i fokus till en barnfamilj, inte heller låter det klokt att skicka en broschyr om Astrid Lindgrens lekvärld Junibacken till en ensamstående, medelålders man.

5.1 Segmentering

Den första att redogöra för hur segmentering kunde användas som ett verktyg för att till ett skäligt pris åstadkomma någon form av system i marknadsundersökningar var W R Smith i en artikel i Journal of Marketing år 1956. Hans grundläggande budskap var att grupper av konsumenter ibland kan bestämmas på så sätt att gruppernas köpbeteende är relativt homogent. Sedan Smiths artikel år 1956 har tiotusentals marknadsundersök-

ningar gjorts inom området och därigenom har förståelse för begreppet segmentering ökat. (Smith 1995 s. 95)

5.2 Logiken vid segmentering

Logiken vid segmentering påminner om regionalisering. Analytikerns uppgift är att fastställa grupper av konsumenter som är relativt lika i hänseende till interna kriterier och är relativt olika i jämförelse med andra grupper. I praktiken är det inte alltid möjligt eller nödvändigt att fastställa marknadssegment. Om individerna i en population är *väldigt lika* är det opraktiskt och onödigt att dela in individerna i olika segment. (Smith 1995 s. 96). Detta kan gälla t.ex. vid fastställandet av bakgrundsfakta. Om en undersökning skall genomföras bland ogifta män i åldern 25-26 år är det irrelevant att i enkäten fråga respondenten om denna är man eller kvinna.

Alternativt, om individerna i en population är *väldigt olika* är det inte heller möjligt att genomföra en segmentering. Detta eftersom det då inte finns tillräckligt många gemensamma egenskaper som skulle möjliggöra en segmentering som vore användbar ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv. Segmentering kan endast göras då det finns en eller flera grupper av liknande konsumenter som är *relativt olika* varandra. (Smith 1995 s. 96)

5.3 Tillämpning av segmentering

Det finns många segmenteringsmetoder och även många sätt att klassificera dem. Bland andra Jefferson & Lickorish (1988), Vanhove (1989) och Middleton (1988) har fastställt segment som är viktiga vid turismforskning. (Smith 1995 s. 96)

Segmentering företas av olika orsaker. Segmentering används mest vid marknadsföringsproblem, men också vid forskning av konsumentbeteende. Beträffande marknadsföring kan segmentering användas som ett verktyg då syftet är att öka försäljningen, då man vill kostnadseffektivisera reklamkampanjer, då man vill öka nettovinsten eller då man vill vinna marknadsandelar. (Smith 1995 s. 96)

Forskning med hjälp av segmentering kan ge svar på många frågor. Man vill kanske utreda orsaker till varför en grupp människor vill besöka en viss destination eller köpa en viss destinationsprodukt. Man kan genom segmentering t.ex. också ta reda på:

- hur stor gruppen är
- på vilket sätt gruppen konsumerar pengar
- priskänslighet
- vilken marknadsföringskanal som är lämpligast
- om man borde lansera en ny produkt
- hur produkten reagerar på olika pris, annonserings- och distributionsstrategier.

(Smith 1995 s. 97)

Segmentering förklarar inte fenomen, segmentering förutspår inte heller skeenden. Segmentering kan dock fastställa grupper som delar samma slags värderingar. Därmed kan segmentering hjälpa forskaren att identifiera homogena grupper på vilka man testa olika modeller för marknadsföring. (Smith 1995 s. 98)

5.4 Konsumenternas köpprocess – fem steg

Det finns modeller som beskriver konsumenternas köpprocess. Engel, Blackwell och Miniard (1995) har utarbetat en modell som i fem steg beskriver det som sker från det att en konsument inser ett konsumtionsbehov, till det att köpet är genomfört och evaluerat. De fem stegen är *behovsidentifikation*, *informationssökning*, *utvärdering av alternativ*, *köp* och *utvärdering efter köpet*. (Dahlén & Lange 2003 s. 25)

I det **första** steget aktiveras ett behov. Behovet aktiveras då konsumenten upplever stora skillnader mellan nuvarande och önskvärd tillstånd. Köpprocessen sätts igång då skillnaden överstiger konsumentens toleransnivå. (Dahlén & Lange 2003 s. 33)

Behovet att köpa en destinationsprodukt hos en kryssningsresenär kunde vara att han vill uppleva vackra vyer och historiska platser i Stockholm.

Det **andra steget** tar vid när konsumenterna identifierat och aktiverat ett behov. De börjar söka efter information för att hitta lösningar som kunde tillfredsställa behovet. Konsumenterna letar efter information i sitt eget minne eller i omgivningen. Informations-

sökning kan delas upp i *intern* och *extern* sökning. Konsumenterna tyr sig till extern informationssökning om minnet inte innehåller tillräckligt med information inför köpslutet. Konsumenterna använder sig av en informationsmix för att få kunskap om produkter. De kan använda icke-kommersiella och kommersiella kanaler. (Dahlén & Lange 2003 s. 33) Icke-kommersiella kanaler kan t.ex. vara massmedia eller vänner och familj, medan kommersiella kan vara Tallink Siljas tv-reklam, nyhetsbrev eller internetreklam.

Det **tredje steget**, utvärdering av alternativ, innefattar tre olika komponenter: 1) vad är det som konsumenten utvärderar? 2) Hur många alternativ väljer de emellan? 3) Hur kommer de fram till vilket alternativ som är bäst?

Dahlén & Lange (2003 s. 49) hävdar att detta är det viktigaste steget i köpprocessen eftersom det är avgörande för vilket varumärke som väljs. Detta påstående kanske inte riktigt stämmer när det gäller destinationsprodukter på Tallink Silja. Det spelar inte så stor roll för bolaget vilken produkt som väljs även om provisionerna varierar en aning. Varumärket är detsamma och bolaget har monopol på sitt eget sortiment. Det är naturligtvis möjligt att kryssningsresenären väljer en incoming-resebyrå i Stockholm framom Tallink Silja.

Det **fjärde steget** i köpprocessen, själva köpet, är det minst komplicerade av de fem stegen. Köpet är sist och slutligen endast en överenskommelse mellan köpare och säljare. (Dahlén & Lange s. 49)

Det **femte** och sista **steget** handlar om utvärdering efter köpet. Även om ett kontrakt ingåtts mellan köpare och säljare är köpprocessen inte ännu över. Konsumenten reflekterar sannolikt över huruvida han är nöjd med produkten eller inte. I samband med detta utvärderas också om varumärket skall köpas på nytt eller inte.

Allmänt sett är nöjdhet den väsentligaste aspekten av utvärdering efter köp. Dess funktion är betydande eftersom det är här konsumenter bedömer om de är nöjda eller missnöjda med det alternativ de valt.

5.5 Köpprocessen - motivatorer

I föregående delkapitel behandlades en femstegsprocess innehållande de huvudsakliga elementen i en köpprocess. Det första steget i processen kallades behovsidentifikation. I detta delkapitel beskrivs fenomenet vidare ur en lite annan synvinkel, man använder substantivet ”motivator”, inte *behov*, om orsak till visst agerande.

Det finns ett stort urval faktorer som motiverar konsumenten att köpa turismprodukter. Dessa *motivatorer* (*skribentens tolkning. eng. motivator*) varierar kraftigt mellan olika grupper av konsumenter och olika typer av turismprodukter.

Motiverande faktorer kan delas upp i två grupper:

- de motivatorer som motiverar en person att ta semester
- de motivatorer som motiverar en person att åka på en specifik semester till en särskild destination under en bestämd tidpunkt.

Det finns många potentiella motivatorer som kan förknippas med den ena eller båda de ovan nämnda grupperna. Motivatorerna kan sinsemellan kombineras på många olika sätt och detta leder till komplexa mönster av viljor och önskemål. (Swarbrooke & Horner 2007 s 53f.)

Swarbrooke & Horner beskriver i figur 4 hur motivatorer kan kategoriseras:



Figur 4. En typologi av motivatorer inom turism (Swarbrooke & Horner 2007). Figuren är översatt av skribenten.

5.5.1 Uppdelning av destinationsprodukter på basen av motivatorer

Genom tillämpning av modellen i figur 4 kan man på basen av motivatorer dela upp Tallink Siljas destinationsprodukter. Om man använder Swarbrooke & Horners typologi kan man konstatera att sortimentet är ofullständigt i fall av att man vill kunna erbjuda alla resenärer något intressant. I tabell 3 har produkterna indelats med hjälp av typologin i figur 4.

Tabell 3. Tallink Siljas destinationsprodukter uppdelade enligt motivatorer

Kulturella	Fysiska	Känslomässiga	Personliga	Personlig utveckling	Status
Rundtur*** Vasamuseet Skansen Strömma Nutshell Kungl. slottet Armémuseet	Segway*	Junibacken Skansen Skyview- gondolen Gröna Lund Vattenmuseet Aquaria Gröna Lund		Rundtur*** Junibacken Vasamuseet Vattenmuseet Aquaria Skansen Kungl. slottet Armémuseet** Tekniska museet** Strömma Nutshell	Rund- tur***

Tabellförklaringar: *= kommande produkt, **= nylanserad produkt (1.2.2011), ***= År 2011 är programmet för rundturen varierande, rundturen har åtta olika varianter. Somliga av rundturen kan placeras i statuskolumnen eftersom sevärdheterna under rundturen kan betraktas som exklusiva och fashionabla.

5.6 Köpbeslutsprocessen – determinanter (bestämmande faktorer)

Enligt Swarbrooke & Horner (2007 s. 62) finns det två typer av bestämmande faktorer vid köpbeslutsprocessen:

- De faktorer som bestämmer huruvida någon har möjlighet att åka på semester eller inte.
- De faktorer som bestämmer vilken typ av resa som skall företas ifall den första uppsättningen faktorer överhuvudtaget möjliggör en sådan.

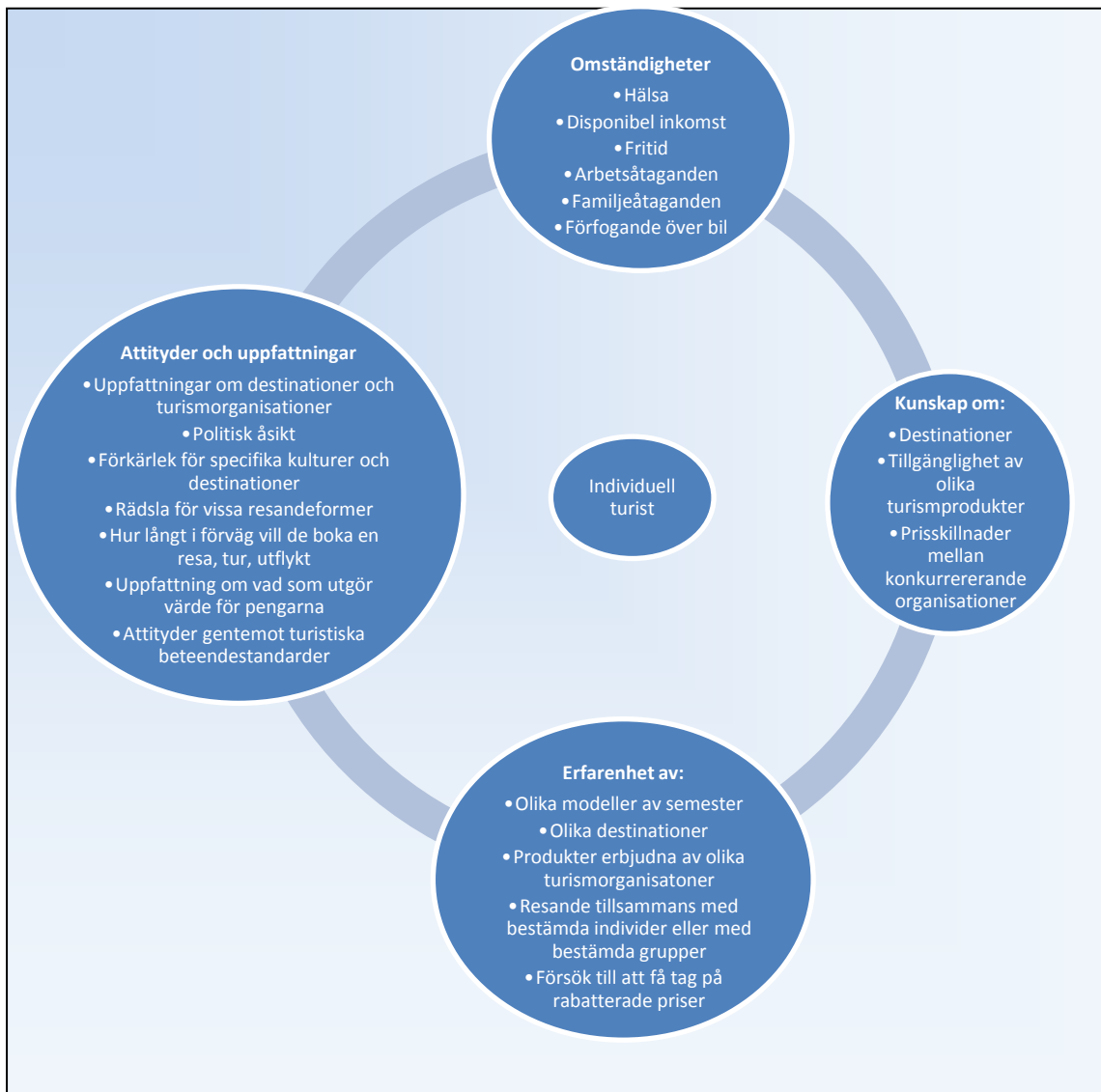
Vidare uppger Swarbrooke & Horner (2007 s. 62) att det finns ett stort antal variabler kring resan som skall företas. Dessa kan vara:

- Hur mycket pengar skall man använda
- Destinationen för resan
- Vilken typ av härbärgering skall bokas
- När skall resan företas
- På vilket sätt skall man resa
- Vem skall ingå i resesällskapet
- Resans längd
- Vilka aktiviteter skall man delta i.

Ytterligare kan man dela in bestämmande faktorer som för turisten är *personliga* eller *externa*.

5.6.1 Personliga determinanter för turistbeteende

Horner & Swarbrooke (2007 s. 63) har schematiskt kartlagt personliga determinanter som visas i figur 5. Personliga determinanter kan antingen vara ett hinder för att en person skall köpa en turismprodukt eller så kan determinanten utlösa köpande av en sådan. Hinder för resande kan t.ex. vara hälsoaspekter, rädsla för någon bestämd form av resande, förutfattade meningar eller ideologi. Också tidigare upplevelser på destinationen och researrangörens insats kan vara hinder för köp av turismprodukter. (Horner & Swarbrooke 2007 s. 62f.)



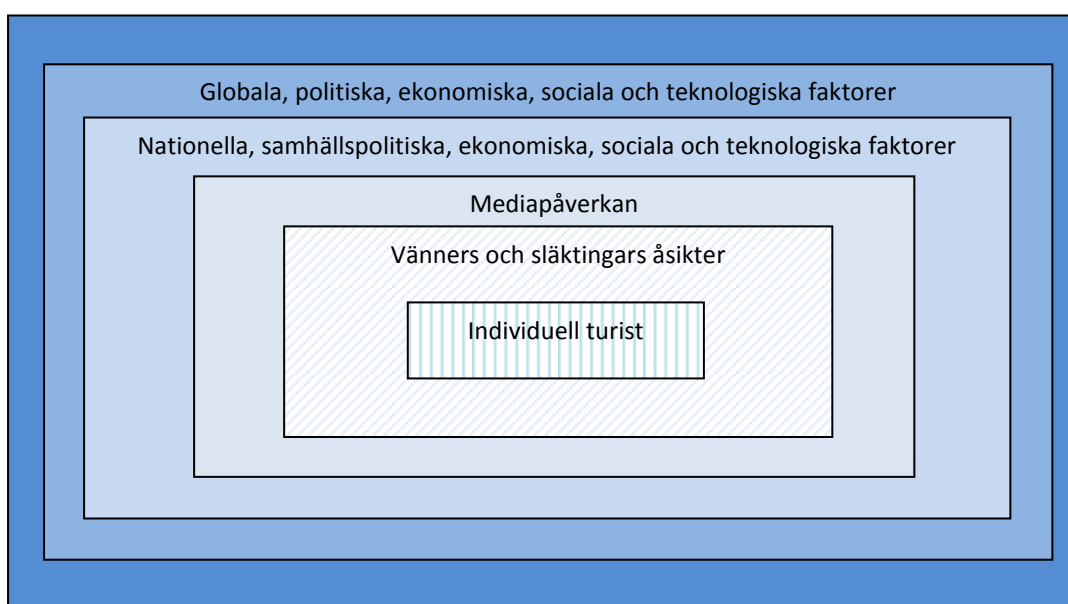
Figur 5. Personliga determinanter för turistbeteende (Swarbrooke & Horner 2007). Figuren är översatt av skribenten.

Vid köp av destinationsprodukter inför en dag i Stockholm spelar determinanterna i figur 5 olika roller. Hypotetiskt sett kan man tänka sig att en konsument inte vill köpa en rundtur eftersom han har en negativ attityd gentemot denna form av utflykt. Vidare kan man tänka sig att kryssningsresenären inte vill binda sig vid tidtabeller eller att Stockholm som destination är så bekant att konsumenten inte nödvändigtvis behöver hjälp av turismorganisationer för att klara sig på destinationen. Konsumenten kan då eventuellt

uppleva att en destinationsprodukt är onödig och då vore ett eventuellt köp av en destinationsprodukt slöseri med pengar.

5.6.2 Externa determinanter för turistbeteende

Det är inte bara personliga determinanter som styr turistens beteende, även externa determinanter måste tas i beaktande. Omgivningen påverkar oss vare sig vi vill det eller inte. För att nämna några så finns det globala, politiska, sociala och mediala determinanter som påverkar våra beslut. Swarbrooke & Horner (2007) beskriver externa determinanter i figur 6.



Figur 6. Externa determinanter för turistbeteende (Swarbrooke & Horner 2007). Figuren är översatt av skribenten.

De externa determinanterna i figur 6 spelar förmodligen en roll även vid köpbesluten beträffande destinationsprodukter. För Tallink Silja Oy liksom för företag i allmänhet, är uppmärksamhet i media viktig. Låt oss säga att en stor dagstidning i Finland har gjort ett stort reportage om Stockholm och dess sevärdheter. Följden av detta kan innebära en ökad medvetenhet och leda till ökad försäljning också för de produkter som säljs av Tallink Silja Oy. Även marknadsföring från turismorganisationers håll tenderar att påverka turistbeteendet (Swarbrooke & Horner 2007 s.65).

6 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN (KAP 3-5)

I den teoretiska referensramen har skribenten behandlat tjänster i jämförelse med produkter, produktsortiment, produktutveckling och positionering samt konsument- och köpbeteende.

Teorier av forskare såsom Philip Kotler, Christian Grönroos, Birgitta Arnerup och Bo Edvardsson har tagits upp i avsnittet om tjänster i jämförelse med produkter. Detta avsnitt finns med i examensarbetet eftersom destinationsprodukterna egentligen är tjänster och inte produkter i traditionell bemärkelse. Destinationsprodukter är opåtagliga, abstrakta och immateriella och därmed krävs det mycket av tjänsteleverantören Tallink Silja för att konkretisera sortimentet.

Förbättring av sortimentet av destinationsprodukter och eventuell därtill hörande produktutveckling, kan på Tallink Silja exempelvis göras med hjälp av verktygen som har tagits upp i kapitel fyra och fem.

I kapitel fyra beskrivs bland annat Philip Kotlers produktmix som inkluderar fyra dimensioner, produktbredd, produktlängd, produktdjup och produktkonsekvens. I samma kapitel beskrivs också de viktigaste elementen i produktutvecklingsprocessen enligt Kotler samt Pine & Gilmores upplevelsefält i modifikation av Lena Mossberg och skribenten.

Kapitel fem handlar om köpbeteende. I detta kapitel refereras John Swarbrooke & Susan Horner som tar upp motivatorer och determinanter i köpprocessen. Här ingår några figurer samt en tabell. Skribenten har tillämpat tabellen i praktiken genom inplacering av de olika destinationsprodukterna. I kapitlet ingår också en femstegsprocess ursprungligen utarbetad av Engel, Blackwell och Miniard (se Dahlén och Lange 2003).

7 METODDISKUSSION

Vid en empirisk undersökning måste man först bestämma vad man vill undersöka och vad man vill få fram av undersökningen. Det finns tre olika principer man kan använda sig av. Vid *fallstudier* går man på djupet i enskilda fall, vid *tvärsnittsstudier* jämför man olika förhållanden på bredden vid en viss tidpunkt, vid *tidsseriestudier* studerar man utveckling över en tidsperiod. Man kan även skilja på kvantitativa och kvalitativa undersökningar, där det kvantitativa resultatet uttrycks i sifferform och det kvalitativa är ingående beskrivningar i ord. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 139 ff)

Man kan skilja mellan två fall av tvärsnittsansatser, nämligen survey-ansats och experimentell ansats. Vid survey-ansatsen observerar man och registrerar verkligheten som den är, utan att själv aktivt ta del eller försöka påverka den. Vid experimentell ansats försöker man däremot aktivt styra den utforskade verkligheten för att lyckas kartlägga det man är särskilt angelägen om. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 139 ff)

I en survey-undersökning mäter man upp förhållanden som man på förhand bestämt sig att undersöka. Resultaten redovisas i form av tabeller och grafer där det framgår hur de undersökta enheterna fördelar sig beträffande olika egenskaper, t.ex. hur många respondenter är kvinnor och hur många är män. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 139ff)

Man är vid en survey-undersökning intresserad av målpopulationen som det undersökta stickprovet representerar. I undersökningen behandlas en population som innefattar Tallink Siljas stamkunder. Vid en survey-undersökning, är frågan huruvida man till målpopulationen kan dra slutsatser från dem som undersökts, mycket viktig. I survey-undersökningen ställs ofta förhållanden som undersöks i relation till varandra och är mycket användbar då man syftar till ett resultat på förklarande informationsnivå. De förklaringar man eftersträvar går på bredden, med inriktning på hur förhållanden är fördelade bland de undersökta. För att beskrivningen på bredden skall bli intressant krävs ett tämligen stort antal undersökta enheter. Det gäller också att på förhand formulera frågeställningarna väl och dessutom att ställa samma frågor till samtliga tillfrågade. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 144 f)

7.1 Metodval

Som primär undersökningsmetod har jag valt att använda en kvantitativ survey-ansats. Av frågeformulärets 16 frågor är tio strukturerade/standardiserade, tre frågor ostrukturerade och fyra ostrukturerade delfrågor. Man kan därmed inte betrakta undersökningen som helt och hållet kvantitativ, eftersom undersökningen också innehåller en kvalitativ dimension. Avsikten med denna mix av undersökningsansats är att huvudsakligen i siffror kunna jämföra köpbeteendet och preferenser de olika segmenten emellan, men också att vaska fram idéer, förslag och känslor.

7.2 Frågeformuläret

Frågeformuläret (bilaga 1), som är internetbaserat, består av totalt 16 frågor. De tre första frågorna handlar om demografiska fakta såsom kön, ålder resesällskap och om man hade barn med på resan. Den demografiska indelningen följer Tallink Siljas riktlinjer för segmentering. Därefter ställs en filterfråga vars avsikt är att ta reda på huruvida respondenten någonsin har köpt en destinationsprodukt och hur ofta i så fall. Beroende på om man svarar ja eller nej på frågan om man någonsin köpt en destinationsprodukt, flyttas man automatiskt till olika frågor i formuläret. Frågeformuläret innehåller också frågor om köpfrekvens, om vilka destinationsprodukter respondenten hade köpt, påståenden om destinationsprodukter och en fråga gällande preferens av informationskanaler. I slutdelen av enkäten kartläggs intresset för en ny produkt och slutligen kartläggs i öppna frågor respondenternas sysselsättningar i Stockholm samt önskemål till destinationsprodukter.

Respondenten får till sist möjlighet att delta i utlottning av kryssningspresentkort.

7.3 Genomförande och insamling av material

Innan frågeformuläret offentliggjordes förrättade jag en pilotundersökning. Jag skickade ut tio enkäter till vänner och kollegor, för ifyllnad och kommentering. Enkäten genomfördes på ett urval som innefattade Tallink Siljas stamkunder. Till stamkunder på Tallink Silja räknas de kunder som är med i rederiets stamkundsprogram Club One. Enkäten gjordes elektroniskt och följde med som en ingress jämte hyperlänk i Tallink Siljas ny-

hetsbrev 26.11.2010. Nyhetsbrevet skickades ut till 135 164 stamkunder. Ingen bestämd svarstid nämndes i nyhetsbrevet, enkäten stängdes 12.12.2010 då 5640 svar hade influ- tit. Svarsprocenten var 4,2. Frågeformuläret (bilaga 1) gjordes med internetbaserade programmet Webropol (se www.webropol.com).

8 RESULTATREDOVISNING

I kapitel åtta redovisas svaren för undersökningen. För att ge läsaren en statistisk överblick och en uppfattning om undersökningens tillförlitlighet används i redovisningen fyra statistiska mått: *medelvärde*, *median*, *standardavvikelse* och *konfidensintervall*:

- Medelvärde är *ett genomsnittligt talvärde för en given grupp tal: summan av samtliga tal dividerad med dess antal* (Svensk Ordbok 1986 s. 746)
- Median är *det mittersta värdet i en grupp värden som är ordnade efter storlek* (Svensk Ordbok 1986 s. 747)
- Med standardavvikelse menas *ett spridningsmått som avser hur enskilda observationer i ett material med värden avviker från sitt medelvärde.* (Byström 1990 s. 139)
- Felrisken i en undersökning kan uttryckas i form av ett konfidensintervall kring i stickprov uppmätt medelvärde. Konfidensintervallet läggs symmetriskt kring det i stickprovet uppmätta värdet. Längden av intervallet beror på hur säker man vill att populationsvärdet skall ligga inom intervallet samt på stickprovets storlek. Säkerheten formuleras genom konfidensgraden, i denna undersökning är den 95 %. Detta betyder att populationens medeltal befinner sig inom gränserna för konfidensintervallet med 95 % sannolikhet. Samtidigt återstår det en $1 - 0,95 = 0,05$ risk (5 %) att man kan ha fel. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 163ff; Mildén 2009 s. 35).

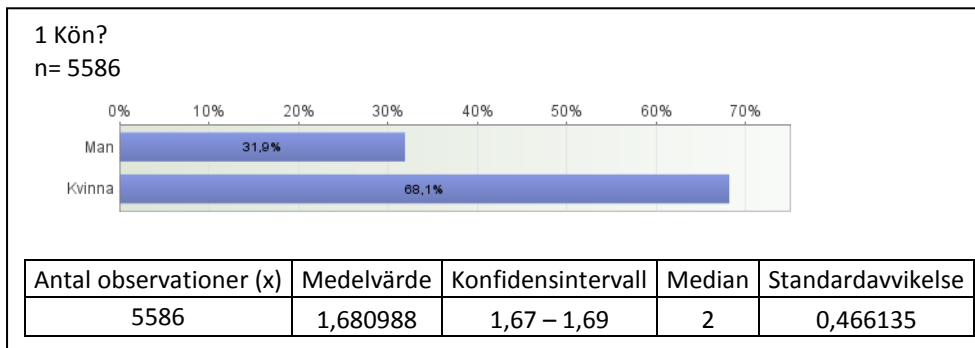
Korstabulering har gjorts för samtliga strukturerade frågor. Segmenten är: Alla, man, kvinna, man under 18 år, man 18-24 år, man 25-44 år, man 45-64 år, man över 65 år, kvinna under 18 år, kvinna 18-24 år, kvinna 25-44 år, kvinna 45-64 år, kvinna över 65 år. I resultatredovisningen ställs utvalda frågor mot olika segment. Samtliga korstabeller finns att läsa i bilaga 2.

8.1 Bakgrundsfaktorer

Antalet demografiska frågor var fyra till antalet. Respondenterna skulle i enkäten ange vilket kön de tillhör, sin ålder, vem de reser med och om barn var med på resan och i så fall i vilken ålder barnen var.

8.1.1 Könsfördelning

Det visade sig att kvinnor var aktivare respondenter än män. Andelen kvinnor var 68.1 % medan andelen män var 31,9 %.

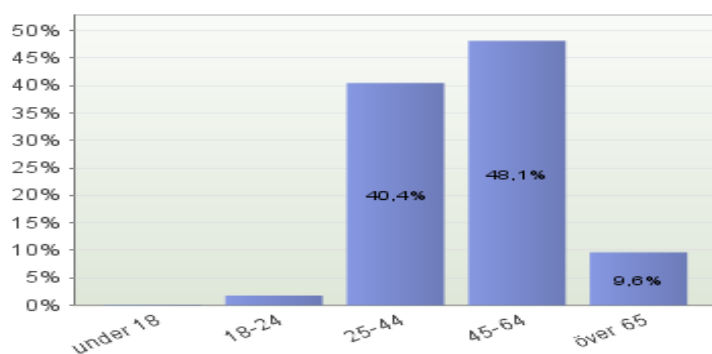


Figur 7. Könsfördelning

8.1.2 Åldersfördelning

Åldersfördelningen bland respondenterna visas i figur 8. Den största åldersgruppen var 45-64-åringar och den näst största 25-44-åringar. Till dessa två åldersgrupper hörde 88,5 % av respondenterna. Endast fyra respondenter var under 18 år, dessa representerade 0,07 % av stickprovet. Andelen 18-24-åringar var 1,76 % och andelen över 65-åringar var 9,5 %.

2. Ålder?
n= 5612



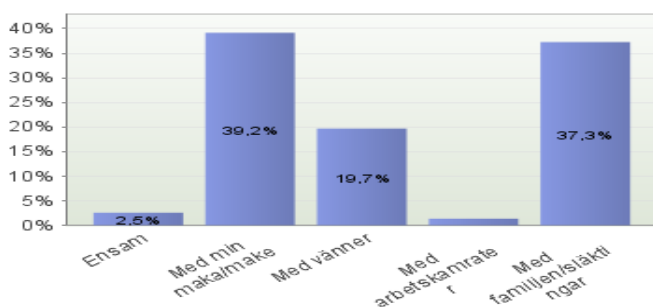
Antal observationer (x)	Medelvärde	Konfidensintervall	Median	Standardavvikelse
5612	3,65449	3,64 – 3,67	4	0,676925

Figur 8. Åldersfördelning

8.1.3 Resesällskap

Undersökningen indikerar att de tillfrågade föredrar att resa med sin maka eller make eller med familjen och släktingar. Dessa två grupper av resesällskap utgör sammanlagt 76,5%. En knapp femtedel reser med vänner, 2,5 % reser ensamma och endast 1,34 % reser med arbetskamrater.

3. Jag reser på en "en dag i Stockholm-kryssning" i huvudsak
n= 5610

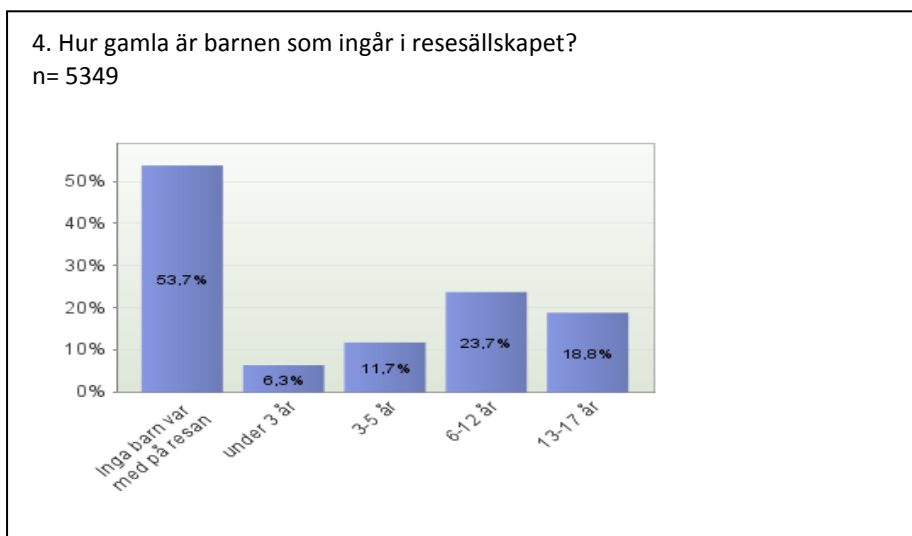


Antal observationer (x)	Medelvärde	Konfidensintervall	Median	Standardavvikelse
5610	3,316221	3,28 – 3,35	3	1,377738

Figur 9. Resesällskap

8.1.4 Barn med på resan/barnens ålder

Av de tillfrågade hade 53,7 % valt att inte ta barn med på kryssningen. Om man hade barn med på resan var det vanligast att man reste med barn i åldern 6-12 år (23,7 %). I resesällskapet fanns det också ofta tonåringar i åldern 13-17 år (18,8 %), emedan andelen barn i åldern 3-5 år och barn i åldern under 3 år var mindre, 11,5 %, respektive 6,3 %.



Figur 10. Barn med på resan/barnens ålder

8.2 Konsumentbeteende och köp

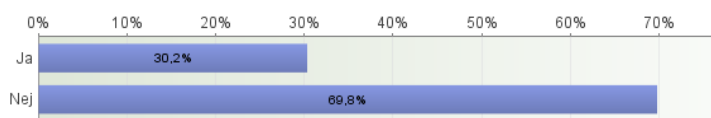
Följande sju frågor behandlade konsument- och köpbeteende. Man ville ta reda på huruvida respondenterna köpt eller inte köpt destinationsprodukter, varför respondenterna köpt eller inte köpt produkter, vilka produkter de köpt, var produkterna köpts, hur ofta de köpt produkter och om respondenterna varit nöjda med produkterna.

8.2.1 Fördelning - har köpt destinationsprodukt/har inte köpt destinationsprodukt

Resultatet av denna fråga anger andelen som någon gång köpt/inte köpt en destinationsprodukt på Tallink Silja. Resultatet visar att 30,2 % av de tillfrågade har köpt och att 69,2 % inte har köpt destinationsprodukter.

5. Har du någon gång köpt destinationsprodukter på Tallink Silja? (Destinationsprodukt=utflykter, museer, sevärdheter etc., ej biljetter till kollektivtrafiken)

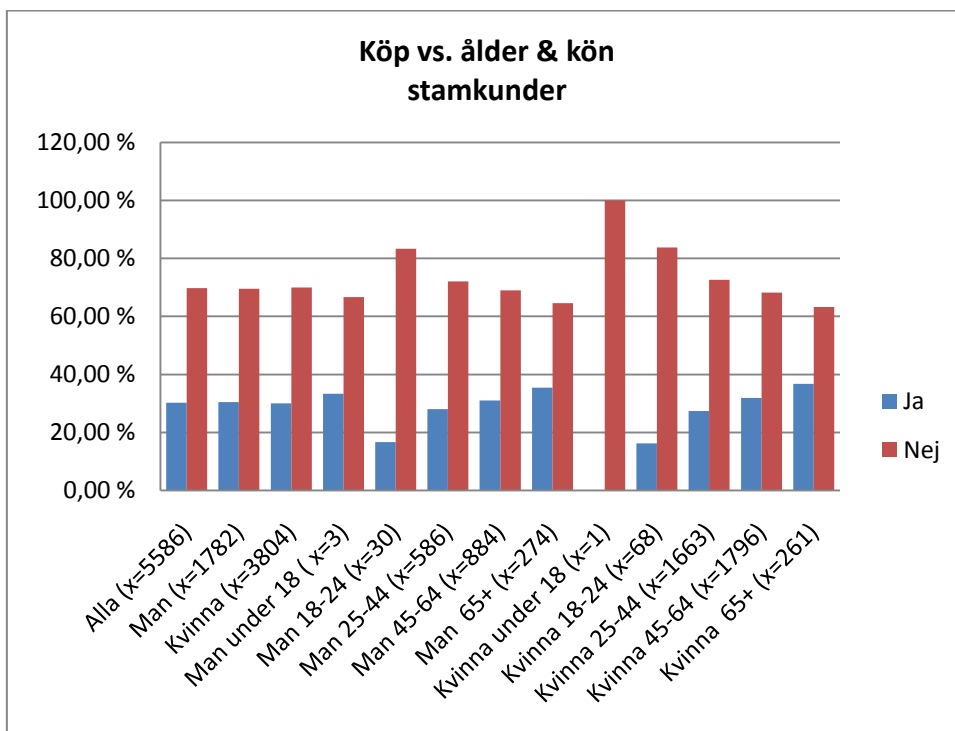
n= 5640



Antal observationer (x)	Medelvärde	Konfidensintervall	Median	Standardavvikelse
5640	1,697872	1,69 – 1,71	2	0,45923

Figur 11. Svar i procentenheter, har köpt/ej köpt destinationsprodukt

Nedanstående figur visar fördelningen för köpbeteendet hos åldersgrupperna respektive män och kvinnor. Kvinnor och män i åldern över 65 år är de flitigaste köparna av destinationsprodukter. Av kvinnor över 65 år hade 36,78 % och av män över 65 år hade 35,40 % någon gång köpt en destinationsprodukt. Det verkar vara så att, oberoende av kön, men ju äldre respondenten är, desto flitigare har han eller hon köpt destinationsprodukter.

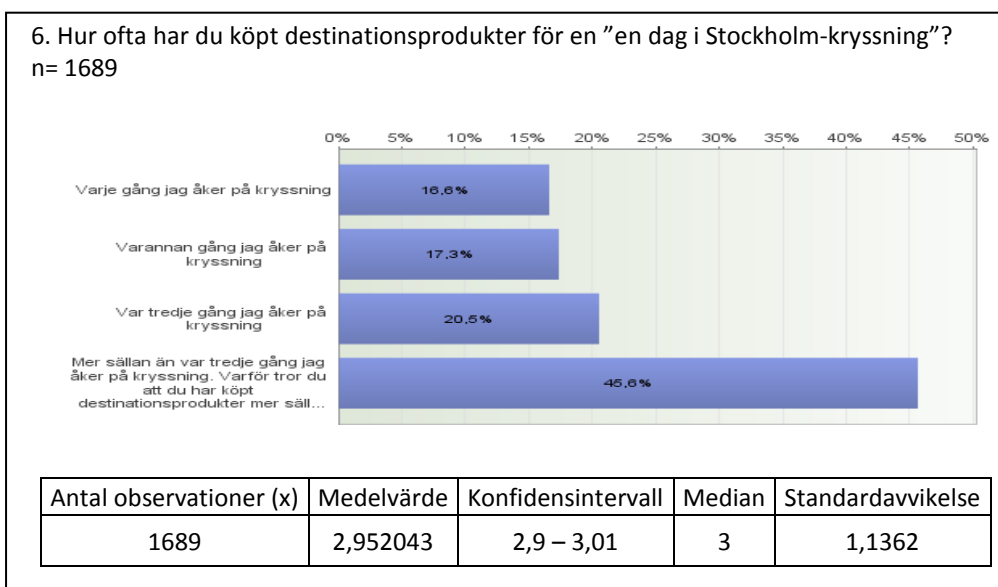


Figur 12. Köp av destinationsprodukt vs. åldersgrupper & kön

8.2.2 Köpfrekvens för destinationsprodukt

I frågeformuläret ställdes frågan hur ofta man köpt en destinationsprodukt. Denna fråga ställdes endast till de respondenter som svarat ”ja” på fråga nummer fem. I figur 12 redogörs resultatet på denna fråga. Av de tillfrågade som någon gång köpt en destinationsprodukt har 46,6 % svarat att de har köpt destinationsprodukter mer sällan än var tredje gång de varit på en ”en dag i Stockholm kryssning”.

I fråga sex till alternativet ”mer sällan än var tredje gång...” hörde ett öppet alternativ. Där kunde respondenterna uppge orsaker till varför de valt ifrågakvarande alternativ. Sammanlagt 326 respondenter hade använt detta alternativ. De vanligaste orsakerna till att man köpt destinationsprodukter mer sällan än var tredje gång man rest var; ”jag har inte haft något behov, jag visste inte om destinationsproduktssortimentet, jag har redan upplevt sevärdheterna i Stockholm, jag vill upptäcka Stockholm på egen hand, staden är bekant, vi vill följa vår egen tidtabell och vi vill bara shoppa”. De öppna svaren i sin helhet finns arkiverade i skribentens samlingar.



Figur 13. Inköpsfrekvens beträffande köp av destinationsprodukt

8.2.3 Fördelning av köp av destinationsprodukter

Figur 13 beskriver resultatet för fråga sju. Rundturen är den överlägset mest efterfrågade destinationsprodukten bland de respondenter som svarat ”ja” i fråga nummer fem.

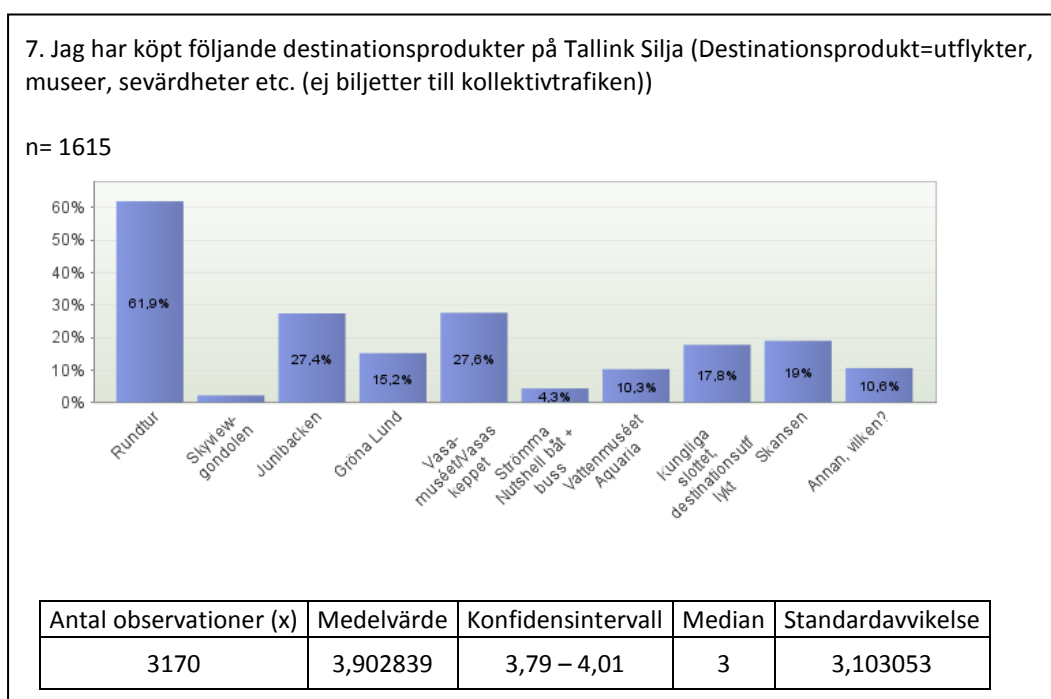
Av de tillfrågade svarade 61,9% att de köpt destinationsprodukten ”rundtur”. Övriga populära produkter har varit Junibacken och Vasamuseet

I fråga sju (se figur 13) har 10,6% av de tillfrågade angivit alternativet ”annan, vilken?”.

De öppna svaren i sin helhet finns arkiverade i skribentens samlingar.

Oftast nämndes ”outlet” samt buss- och metrobiljetter. Biljetter till kollektivtrafiken ingick inte i undersökningen, men det är förståeligt att respondenterna betraktar biljetterna som destinationsprodukter. Detta trots att destinationsprodukt definieras på flera ställen i enkäten.

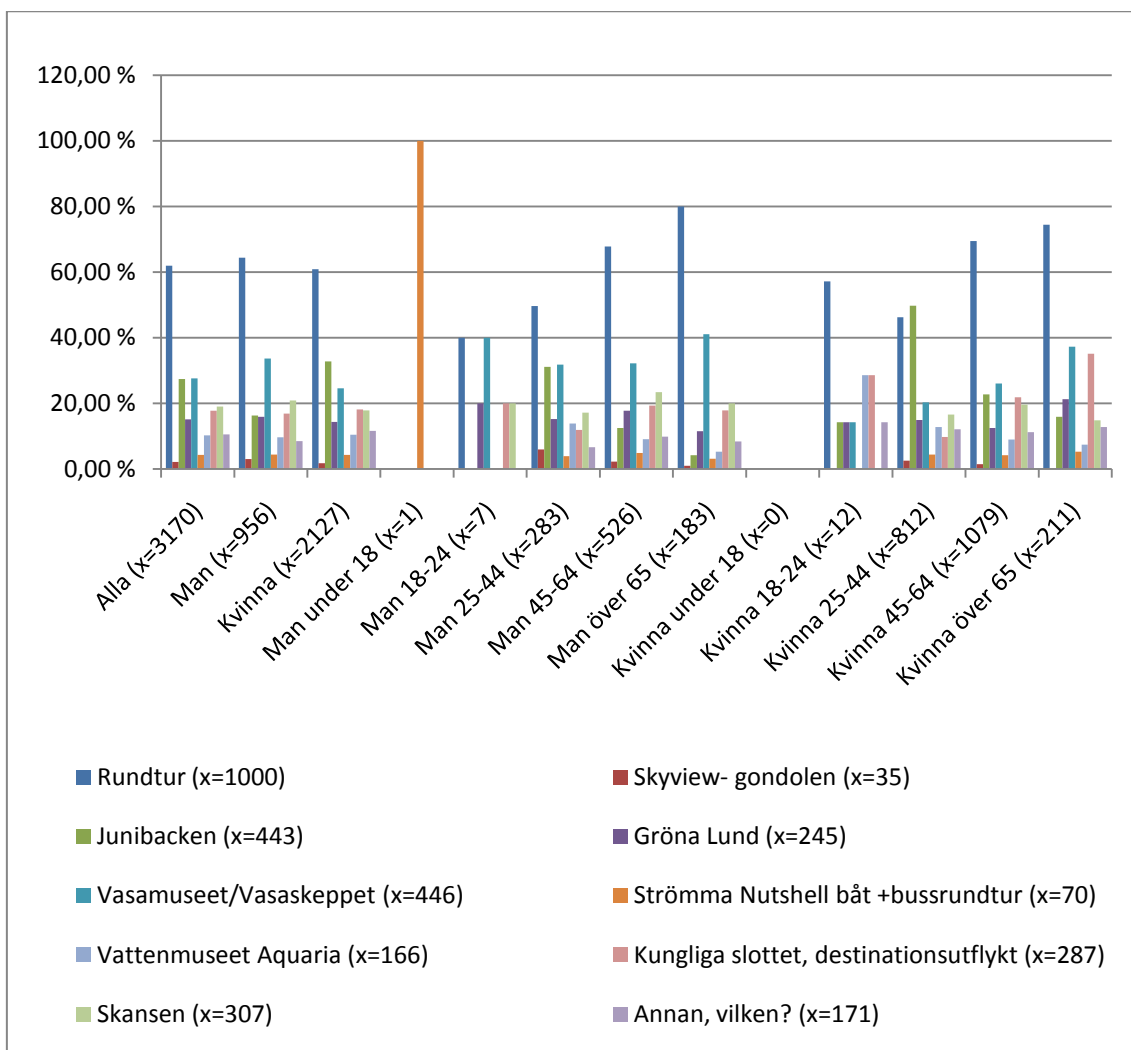
Man ser även att respondenterna har valt fler än ett alternativ eftersom respondenterna är 1615 till antalet medan antalet observationer är 3170.



Figur 14. Destinationsprodukter resenärer köpt

När man spjälkar upp data ur figur 14 i åldergrupper och kön ser man vissa skillnader i köpbeteendet segmenten emellan. I figur 15 kan bl.a. utläsas att rundturen köps mest av åldersgruppen män över 65 år. Av detta segment har 80 % någon gång köpt en rundtur. Kvinnor över 65 år har likaså varit flitiga köpare av rundturen med 74,5 %. Motsvarande siffra för hela stickprovet är 61,9 %. Vasamuseet, som var den näst mest köpta produkten var populärast bland män över 65 år (41,0 %), Junibacken, den tredje mest köpta produkten var populärast bland kvinnor i åldergruppen 25-44 år. Till Junibacken hade

av detta segment hela 49,8 % någon gång köpt biljetter. Gröna Lund var populärast bland kvinnor över 65 med en andel på 21,3 %. (Alla: 15,2 %)



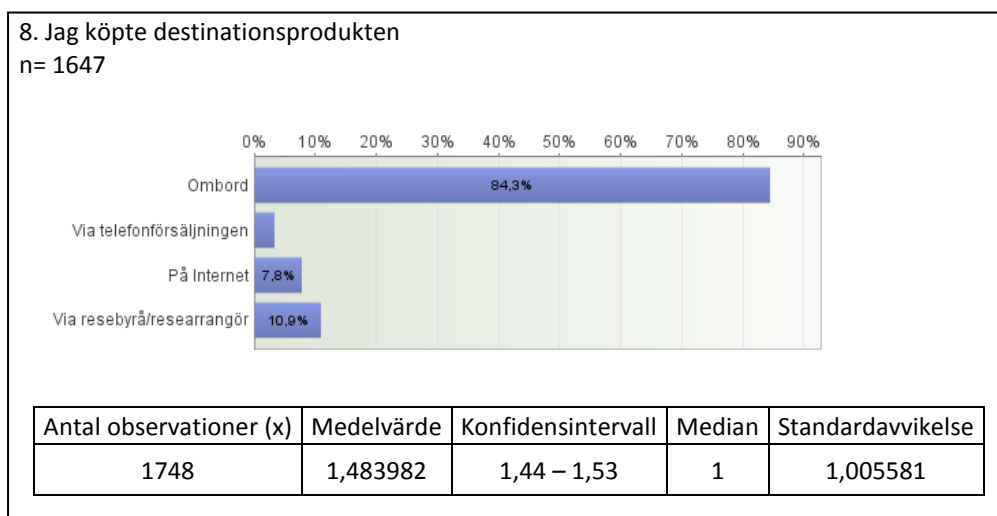
Figur 15. Köp av specifik destinationsprodukt vs. åldersgrupper & kön

8.2.4 Inköpsställe

Figur 16 beskriver platsen för inköp av destinationsprodukter. Meningen var att denna fråga endast skulle besvaras av respondenter som i fråga fem svarat ”ja” på frågan huruvida respondenten någonsin köpt en destinationsprodukt på Tallink Silja.

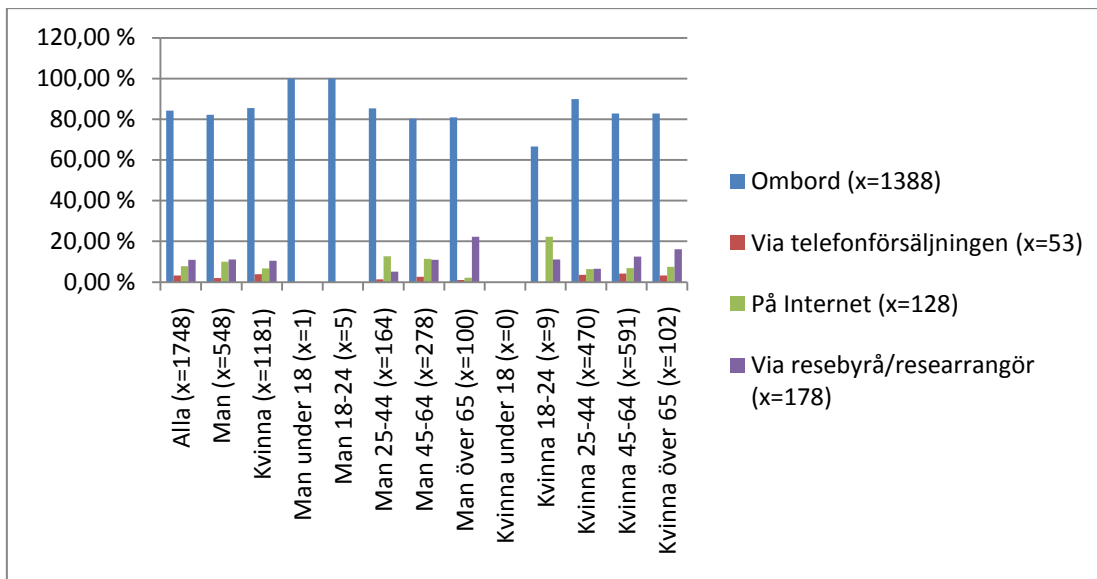
Resultatet visar att den klart populäraste platsen för inköp av destinationsprodukter är ”ombord”, vilket innebär att respondenterna köpt produkten vid informationsdisken på någotdera fartyget. Andelen respondenter som köpt destinationsprodukter ombord var

84,3 %. Inköp hade också i mindre omfattning har gjorts via researrangörer, internet och telefonsförsäljning.



Figur 16. Inköpsställe

Skillnaden mellan olika segment varierade inte mycket kvinnor och män emellan. Andelen kvinnor som köpt produkten ombord var 85,5 %, andelen män var 82,2 %. Däremot fanns det en signifikant skillnad mellan två kvinnliga segment; bland kvinnor i åldern 25-44 år var andelen ombordköp 89,8 % och bland kvinnor i åldern 18-24 år 66,67 %. Av kvinnorna i åldersgruppen 18-24 år hade däremot 22,2 % uppgett att de köpt destinationsprodukten på Internet, motsvarande andel för kvinnor i åldern 25-44 var 6,3 %. Researrangörerna användes som inköpsställe främst av män i åldern över 65 år (22,3%). Två segment hade uteslutande (100 %) köpt destinationsprodukterna på Internet, dessa var män under 18 år och män 18-24 år. Här bör dock noteras att antalet svar givna av respondenter i dessa två segment var en (1), respektive 30.



Figur 17. Inköpsställe vs. åldersgrupper & kön

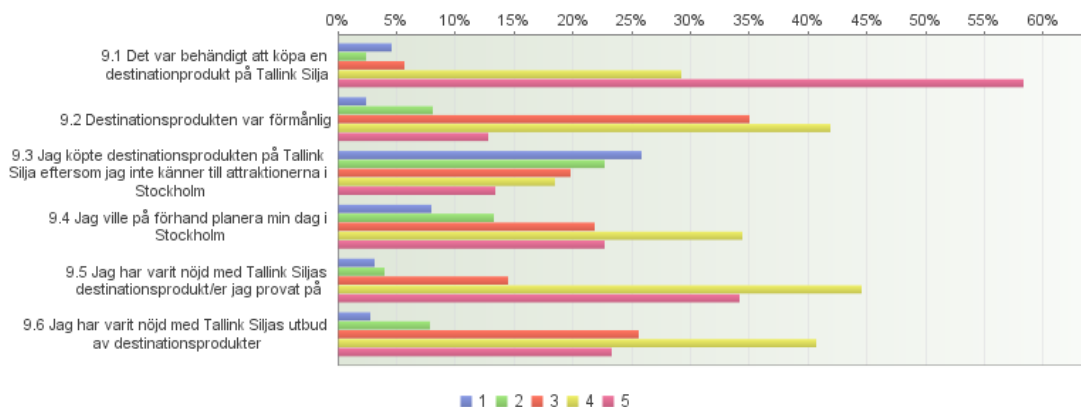
8.2.5 Erfarenheter och orsaker till köp

I regel har respondenterna haft relativt goda erfarenheter av destinationsprodukterna. Grafen i figur 18 visar ställningstaganden till olika påståenden. Skalan är 1-5, svarade man 1 var man helt av annan åsikt, svarade man 2 var man nästan av samma åsikt, 3=varken eller, 4=nästan av samma åsikt och om man svarade 5 var man helt av samma åsikt. Respondenterna upplevde att det var behändigt att köpa en destinationsprodukt (M=4,34) och att de har varit nöjda med produkterna (M=4,03). Vid påståendena 9.3 och 9.4 var spridningen runt medeltalet (standardavvikelsen) störst vilket kan tolkas att man varit mer av olika åsikt om påståendena än för till exempel priset på produkten, där (påstående 9.2) spridningen var minst. Medeltalet 3,54 för påståendet 9.2 ger också vid handen att respondenterna inte är helt nöjda med prissättningen, men inte helt missnöjda heller. Möjligen kan det också vara så att en del respondenter är väldigt missnöjda med prissättningen och en del är väldigt nöjda.

Beträffande påstående 9.5 (sortiment) var medeltalet 3,74. Resultatet kan tolkas som hyfsat, men ändå knappast ett resultat som Tallink Silja kan vara tillfredsställt med.

9. Ta vänligen på skalan 1-5 ställning till följande påståenden med att ringa in det alternativ som passar dig bäst (1= Jag är helt av annan åsikt. 5= Jag är helt av samma åsikt)

n= 1674



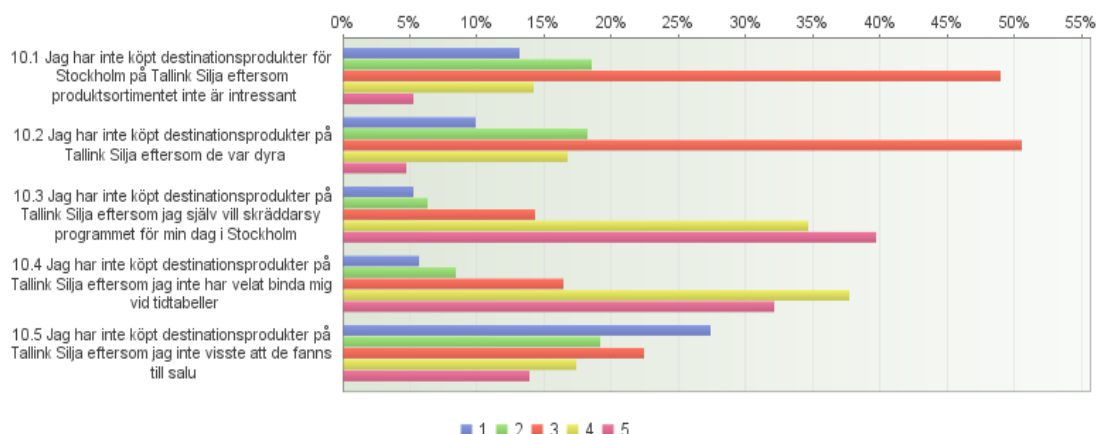
	Antal observationer (x)	Medelvärde	Konfidensintervall	Median	Standardavvikelse
9.1	1669	4,343918	4,3 – 4,39	5	1,010905
9.2	1657	3,544961	3,5 – 3,59	4	0,897829
9.3	1644	2,708637	2,64 – 2,78	3	1,376141
9.4	1649	3,505761	3,45 – 3,56	4	1,202293
9.5	1651	4,02665	3,98 – 4,07	4	0,956897
9.6	1652	3,740315	3,69 – 3,79	4	0,989217

Figur 18. Erfarenheter vid köp och konsumtion av destinationsprodukt

8.2.6 Orsaker till att respondenterna inte köpt en destinationsprodukt

De respondenter som svarade ”nej” i fråga nummer fem ombads fortsätta fylla i frågeformuläret från fråga nummer 10. Detta skedde automatiskt och krävde således ingen åtgärd av respondenten. I figur 19 redovisas resultatet av fråga 10. I denna fråga letade man efter svar på varför respondenten inte köpt en destinationsprodukt. Medeltalen för påståendena 10.3 och 10.4 ligger nära fyra, dvs. respondenterna är nästan överens med påståendet. De tillfrågade vill med andra ord i hög grad skraddarsy sitt program i Stockholm, de vill inte binda sig vid tidtabeller. För påståendena 10.1, 10.2 och 10.5 blev resultatet mer svårtolkade eftersom medeltalen hamnade nära mitten av skalan. Medianen var tre i samtliga av dessa frågor.

10. Ta vänligen på skalan 1-5 ställning till följande påståenden med att ringa in det alternativ som passar dig bäst (1=Jag är helt av annan åsikt. 5=Jag är helt av samma åsikt)
n=3916



	Antal observationer (x)	Medelvärde	Konfidensintervall	Median	Standardavvikelse
10.1	3796	2,799262	2,77 – 2,83	3	1,010486
10.2	3787	2,881965	2,85 – 2,91	3	0,95766
10.3	3834	3,970266	3,93 – 4,01	4	1,123318
10.4	3815	3,821756	3,79 – 3,86	4	1,137245
10.5	3823	2,713053	2,67 – 2,76	3	1,389224

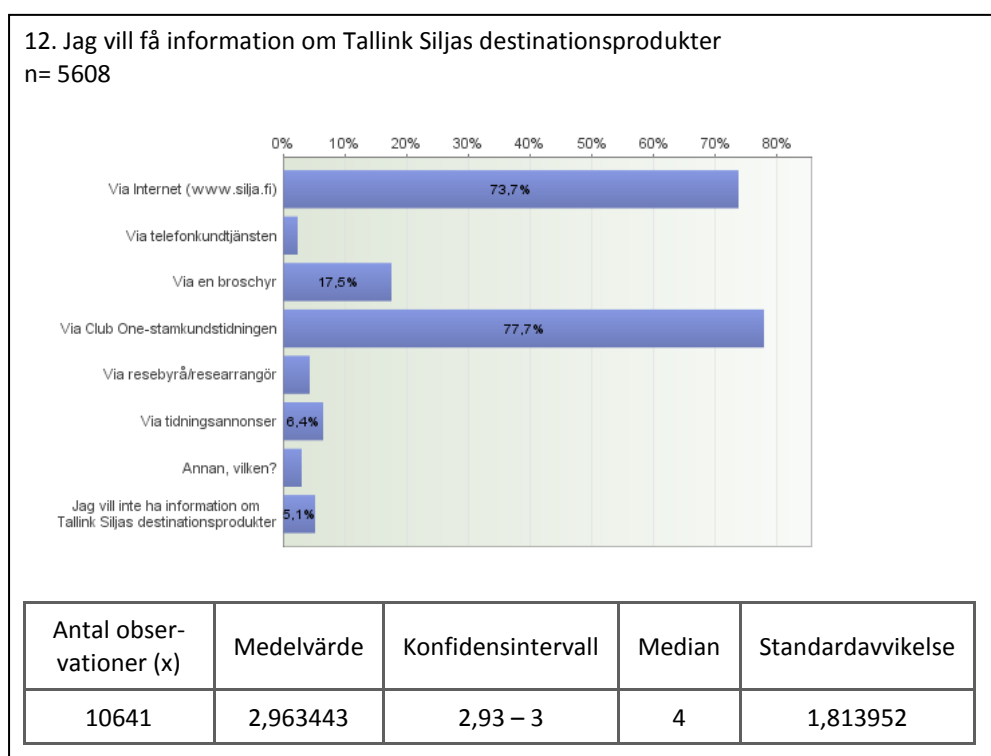
Figur 19. Orsaker till att respondenter *inte* köpt destinationsprodukter

8.2.7 Orsaker till att respondenterna inte köpt en destinationsprodukt - öppen fråga

Denna fråga var öppen och genererade totalt 424 svar (13sidor). Om man sammanfattar dessa svar kan man konstatera att man redan själv hade planerat programmet för dagen, man ville inte binda sig, man hade eget program och att man visste om att det fanns destinationsprodukter till salu. Vidare nämndes att man har släktingar och vänner som visar en runt, staden är bekant och därför behövs ingen guidning. De öppna svaren i sin helhet finns arkiverade i skribentens samlingar.

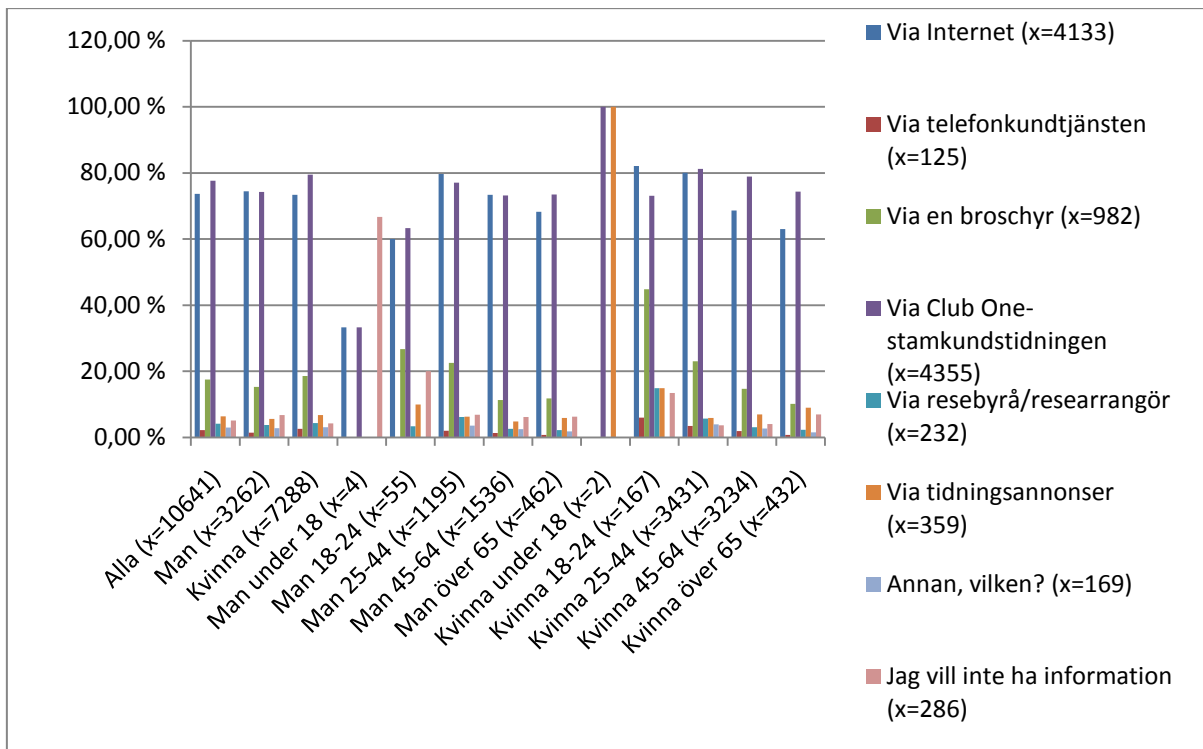
8.3 Preferenser– marknadsföringskanaler

I frågeformuläret fick respondenterna välja de reklamkanaler genom vilka de helst skulle motta information och reklam om destinationsprodukter. I undersökningen visade det sig att Internet och stamkundstidningen var de populäraste valen. Figur 20 visar att även alternativet ”via en broschyr” fått det tredje största understödet på 17,5 %. Här kan nämnas att stamkundstidningar finns tillgängliga både på rederiets fartyg, i Tallink Siljas resebutiker och på Club Ones hemsidor. Till stamkunderna skickas den hem per post.



Figur 20. Prefererens av informationskanaler

I figur 21 visas preferenserna enligt olika segment. Genom en överblick av diagrammet ser man att staplarna ”via Internet” och ”via Club One-stamkundstidningen” är de högsta för alla segment om man bortser från för segmenten *man under 18* och *kvinna under 18*. Här kan resultatet vara missvisande eftersom antalet observationer är mycket få. Det kan också noteras att åldersgruppen 18-24 verkar att i relativt hög grad vilja få information via en broschyr.



Figur 21. Prefererens av informationskanaler vs. åldersgrupper & kön

8.4 Marknadsinformation för produktutveckling

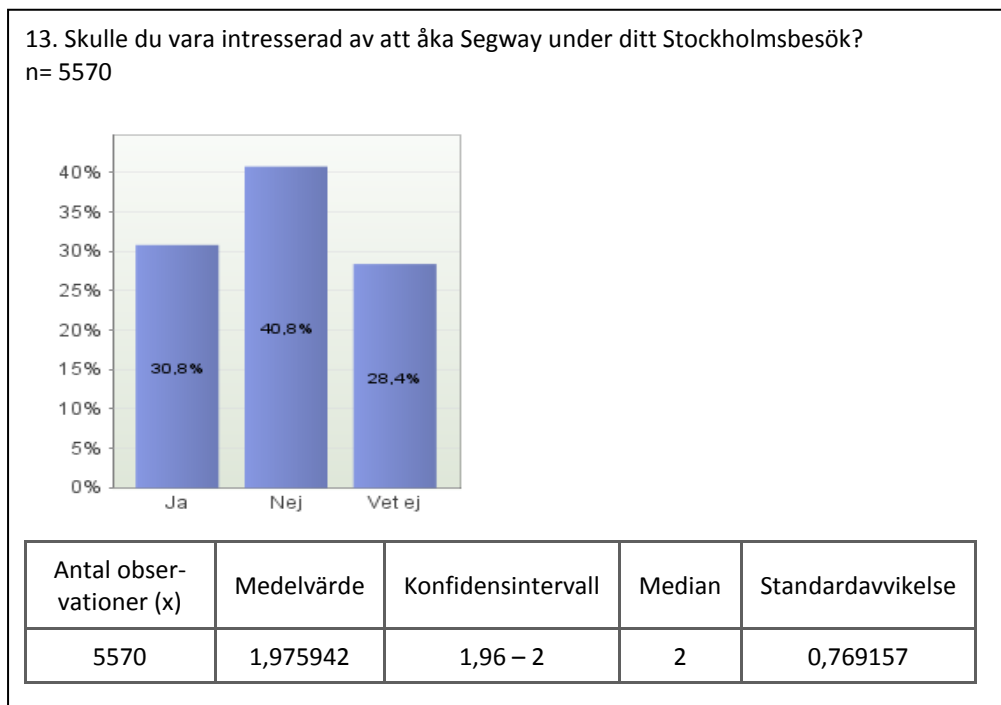
Tallink Silja planerar att inför sommaren 2011 lansera några nya destinationsprodukter. En av dessa är en sightseeing tur på en Segway. En Segway är ett motoriserat, självbalanserande fordon. För att undersöka intresset för denna typ av rundtur, ville uppdragsgivaren att två frågor om Segway-rundturen skulle tas med i frågeformuläret. Den ena kartlägger intresset för själva produkten och syftet med den andra frågan är att ta reda på hur mycket de tillfrågade skulle vara villiga att betala för nöjet.

Syftet med de två sista frågorna i formuläret var att samla in önskemål och idéer om hurdana destinationsprodukter Tallink Siljas stamkunder vill att bolaget skall erbjuda.

8.4.1 Intresse för att åka Segway under besöket i Stockholm

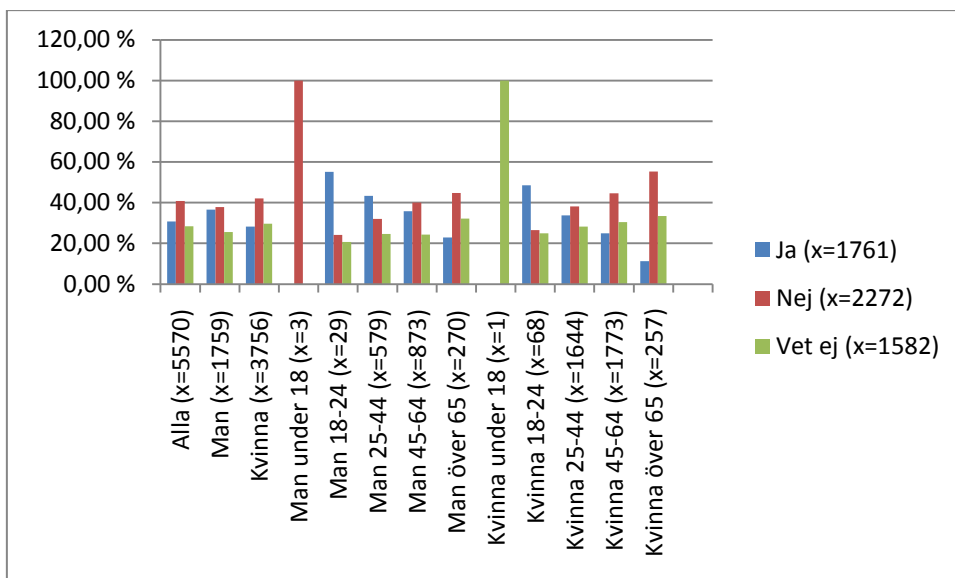
I frågeformuläret ingick en fråga huruvida respondenterna vore intresserade av att åka Segway (produktinformation i 5.1.12).

Andelen respondenter som skulle vara intresserade av att köpa denna destinationsprodukt var 30,8 %. Det finns också många som tvekar, 28,4 % uppger att de inte vet om de är intresserade.



Figur 22. Intresse för att åka Segway i Stockholm

Figur 23 visar hur intresset för Segway uppenbarar sig i olika segment. Om man frånsvarar respondenter under 18 år (antal observationer endast tre respektive en) kan man konstatera att män, särskilt i de yngre åldergrupperna är mest benägna att prova på en Segway-tur. Kvinnor över 65 år är mest negativt inställda till dylik aktivitet. Ur diagrammet ser man tydligt att ju yngre respondenten är, desto mer positivt förhåller han sig till en Segway-rundtur.

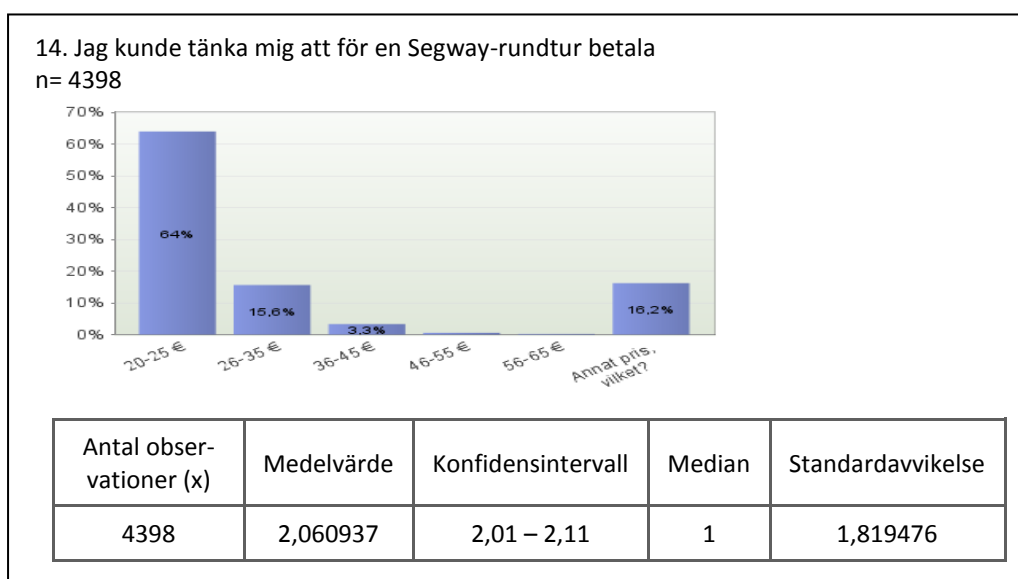


Figur 23. Åldersgrupper & kön vs. intresse för att åka Segway i Stockholm

8.4.2 Önskad prissättning av Segway-rundtur

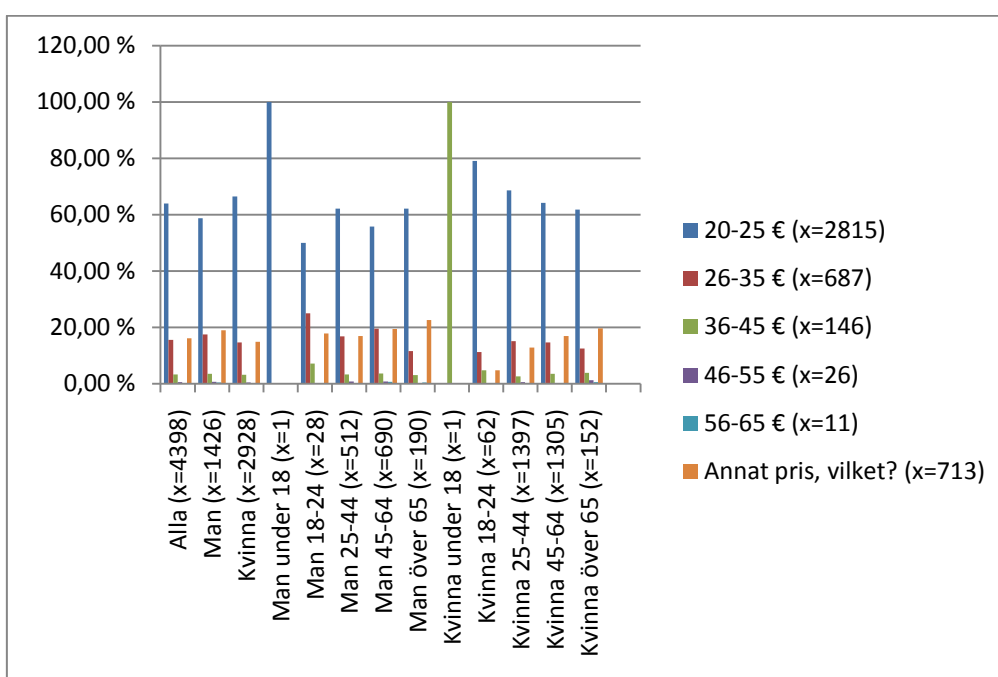
I denna fråga fanns det fem slutna och ett öppet svarsalternativ (figur 24). De flesta respondenter valde det ”billigaste” alternativet (20-25 €), andelen var 64 %. Det näst billigaste alternativet valdes av 15,6 % och det öppna alternativet valdes av 16,2 % av de tillfrågade.

I alternativet ”Annat pris, vilket?” var det vanligaste nämnda priset 10 €, 10-15 € och 0 €. De öppna svaren i sin helhet finns arkiverade i skribentens samlingar.



Figur 24. Respondenternas prisönskemål - Segway-rundtur

Prisönskemålet för en eventuell Segway-produkt kartlades också för segmenten skilt för sig. Återigen är segmentet under 18 år dåligt representerat och därför bör resultatet för detta segments del inte tas i betraktande. Nämnas kan att det billigaste alternativet fick mest stöd i alla övriga segment. Resultatet bland män och kvinnor varierar. För kvinnornas del verkar det som om ju äldre de kvinnliga respondenterna är, desto mer sällan väljer de det billigaste strukturerade alternativet, men desto oftare ett annat pris. I samband med figur 24 nämndes att de vanligaste prisexemplen i det öppna svarsalternativet var 10 euro. De manliga segmenten följer ett lite annorlunda mönster, men här hittar man ingen särskild trend.



Figur 25. Respondenternas prisönskemål - Segway-rundtur vs. åldersgrupper & kön

8.4.3 Vad gör respondenterna i allmänhet i Stockholm

Fråga nummer 15 var öppen. Det ordet som nämnts flest gånger var shopping och olika varianter av ifrågavarande aktivitet. Många svarade också att det flanerar, går till Gamla Stan, Drottninggatan, Skansen och Vasamuseet. Respondenterna besöker också museer, tittar på sevärdheter, äter, sover, går på café, träffar släktingar, stannar bara ombord, tar det lugnt, simmar och njuter av kvalitetstid. Figur 23 nedan innehåller ett "ordmoln" där orden skrivits med olika textstorlek beroende på hur många gånger orden blivit nämnda. De öppna svaren i sin helhet finns arkiverade i skribentens samlingar.

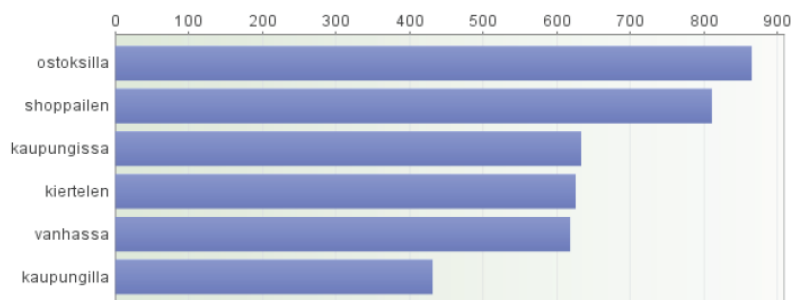
15. Vad gör du i allmänhet i Stockholm då du är på en "en-dag-i-Stockholm-kryssning"?

n= 4908

Sanapilvi

" gamla gröna istun jossain jossakin junibacken kahvilassa kahvilla kahviloissa katselemassa katselen
katsomassa kaupoissa kauppoja kaupungilla kaupungin kaupungissa kaupunki kaupunkia
kaupunkiin keskustaan keskustan keskustassa kesällä kierrellään kierrän kiertelemme kiertelen kiertelyä
kohteessa kohteissa kävelemme kävelen kävellen kävelyllä kävelyä käydään käymme käynti laivalla lasten
lounaalla luona mahdollisesti metrolla museo museoissa museota museossa museot nautin nähtävyyksiin
nähtävyyksiä näyttelyissä ostokset ostoksia ostoksilla ravintolassa ruokailu shoppailemassa
shoppailen shoppaillaan shoppailu shoppailua skansenilla sukulaisia syömässä tapaan
tavarataloissa tukholman tukholmassa tutustun vanha vanhaa vanhaan vanhan vanhassa yleensä ystäviä

Sanat



Figur 26. Respondenternas Stockholmsaktiviteter

8.4.4 Vilka produkter vill man att Tallink Silja skall erbjuda sina resenärer?

Den sista frågan i formuläret är ur produktutvecklingens synvinkel kanske den mest intressanta. Ordmolnet och staplarna i figur 24 framställer de flest gånger nämnda orden. Dessvärre är inte ord såsom "sanoa" (sv. säga), "Tukholman" (sv. Stockholms), "kohteita" (sv. destinationer, mål), "tiedä" (sv. veta) eller "kuljetus" (sv. transport) yttranden som utan något sammanhang ger fingervisning om vilka destinationsprodukter man kunde tänka sig att det önskas. När man emellertid läser igenom samtliga svar (de öppna svaren i sin helhet finns arkiverade i skribentens samlingar) får man betydligt mer substans. Då märker man till exempel att "sanoa" oftast tillhör frasen "ei osaa sanoa" (sv. vet inte). I de öppna svaren kommer det fram att respondenterna önskar att Tallink Silja skulle erbjuda följande: "shoppingrundor, utflykter till outlets, biljetter till utställningar och konserter, museer, besök på bryggeri, guidad tur till konstmuseer, utflykter till köpcentrum, försäljning av biljetter till mässor, visning av platser som förekommer i Stieg Larssons Millennium-trilogi, förmånssedlar till affärer, lopptorg, lekvärldar för barn, utflykt till Globen, teater, picknick-ställen, möjlighet till att tillbringa dagen på sjön eller på någon närliggande ö, möjlighet till att spela något spel, t.ex. "Mölkky", Cosmo-

nova, Naturhistoriska museet, utflykter till Almgrens sidenväveri, Moderna museet, Östasiatiska museet, bowling, guidad designtur, guidad inredningstur, guidad present-artikeltur, specialgrejer som inte massorna ännu känner till, skridskobana i centrum, skönhetspaket, champagneavsmakning, Day Spa, båtutflykt från Värtan, extremgrenar, utflykter till sötsaksfabrik, vinkällare, idrottsevenemang såsom fotboll, innebandy, parkutflykter, utflykt till stadsdelen Söder, cykeluthyrning, matlagingskurs, föreläsning om viner, japanskt spa, shoppingresor, golf”.

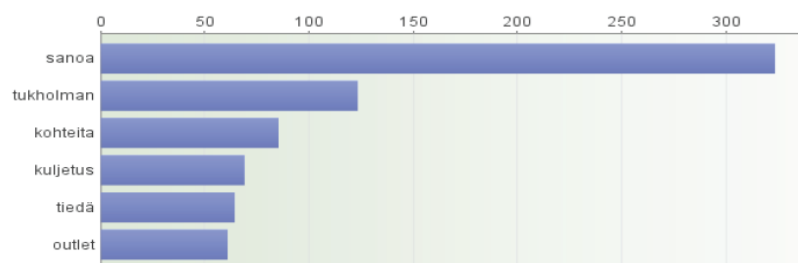
16. Hurdana destinationsprodukter skulle du vilja att Tallink Silja skulle erbjuda sina kryssningsresenärer i Stockholm?

n=2834

Sanapilvi

” alennuksia bussikuljetus bussilla edullisia erilaisia esimerkiksi gröna huvipuisto hyviä johonkin jossain kaupungin kaupunki kaupunkikierto keskustaan keskustan kesällä kierroksia kierros kiertoajelu kiertoajeluja kiinnostaa kohteet kohteisiin kohteita konserteja kuljetuksia kuljetus kuninkaan kuninkaanlinna kuninkaanlinnan käydä käynti laivalla laivalle laivalta lapsille lapsiperheille lasten linna linnaan lippuja liput lisää mieleen mielenkiintoisia mukava museo museoihin museoita museot nähtävyyksiin nähtävyyksiä näyttelyitä opastettu opastettuja outlet paketteja päivän retki retkiä **sanoa** satamasta skansen sopivia takaisin tarjolla tarjonta tiedä tietoa tukholmaa **tukholman** tukholmassa tunne tutustuminen ulkopuolella ulkopuolelle uusia uutta

Sanat



Figur 27. Önskemål till destinationsprodukter i Stockholm

9 DISKUSSION

I detta kapitel kommer undersökningsresultatet att diskuteras och sammanfattas. Relevanta kopplingar till den teoretiska referensramen kommer också att läggas ut under denna rubrik.

Syftet med undersökningen var att bland Silja Lines kryssningsresenärer undersöka köpbeteendet av Silja Lines befintliga destinationsprodukter. Jag var också intresserad av behovet för nya produkter. I frågeformuläret behandlades en produkt på ett mera specifikt plan (Segway). Till undersökningen hörde också att ta reda på hurudana produkter samt vilka kommunikations- och marknadsföringskanaler kunderna föredrar.

Målsättningen med undersökningen är att forskningsresultatet skall kunna användas av uppdragsgivaren vid justering av rederiets sortiment av destinationsprodukter samt som vägledning vid produktutveckling och lansering av nya produkter. I praktiken kan detta gå till så att man använder sig av någon av de modifierade modellerna (Swarbrooke & Horner 1999; Kotler et al. 1999; Kotler 1997; Mossberg 2003) jag presenterat i den teoretiska delen av rapporten. Detta exemplifieras nedan genom praktisk tillämpning. Denna metod kan hos Tallink Silja i framtiden finnas med i en eventuell manual för förbättring av produktsortimentet.

9.1 Bakgrundsfaktorer

För att kunna dra några slutsatser av en undersökning som denna, var det viktigt att i den empiriska delen kartlägga vissa bakgrundsfakta hos respondenterna. Utan dessa fakta kan det vara svårt att veta vem eller vilka som är målgrupp för en viss produkt. Det finns naturligtvis en hel del erfarenhet av försäljning av destinationsprodukter på Silja Line och därmed är det inte kanske så svårt att definiera målgrupper med fingertoppskänsla, men det kan tänkas att det finns sammanhang och konsumtionsresonemang som inte dyker upp i den dagliga försäljningsverksamheten. Segmenteringen i frågeformuläret följde Tallink Siljas allmänna riktlinjer för segmentering.

Den större delen av de tillfrågade var kvinnor, 68,1 %, den största åldersgruppen var 45-64-åringar och de flesta reste med antingen sin maka/make eller med sin familj. Det var överraskande många som inte har några barn med på resan. I skrivande stund (22.2.2011) i mitten av sportlovet består största delen av kryssningsresenärerna av barn och deras föräldrar, vilket gör att resultatet känns en aning underligt. Förklaringen torde ligga i att barnen kanske inte längre reser med sina föräldrar som är i åldern 45-64 eller över 65 år, alternativt kan det hända att barnen är med på resan, men de betraktas inte lägre som barn eftersom de redan fyllt 18 år. Stamkunder reser också ofta utanför skolloven eftersom stamkundsförmåner, såsom biljettpriser, är lägre under dessa perioder.

9.2 Konsumentbeteende och köp

Konsumentens köpprocess förklaras i 5.4. (Dahlén & Lange 2003). Köpprocessen aktiveras av ett behov, i fallet destinationsprodukter är det förmodligen fråga om ett behov att uppleva någonting.

De flesta kryssningsresenärer vill under sin dag i Stockholm uppleva något. Undersökningen visar att kryssningsresenärerna gör många olika saker under sin dag i Stockholm. De populäraste sysselsättningarna i Stockholm var shopping, promenader, att gå på café, att äta, och titta på sevärdheter.

För Tallink Silja är det viktigt att kunna erbjuda information om var, vad, när och hur man kan uppleva något i Stockholm. Många respondenter väljer att uppleva saker på egen hand, att ta reda på saker och ting själva, men det finns också de som gärna deltar i något organiserat, något man kan köpa biljetter till på förhand. Tallink Silja har här alltså en möjlighet att själv ta en bit av kakan med att idka biljettförsäljning till diverse attraktioner. En motivationsfaktor för kryssningsresenärerna att köpa produkterna på Tallink Silja kan också vara att man får service på sitt eget modersmål och att Tallink Silja ofta säljer biljetterna till lite förmånligare pris än vad själva attraktionerna gör. Eurons historiskt sett svaga växelkurs gentemot svenska kronan tär dock på verksamhetens lönsamhet (02/2011).

Orsaken till att Tallink Siljas destinationsprodukter till 90 % köps ombord har förmodligen ett samband med att destinationsprodukterna som trots det missvisande namnet, är

tjänster och är därmed immateriella (Kotler 1999; Grönroos 1996). Om man köper en destinationsprodukt på Tallink Siljas webbsidor har man inte samma möjlighet att konkretisera produkten som ombord. På fartygen finns det sakkunnig personal som kan beskriva produkten, visa broschyrer och berätta om sina egna erfarenheter av produkten.

Undersökningsresultatet visar att endast dryga 30 % av de tillfrågade någon gång har köpt en destinationsprodukt, med andra ord finns det knappa 70 % som inte gjort det. I absoluta passagerarsiffror är det ca 458 000 personer (2010). Det bör dock påpekas att svaren respondenterna uppgivit inte nödvändigtvis representerar år 2010, men siffran är mycket riktgivande och därför relevant.

Ur produkt- eller tjänsteutvecklarens synvinkel är det naturligtvis intressant att veta varför en produkt inte säljer. Respondenterna i undersökningen fick ta ställning till varför de inte köpt destinationsprodukter. Swarbrooke & Horner (2007) stipulerar att personliga determinanter antingen kan vara ett hinder eller alternativt stimulera köp av en turismprodukt. Undersökningsresultatet påvisar att **tidtabeller**, **självbestämmande** och **kunskap om destinationen** är hinder för köp. Resenärerna vill i hög grad göra saker själva, de vill inte binda sig vid några tidtabeller och Stockholm är dessutom ett förhållandevis bekant rese-mål. Det är sannolikt att **shopping** i Stockholm, som var den överlägset mest populära aktiviteten, är relaterad till tidtabeller och självbestämmande. Att shoppa tar tid och hindrar sannolikt deltagande i en annan tidsbindande aktivitet. Ett annat hinder är givetvis det faktum att en stor del av bolagets egna stamkunder **inte** vet om att Tallink Silja säljer destinationsprodukter.

Om man sammanfattar undersökningsresultaten gällande vilka destinationsprodukter som köpts och var de köpts, kan man konstatera att rundturen, Vasamuseet och Junibacken är de populäraste produkterna. De respondenter som någon gång har köpt en produkt, har också i allmänhet varit nöjda med produkten och sortimentet. Dahlén & Lange (2003) hävdar att nöjdhet är den väsentligaste faktorn vid utvärdering av ett köp, således är det sannolikt att dessa kryssningsresenärer köper destinationsprodukter även i framtiden. De som köpt produkter har ofta velat planera sin Stockholmsdag på förhand. Respondenterna har varit relativt nöjda med sortimentet, men här finns dock utrymme till förbättring.

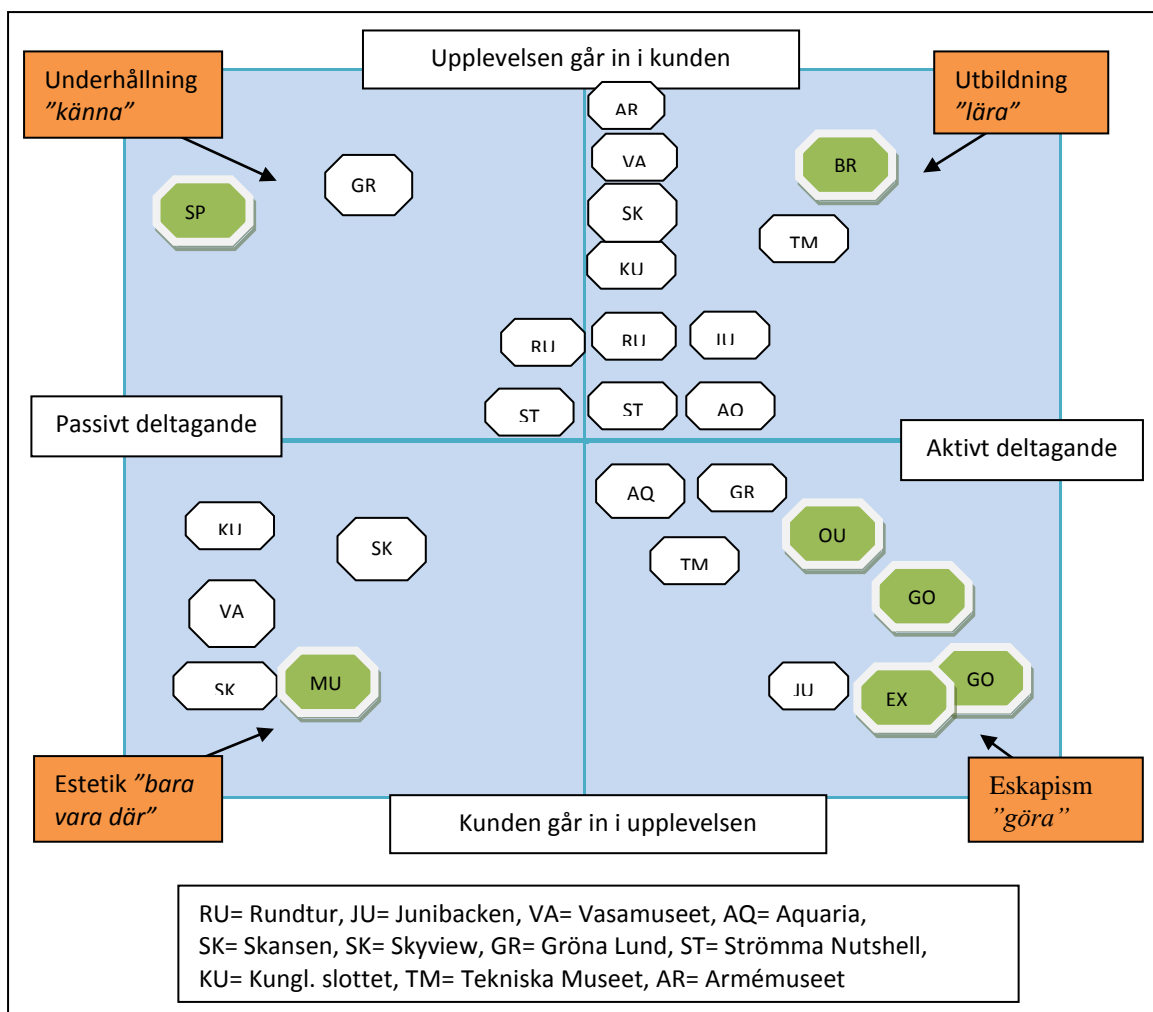
Det finns skillnader i köpbeteendet olika segment emellan. Äldre respondenter föredrar rundturer, medan kvinnor i åldern 25-44 år föredrar att, förmodligen med sina barn, besöka Junibacken.

9.3 Marknadsinformation och produktutveckling

Tidigare i diskussionen nämndes produktutveckling. Produkter har en viss livslängd, därför krävs att ett företag ständigt ser över sitt sortiment. Det kan vara bra att erinra sig om produktens livscykel innan man går in för produktutveckling. Som plattform för produktutveckling kan man strukturellt använda Kotlers (1999) flödesschema som beskriver de viktiga faserna i produktutvecklingsprocessen, därefter kan det vara bra att positionera de befintliga produkterna enligt en lämplig modell. I denna rapport används två modeller, den ena baserar sig på Pine & Gilmores upplevelsefält (Mossberg 2003) och den andra på Swarbrooke & Horners (2007) motivatorer. De befintliga destinationsprodukterna är i den teoretiska delen av rapporten positionerade i båda modellerna.

Undersökningen genererade mycket data om hurdana produkter de tillfrågade skulle vilja att Tallink Silja erbjöd dem. Jag har valt ut några stycken och placerat dem in i båda modellerna (s. 68). De nya produkterna har grön bakgrund:

- OU=outlet, en shoppingutflykt till någon av Stockholms outlets
- GO= köra go-cart. Det finns en bana nära Värtahamnen
- SP= idrottsevenemang, t.ex. ishockey eller fotboll på helgerna
- MU= konstmuseum
- EX= extremgrenar
- GO= golf
- BR=besök på bryggeri



Figur 28. Tallink Siljas destinationsprodukter inkl. förslag uppdelade enligt upplevelsefälten

Den andra modellen som kan rekommenderas för Tallink Siljas produktutvecklingsenhet är tabellen 4. Den är baserad på Swarbrooke & Horners (2007) motivatorer. Tabellen nedan är kompletterad med stamkundernas förslag till destinationsprodukter. De kompletterande produkterna anges med fet stil. Övriga tabellförklaringar finns på s. 69.

Kulturella	Fysiska	Känslomässiga	Personliga	Personlig utveckling	Status
Rundtur*** Vasamuseet Skansen Strömma Nutshell Kungl. slottet Armémuseet	Segway* Golf Extremgre- nar Go-cart	Junibacken Skansen Skyview-gondolen Gröna Lund Aquaria Gröna Lund Outlet Idrottsevenemang Go-cart Extremgrenar		Rundtur*** Junibacken Vasamuseet Vattenmuseet Aquaria Skansen Kungl. slottet Armémuseet** Tekniska museet** Strömma Nutshell Bryggeri	Rundtur*** Idrottsevenemang Outlet Bryggeri

Tabell 4. Tallink Siljas destinationsprodukter inkl. förslag, positionerade enligt motivatorer

Tabellförklaringar: *= kommande produkt, **= nylanserad produkt (1.2.2011), ***= År 2011 är programmet för rundturen varierande, rundturen har åtta olika varianter. Somliga av rundturerna kan placeras i statuskolumnen eftersom sevärdheterna under rundturen kan betraktas som exklusiva och fashionabla.

Kolumnen för personliga motivatorer förblir tom även efter att förslagen till destinationsprodukter har tagits i beaktande. För att en destinationsprodukt skall falla under rubriken ”personlig motivator” borde det i produkten i princip ingå komponenter som för resenärerna i kontakt med släkt och vänner eller att han kommer i kontakt med nya vänner. Respondenterna nämnde visserligen i undersökningen att de i Stockholm träffar vänner och släktingar, men hur skall man kunna utveckla en sådan destinationsprodukt?

Stamkundstidningen och Internet är enligt undersökningen informationskanalerna respondenterna föredrar, även e-post är ett populärt alternativ. En informationsmix (Dahlén & Lange 2003) innehållande åtminstone dessa tre kanaler torde vara bra för marknadsföring av destinationsprodukter. Det är viktigt att rikta sin marknadsföring till lämpliga segment. Marknadsföraren bör därför bekanta sig med figur 15, där köp av specifika destinationsprodukter framställs skilt för de olika segmenten. Om man vill i media vill göra reklam för t.ex. Junibacken eller Skansen föreslår jag en damtidning eller familjetidning som trycksak. Undersökningen visade att en del av stamkunderna inte visste om att dessa produkter fanns till salu, en viss effektivisering av marknadsföringen på det stora hela kunde vara aktuell. Jag föreslår att man skulle skicka ett separat säljbrev per e-post till de resenärer som redan bokat en resa och där försöka övertala dem att köpa destinationsprodukter redan före resan.

Resultatet av undersökningen visar att det finns ett visst intresse för att åka på en Segway-rundtur i Stockholm. Problemet verkar dock vara att resenärerna inte vill betala särskilt mycket för upplevelsen. De öppna svaren indikerade att smärtgränsen är 15 euro, de strukturerade svaren visade att det billigaste alternativet 20-25 € fick mest stöd. Huruvida denna produkt lanseras eller inte återstår att se, stamkundernas åsikter om produkten har kartlagts i undersökningen.

10 AVSLUTNING

I detta examensarbete har köpbeteendet, produktpreferenser och kundnöjdhet hos kryssningsresenärer på Silja Lines rutt från Helsingfors till Stockholm undersökts. Utöver dessa behandlades försäljnings- och informationskanaler. Ett frågeformulär i anslutning till Tallink Siljas nyhetsbrev 26.11.2010 fylldes i av 5640 stamkunder. Enkäten var öppen i 16 dagar.

År 2010 reste 655 000 passagerare på en kryssning från Helsingfors antingen med m/s Silja Serenade eller med m/s Silja Symphony. Undersökningen visade att endast dryga 30 % av de tillfrågade stamkunderna hade någon gång köpt en destinationsprodukt. I problemområdet (se 1.2) nämner jag att vi inte vet varför en del produkter säljer dåligt i korrelation till antalet resenärer. Några specifika orsaker varför någon särskild destinationsprodukt inte säljer bra kom inte fram i undersökningen, men däremot många orsaker varför destinationsprodukter i allmänhet inte köps av resenärerna. Sammanfattningsvis är dessa orsaker att man inte vill binda sig vid tidtabeller, man känner redan till staden, man vill shoppa och överhuvudtaget göra saker på egen hand.

Undersökningen begränsades att endast innefatta bolagets stamkunder. Ytterligare begränsades undersökningen att endast behandla destinationsprodukter som kan konsumeras under fartygens uppehåll i Stockholm, med andra ord sju och en halv timme.

Den teoretiska referensramen innehöll en tjänstediskussion samt teorier om konsumentbeteende och köp, produktsortiment, utveckling och positionering. Eftersom examensarbetet behandlade destinationsprodukter som konsumeras i Stockholm, beskrevs också attraktioner i Stockholm på ett allmänt plan. I samband med föregående inflikades också ”produktdeklarationer” för destinationsprodukterna.

Den omfattande resultatredovisningen (kap.8) redogör för respondenternas åsikter. Här finns mycket information, de öppna delfrågorna och frågorna genererade totalt 236 sidor material, medan svaren för de strukturerade frågorna finns sammanställda i form av tabeller och figurer. De i syftet ställda målsättningarna har uppnåtts i detta examensarbete.

10.1 Reliabilitet och validitet

I en undersökning finns det risk för att mätfel kan uppstå. Dessa mätfel uppstår genom ofullkomligheter i mätmetoden. Det kan vara fel på mätinstrumenten, och sättet på vilka de används. Ofullkomligheterna kan vara av två slag, låg **validitet** eller låg **reliabilitet**. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 211 ff.)

Validitet eller giltighet, har att göra med om mätmetoden verkligen mäter det som man tänkt sig att skall mätas. Problemet med validitet är att det är nästan omöjligt att bestämma om en undersökning är valid eller inte. För att kunna göra detta borde man göra en sekundär undersökning som man vet att ger sanna resultat. I så fall kan man ju fråga sig av vilken orsak man vill göra den primära undersökningen, om man en gång har en metod till förfogande som man vet att ger bättre och mer verklighetstroga svar. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 211 ff.)

Validiteten för denna undersökning är förhållandevis hög. Detta påstående baserar jag på antagandet att respondenterna verkade förstå frågorna som ställdes och att frågorna var tekniskt rätt formulerade. För att säkerställa att frågeformuläret fungerade gjorde jag en småskalig pilotundersökning, jag skickade jag ut frågeformuläret till totalt tio vänner och kollegor innan jag offentliggjorde undersökningen. Det visade sig vara en god idé eftersom några formuleringar ansågs vara en aning otydliga. Det verkade också som om respondenterna svarade på frågorna med högt engagemang. Det här var i och för sig inte någon överraskning, Tallink Siljas stamkunder brukar vara lojala och ställa upp när deras favoritrederi behöver hjälp med marknadsundersökningar. Jag anser, att jag med denna tvärsnittsstudie som innefattade både kvantitativa och kvalitativa frågor, lyckades mäta det jag strävade till.

En annan aspekt på säkerheten i en mätning har att göra med mätmetodens förmåga att motstå slumpinflytanden. Man talar om hur **reliabel**, eller hur trovärdig en undersökning är. Om man skulle utföra samma mätning på samma stickprov om och om igen, och om man då fick samma eller nästan samma resultat kan man anse att en undersökning är reliabel. (Lekvall & Wahlbin 1987 s. 211 ff.)

Felrisken för de strukturerade frågorna i undersökningen har uttryckts i form av ett konfidensintervall kring de medelvärden som blev uppmätta i stickprovet. Konfidensgraden är 95 procent, felrisken är alltså 5 %. Reliabiliteten för den kvantitativa delen av undersökningen är hög. För resultaten för de öppna frågorna var det inte möjligt att bestämma ett konfidensintervall, men eftersom stickprovet var stort, och i och med att dessa frågor genererade 236 sidor svar, hävdar jag att reliabiliteten, också för den kvalitativa delen av undersökningen är hög.

10.2 Slutord

Orsaken till att jag i mitt examensarbete behandlade just destinationsprodukter var på inget sätt planerat på förhand. Jag har parallellt med heltidarbete på Tallink Silja Oy studerat på Arcada, och när det blev dags att skriva ett examensarbete kontaktade jag marknadsföringsdirektören i bolaget och frågade om det finns några aktuella problem som bör lösas. Det visade sig att rederiet ville ha mera information om resenärernas konsumentbeteende beträffande destinationsprodukter. Jag tyckte att det lät som ett intressant ämne och tackade ja till uppgiften.

Det som jag upplevde som mest spännande var offentliggörandet av frågeformuläret på Internet den 26 november 2011. När jag sedan de inkommande dagarna loggade in på Webropol med några timmars mellanrum och konstaterade att det ytterligare kommit in 500 svar, förstod jag verkligen vilken enorm genomslagskraft Internet har. Det kändes mäktigt!

KÄLLFÖRTECKNING

Arnerup, Birgitta & Edvardsson, Bo. 1992, *Marknadsföring av tjänster*, Lund: Studentlitteratur, 251 s.

Byström, Jan. 1990, *Grundkurs i statistik*, Stockholm: Natur och Kultur, 303 s.

Dahlén Micael; Lange Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber AB, 465 s.

Grönroos, Christian. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, uppl. 3:1, Malmö: Liber-Hermods AB, 193 s.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2 uppl., Upper Saddle River, NJ 07458, USA: Prentice-Hall, Inc., 800 s.

Kotler, Philip. 1997, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and control*, 9 uppl., Upper Saddle River, New Jersey 07458, USA: Prentice-Hall Inc., 789 s.

Lekvall, Per. & Wahlbin Clas. 1993, *Information för marknadsföringsbeslut*, tredje uppl., Göteborg: IHM Förlag Ab., 336 s.

Mildén, Peter. 2009, *Stickprov*. Arcada: Föreläsningmaterial 36 s.

Mossberg, Lena. 2003, *Att skapa upplevelser- från OK till WOW*, Lund: Studentlitteratur, 211 s.

Norrman Li. 2004, *Stockholm för 55+- En inspirationshandbok*, Bromma: Ordalaget Bokförlag AB, 207 s.

Sandell Kaj mfl. 2005, *Första klass reseguider: Stockholm*, Stockholm: Steiffert Förlag AB, 223 s.

Salomon, Michael R. 1996, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ 07632: Prentice-Hall Inc. 682 s.

Smith, Stephen L J. 1995, *Tourism Analysis: A Handbook*, 2nd edition, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England: Longman Group Limited, 326 s.

Svensk Ordbok. 1986, Göteborg: Språkdata och Esselte Studium, 1513 s.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, 2 uppl., Burlington, MA, USA: Butterworth-Heinemann, 428 s.

Elektroniskt material

Gröna Lunds Tivoli. *Om oss* [www]. Tillgänglig:

<http://www.gronalund.com/sv/Om-oss/Var-story/>

Hämtad: 13.2.2011

Helsingfors Stad. 2011, *Helsingin matkailun tunnuslukuja* [www]. Tillgänglig:

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=61be52ed-a7ce-4c0a-9e34-bc4b412a78d2>

Hämtad: 11.2.2011

Kungl. Hovstaternas webbplats. *Kungliga slottet* [www]. Tillgänglig:

<http://www.royalcourt.se/kunligaslotten/kunligaslottet.4.7c4768101a4e8883780002658.html>

Hämtad: 13.2.2011

Statens försvarshistoriska museer. *Om armémuseum* [www]. Tillgänglig:

http://www.sfhm.se/templates/pages/ArmeStandardPage___281.aspx?epslanguage=SV

Hämtad: 13.2.2011

Stiftelsen Skansen. *Om Skansen* [www]. Tillgänglig:

<http://www.skansen.se/kategori/om-skansen>

Hämtad: 13.2.2011

Stiftelsen Tekniska museet. *Om oss* [www]. Tillgänglig:

<http://www.tekniskamuseet.se/>

Hämtad: 13.2.2011

Stockholm Globe Arenas. *Detta är Skyview* [www]. Tillgänglig:

http://www.globearenas.se/sv/skyview/detta_ar_skyview.aspx

Hämtad: 13.2.2011

Stockholms Stads Utrednings- och Statistikkontor AB. *Folkmängd i Stockholm, länet och riket den 31 dec 1750–2009. Stockholm*. Tillgänglig:

<http://www.uskab.se/images/stories/excel/b049.htm>

Hämtad: 8.3.2011

Strömma Turism och Sjöfart AB. *Stockholm i ett nötskal* [www]. Tillgänglig:

<http://www.stromma.se/sv/Stockholm/Turer/City->

[Sightseeing/Kombinationsturer/Stockholm-i-ett-notskal/](http://www.stromma.se/sv/Stockholm/Turer/City-Sightseeing/Kombinationsturer/Stockholm-i-ett-notskal/)

Hämtad: 13.2.2011

Tallink Silja Oy. 2011, *City Info* [www]. Tillgänglig:

<http://www.tallinksilja.com/NR/rdonlyres/F16AA9AD-3AFD-432E-804E->

[15FCA6A04312/0/City_info_2011_1.pdf](http://www.tallinksilja.com/NR/rdonlyres/F16AA9AD-3AFD-432E-804E-15FCA6A04312/0/City_info_2011_1.pdf)

Hämtad 11.2.2011

Tallink Grupp OÜ. 2010, *Investors* [www], 6.12.2010. Tillgänglig:

http://ext.tallink.ee/pdf/StockExchange/December_2010_company_presentation.pdf

Hämtad: 15.1.2011

Vasamuseet. *Bärgningen* [www]. Tillgänglig:
<http://www.vasamuseet.se/sv/Skeppet/Bargningen/>
Hämtad 11.2.2011

Wikipedia. *Segway* [www]. Tillgänglig:
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Segway>
Hämtad: 19.2.2011


Muntliga källor

Pitkänen, Maarit. 2011, *Internt möte Tallink Silja Oy* [muntl.]. Marknadsavdelningens
veckomöte 25.1.2011

BILAGOR

Bilaga 1(5 sidor) Frågeformuläret

Enkät, Tallink Siljas dagsreseemål i Stockholm



Kära kund ! Vi utvecklar vårt destinationsutbud i Stockholm i samarbete med Arcada-Nylands svenska yrkeshögskola. Enkäten ingår i ett examensarbete. Med hjälp av enkäten kartlägger vi våra kunders önskemål beträffande destinationsprodukter i Stockholm.

Destinationsprodukt= utflykter, museér, sevärdheter etc. (ej biljetter till kollektivtrafiken)

Vi ber er vänligen fylla i denna enkät. Bland de som svarat lottar vi ut två kryssningspresentkort.

1) Kön?

Man Kvinna

2) Ålder?

under 18 18-24 25-44 45-64 över 65

3) Jag reser på en En dag i Stockholm -kryssning i huvudsak

Ensam

Med min maka/make

Med vänner

Med arbetskamrater


Med familjen/släktingar

4) Hur gamla är barnen som ingår i resesällskapet?

Inga barn var med på resan under 3 år 3-5 år 6-12 år 13-17 år

5) Har du någon gång köpt destinationsprodukter på Tallink Silja? (Destinationsprodukt= utflykter, museér, sevärdheter etc., ej biljetter till kollektivtrafiken) *

Ja Nej



Enkät, Tallink Siljas dagsresemål i Stockholm

6) Hur ofta har du köpt destinationsprodukter för en En dag i Stockholm- kryssning?

- Varje gång jag åker på kryssning
 Varannan gång jag åker på kryssning
 Var tredje gång jag åker på kryssning
 Mer sällan än var tredje gång jag åker på kryssning. Varför tror du att du har köpt destinationsprodukter mer sällan än var tredje gång?

7) Jag har köpt följande destinationsprodukter på Tallink Silja (Destinationsprodukt= utflykter, muséer, sevärdheter etc. (ej biljetter till kollektivtrafiken))

- Rundtur
 Skyview-gondolen
 Junibacken
 Gröna Lund
 Vasa-muséet/Vasaskeppet
 Strömma Nutshell båt + buss
 Vattenmuséet Aquaria
 Kungliga slottet, destinationsutflykt
 Skansen
 Annan, vilken?

8) Jag köpte destinationsprodukten

- Ombord Via telefonförsäljningen På Internet Via resebyrå/researrangör

9) Ta vänligen på skalan 1-5 ställning till följande påståenden med att ringa in det alternativ som passar dig bäst

1=Jag är helt av annan åsikt 2=Jag är delvis av annan åsikt 3=Vet ej 4=Jag är delvis av samma åsikt 5=Jag är helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
9.1 Det var behändigt att köpa en destinationprodukt på Tallink Silja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 Destinationsprodukten var förmånlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 Jag köpte destinationsprodukten på Tallink Silja eftersom jag inte känner till attraktionerna i Stockholm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 Jag ville på förhand planera min dag i Stockholm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 Jag har varit nöjd med Tallink Siljas destinationsprodukt/er jag provat på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 Jag har varit nöjd med Tallink Siljas utbud av destinationsprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Föregående

Nästa



Enkät, Tallink Siljas dagsresemål i Stockholm

10) Ta vänligen på skalan 1-5 ställning till följande påståenden med att ringa in det alternativ som passar dig bäst

1=Jag är helt av annan åsikt 2=Jag är delvis av annan åsikt 3=Vet ej 4=Jag är delvis av samma åsikt 5=Jag är helt av samma åsikt

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10.1 Jag har inte köpt destinationsprodukter för Stockholm på Tallink Silja eftersom produktsortimentet inte är intressant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10.2 Jag har inte köpt destinationsprodukter på Tallink Silja eftersom de var dyra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10.3 Jag har inte köpt destinationsprodukter på Tallink Silja eftersom jag själv vill skräddarsy programmet för min dag i Stockholm | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10.4 Jag har inte köpt destinationsprodukter på Tallink Silja eftersom jag inte har velat binda mig vid tidtabeller | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10.5 Jag har inte köpt destinationsprodukter på Tallink Silja eftersom jag inte visste att de fanns till salu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11) Annan orsak varför du inte har köpt destinationsprodukter på Tallink Silja?

Föregående Nästa



Enkät, Tallink Siljas dagsresemål i Stockholm

12) Jag vill få information om Tallink Siljas destinationsprodukter

- Via Internet (www.silja.fi)
- Via telefonkundtjänsten
- Via en broschyr
- Via Club One-stamkundtidningen
- Via resebyrå/researrangör
- Via tidningsannonser
- Annan, vilken?
- Jag vill inte ha information om Tallink Siljas destinationsprodukter

13) Skulle du vara intresserad av att åka Segway under ditt Stockholmsbesök?

Segway stadsrundtur Upplev Stockholm på ett nytt sätt - på en Segway! Siljas Segway - sightseeing är lämplig för alla som vill uppleva något nytt. Under Segwayturen får deltagarna bl.a. bekanta sig med de förnåma villorna på Djurgården och de charmiga smala gränderna i Gamla Stan. Denna stadsrundtur är ca 1,5 h lång och leds av en finskspråkig instruktör. I Sverige klassas Segway som en cykel och därför är det möjligt att under turen använda de många trygga cykelvägarna i Stockholm. I stadsrundturen ingår även en finskspråkig introduktion och hyran för den obligatoriska hjälmen. 12-17-åringar får följa med om de är under uppsikt av förmyndare, det är förbjudet att framföra en Segway alkoholpåverkad (ett alkohlästest förrättas innan rundturen börjar).



- Ja Nej Vet ej

14) Jag kunde tänka mig att för en Segway-rundtur betala



- 20-25 € 26-35 € 36-45 € 46-55 € 56-65 € Annat pris, vilket?

15) Vad gör du i allmänhet i Stockholm när du är på en En dag i Stockholm- kryssning?

16) Hurdana destinationsprodukter skulle du vilja att Tallink Silja skulle erbjuda sina kryssningsresenärer i Stockholm?

Tack för din tid och dina åsikter!

Om du vill delta i utlottningen av kryssningspresentkort, ange vänligen dina kontaktuppgifter här:

Förnamn

Efternamn

Mobil

E-post

Postadress

Postnummer

Ort



Bilaga 2(5 sidor) Korstabeller

	Alla	Man	Kvinna	Man under 18	Man 18-24	Man 25-44	Man 45-64
1. Kön?: Man	31,90 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
1. Kön?: Kvinna	68,10 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
2. Ålder?: under 18	0,07 %	0,17 %	0,03 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
2. Ålder?: 18-24	1,76 %	1,69 %	1,79 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
2. Ålder?: 25-44	40,43 %	32,98 %	43,89 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %
2. Ålder?: 45-64	48,11 %	49,75 %	47,40 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
2. Ålder?: över 65	9,62 %	15,42 %	6,89 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
3. Ensam	2,55 %	4,40 %	1,71 %	0,00 %	3,33 %	2,56 %	5,01 %
3. Med min maka/make	39,16 %	52,00 %	33,13 %	0,00 %	40,00 %	33,16 %	58,43 %
3. Med vänner	19,68 %	13,87 %	22,34 %	33,33 %	46,67 %	16,58 %	11,39 %
3. Med arbetskamrater	1,34 %	1,80 %	1,13 %	0,00 %	0,00 %	1,20 %	2,51 %
3. Med familjen, släktingar	37,27 %	27,92 %	41,68 %	66,67 %	10,00 %	46,50 %	22,67 %
4. Inga barn var med på resan	53,75 %	61,95 %	49,99 %	33,33 %	86,67 %	45,23 %	66,10 %
4. under 3 år	6,28 %	4,88 %	6,96 %	0,00 %	3,33 %	11,44 %	1,57 %
4. 3-5 år	11,68 %	10,88 %	12,10 %	0,00 %	3,33 %	23,40 %	4,84 %
4. 6-12 år	23,67 %	18,49 %	26,04 %	33,33 %	0,00 %	28,60 %	14,89 %
4. 13-17 år	18,77 %	14,45 %	20,71 %	66,67 %	6,67 %	11,44 %	19,49 %
5. Ja	30,21 %	30,47 %	30,05 %	33,33 %	16,67 %	27,99 %	31,00 %
5. Nej	69,79 %	69,53 %	69,95 %	66,67 %	83,33 %	72,01 %	69,00 %
6. Varje gång	16,58 %	16,01 %	16,58 %	0,00 %	0,00 %	17,79 %	16,18 %
6. Varannan	17,29 %	18,99 %	16,49 %	100,00 %	40,00 %	20,25 %	18,38 %
6. Var tredje	20,49 %	20,48 %	20,55 %	0,00 %	40,00 %	21,47 %	21,69 %
6. Mer sällan än var tredje gång	45,65 %	44,51 %	46,38 %	0,00 %	20,00 %	40,49 %	43,75 %
7. Rundtur	61,92 %	64,34 %	60,87 %	0,00 %	40,00 %	49,67 %	67,80 %
7. Skyview-gondolen	2,17 %	3,10 %	1,76 %	0,00 %	0,00 %	5,96 %	2,27 %
7. Junibacken	27,43 %	16,28 %	32,75 %	0,00 %	0,00 %	31,13 %	12,50 %
7. Gröna Lund	15,17 %	15,89 %	14,34 %	0,00 %	20,00 %	15,23 %	17,80 %
7. Vasamuseet/Vasaskeppet	27,62 %	33,72 %	24,61 %	0,00 %	40,00 %	31,79 %	32,20 %
7. Strömma Nutshell båt +bussrundtur	4,33 %	4,46 %	4,35 %	100,00 %	0,00 %	3,97 %	4,92 %
7. Vattenmuseet Aquaria	10,28 %	9,69 %	10,45 %	0,00 %	0,00 %	13,91 %	9,09 %
7. Kungliga slottet, destinationsutflykt	17,77 %	16,86 %	18,13 %	0,00 %	20,00 %	11,92 %	19,32 %
7. Skansen	19,01 %	20,93 %	17,85 %	0,00 %	20,00 %	17,22 %	23,48 %
7. Annan, vilken?	10,59 %	8,53 %	11,66 %	0,00 %	0,00 %	6,62 %	9,85 %
8. Ombord	84,27 %	82,15 %	85,47 %	100,00 %	100,00 %	85,35 %	80,30 %
8. Via telefonförsäljningen	3,22 %	1,92 %	3,88 %	0,00 %	0,00 %	1,27 %	2,65 %
8. På Internet	7,77 %	9,98 %	6,77 %	0,00 %	0,00 %	12,74 %	11,36 %
8. Via resebyrå/researrangör	10,87 %	11,13 %	10,47 %	0,00 %	0,00 %	5,10 %	10,98 %
9.1 1	4,49 %	4,50 %	4,56 %	0,00 %	0,00 %	3,11 %	5,17 %
9.1 2	2,40 %	3,94 %	1,52 %	0,00 %	0,00 %	3,73 %	4,80 %
9.1 3	5,63 %	6,38 %	5,19 %	0,00 %		5,59 %	5,17 %
9.1 4	29,18 %	32,08 %	28,09 %	0,00 %	80,00 %	34,16 %	33,58 %
9.1 5	58,30 %	53,10 %	60,64 %	100,00 %	20,00 %	53,42 %	51,29 %
9.2 1	2,35 %	3,02 %	2,07 %	0,00 %	0,00 %	1,24 %	3,73 %
9.2 2	8,09 %	9,62 %	7,48 %	0,00 %	40,00 %	11,18 %	9,70 %
9.2 3	35,00 %	40,38 %	32,43 %	100,00 %	60,00 %	37,27 %	40,67 %
9.2 4	41,82 %	37,17 %	44,05 %	0,00 %	0,00 %	40,37 %	34,70 %
9.2 5	12,73 %	9,81 %	13,96 %	0,00 %	0,00 %	9,94 %	11,19 %

9.3 1	25,79 %	22,86 %	27,25 %	0,00 %	20,00 %	24,84 %	22,64 %
9.3 2	22,69 %	22,29 %	22,89 %	100,00 %	20,00 %	23,60 %	23,40 %
9.3 3	19,77 %	20,76 %	19,35 %	0,00 %	40,00 %	16,77 %	22,26 %
9.3 4	18,37 %	19,62 %	17,89 %	0,00 %	0,00 %	22,36 %	18,11 %
9.3 5	13,38 %	14,48 %	12,62 %	0,00 %	20,00 %	12,42 %	13,58 %
9.4 1	7,94 %	8,94 %	7,50 %	0,00 %	0,00 %	8,13 %	8,65 %
9.4 2	13,22 %	15,02 %	12,39 %	100,00 %	0,00 %	15,63 %	14,29 %
9.4 3	21,83 %	26,05 %	19,80 %	0,00 %	20,00 %	31,25 %	25,56 %
9.4 4	34,32 %	30,80 %	35,90 %	0,00 %	60,00 %	31,88 %	30,83 %
9.4 5	22,68 %	19,20 %	24,41 %	0,00 %	20,00 %	13,13 %	20,68 %
9.5 1	3,03 %	3,04 %	3,07 %	0,00 %	0,00 %	2,52 %	2,63 %
9.5 2	3,94 %	4,37 %	3,61 %	0,00 %	0,00 %	3,77 %	5,64 %
9.5 3	14,48 %	19,77 %	12,10 %	0,00 %	40,00 %	16,98 %	21,05 %
9.5 4	44,46 %	44,30 %	44,72 %	100,00 %	60,00 %	43,40 %	42,86 %
9.5 5	34,10 %	28,52 %	36,50 %	0,00 %	0,00 %	33,33 %	27,82 %
9.6 1	2,72 %	2,64 %	2,81 %	0,00 %	0,00 %	2,48 %	2,25 %
9.6 2	7,81 %	9,06 %	7,34 %	0,00 %	20,00 %	8,70 %	10,49 %
9.6 3	25,48 %	26,42 %	25,00 %	0,00 %	40,00 %	28,57 %	24,72 %
9.6 4	40,68 %	42,26 %	40,13 %	100,00 %	40,00 %	37,89 %	42,32 %
9.6 5	23,31 %	19,62 %	24,73 %	0,00 %	0,00 %	22,36 %	20,22 %
10.1 1	13,12 %	11,18 %	14,06 %	0,00 %	8,00 %	10,79 %	10,96 %
10.1 2	18,49 %	19,78 %	17,86 %	50,00 %	12,00 %	21,10 %	19,39 %
10.1 3	48,97 %	46,52 %	50,06 %	50,00 %	44,00 %	48,68 %	45,03 %
10.1 4	14,17 %	14,98 %	13,87 %	0,00 %	20,00 %	12,95 %	16,36 %
10.1 5	5,24 %	7,53 %	4,15 %	0,00 %	16,00 %	6,47 %	8,26 %
10.2 1	9,88 %	8,80 %	10,32 %	0,00 %	4,00 %	7,18 %	8,80 %
10.2 2	18,14 %	21,10 %	16,64 %	0,00 %	24,00 %	18,18 %	23,18 %
10.2 3	50,57 %	48,17 %	51,73 %	100,00 %	32,00 %	49,04 %	47,88 %
10.2 4	16,74 %	16,28 %	17,03 %	0,00 %	32,00 %	18,90 %	14,38 %
10.2 5	4,67 %	5,65 %	4,28 %	0,00 %	8,00 %	6,70 %	5,75 %
10.3 1	5,24 %	5,69 %	4,98 %	0,00 %	0,00 %	3,59 %	6,05 %
10.3 2	6,29 %	7,59 %	5,72 %	0,00 %	0,00 %	7,89 %	8,24 %
10.3 3	14,29 %	12,29 %	15,22 %	50,00 %	16,00 %	15,07 %	10,25 %
10.3 4	34,56 %	35,73 %	33,96 %	50,00 %	40,00 %	38,52 %	35,13 %
10.3 5	39,62 %	38,70 %	40,11 %	0,00 %	44,00 %	34,93 %	40,34 %
10.4 1	5,64 %	5,46 %	5,72 %	0,00 %	4,00 %	4,31 %	5,38 %
10.4 2	8,34 %	8,86 %	8,09 %	0,00 %	4,00 %	9,33 %	8,40 %
10.4 3	16,33 %	17,96 %	15,63 %	50,00 %	24,00 %	16,75 %	18,49 %
10.4 4	37,61 %	38,33 %	37,25 %	50,00 %	40,00 %	44,02 %	37,14 %
10.4 5	32,08 %	29,39 %	33,32 %	0,00 %	28,00 %	25,60 %	30,59 %
10.5 1	27,31 %	25,54 %	28,13 %	0,00 %	28,00 %	24,70 %	27,52 %
10.5 2	19,15 %	21,82 %	17,89 %	50,00 %	24,00 %	22,30 %	22,32 %
10.5 3	22,34 %	22,89 %	22,12 %	50,00 %	24,00 %	23,50 %	21,64 %
10.5 4	17,34 %	17,60 %	17,23 %	0,00 %	12,00 %	18,47 %	16,61 %
10.5 5	13,86 %	12,15 %	14,63 %	0,00 %	12,00 %	11,03 %	11,91 %
12. Via Internet	73,70 %	74,41 %	73,41 %	33,33 %	60,00 %	79,66 %	73,40 %
11. Via telefonkundtjänsten	2,23 %	1,47 %	2,59 %	0,00 %	0,00 %	2,05 %	1,37 %
12. Via en broschyr	17,51 %	15,31 %	18,55 %	0,00 %	26,67 %	22,56 %	11,30 %
12. Via Club One-stamkundstidningen	77,66 %	74,24 %	79,52 %	33,33 %	63,33 %	77,09 %	73,17 %
12. Via resebyrå/researrangör	4,14 %	3,73 %	4,36 %	0,00 %	0,00 %	6,15 %	2,63 %
12. Via tidningsannonser	6,40 %	5,59 %	6,79 %	0,00 %	10,00 %	6,32 %	4,79 %
12. Annan, vilken?	3,01 %	2,77 %	3,12 %	0,00 %	0,00 %	3,59 %	2,51 %
12. Jag vill inte ha information	5,10 %	6,78 %	4,25 %	66,67 %	20,00 %	6,84 %	6,16 %
13. Ja	30,81 %	36,55 %	28,25 %	0,00 %	55,17 %	43,35 %	35,74 %
13. Nej	40,79 %	37,81 %	42,09 %	100,00 %	24,14 %	31,95 %	39,98 %

13. Vet ej	28,40 %	25,64 %	29,66 %	0,00 %	20,69 %	24,70 %	24,28 %
14. 20-25 €	64,01 %	58,77 %	66,50 %	100,00 %	50,00 %	62,11 %	55,80 %
14. 26-35 €	15,62 %	17,53 %	14,72 %	0,00 %	25,00 %	16,80 %	19,57 %
14. 36-45 €	3,32 %	3,51 %	3,24 %	0,00 %	7,14 %	3,32 %	3,62 %
14. 46-55 €	0,59 %	0,70 %	0,51 %	0,00 %	0,00 %	0,78 %	0,87 %
14. 56-65 €	0,25 %	0,49 %	0,14 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,72 %
14. Annat pris, vilket?	16,21 %	19,00 %	14,89 %	0,00 %	17,86 %	16,99 %	19,42 %
	Man över 65	Kvinna under 18	Kvinna 18-24	Kvinna 25-44	Kvinna 45-64	Kvinna över 65	
1. Kön?: Man	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
1. Kön?: Kvinna	0,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	
2. Ålder?: under 18	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
2. Ålder?: 18-24	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
2. Ålder?: 25-44	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	
2. Ålder?: 45-64	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
2. Ålder?: över 65	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	
3. Ensam	6,62 %	0,00 %	1,47 %	0,73 %	2,23 %	4,60 %	
3. Med min maka/make	73,53 %	100,00 %	41,18 %	23,81 %	39,75 %	43,30 %	
3. Med vänner	12,13 %	0,00 %	35,29 %	17,82 %	23,84 %	37,93 %	
3. Med arbetskamrater	1,10 %	0,00 %	0,00 %	0,79 %	1,62 %	0,38 %	
3. Med familjen/släktingar	6,62 %	0,00 %	22,06 %	56,86 %	32,55 %	13,79 %	
4. Inga barn var med på resan	84,23 %	0,00 %	80,30 %	33,72 %	61,09 %	76,26 %	
4. under 3 år	0,83 %	0,00 %	7,58 %	13,48 %	1,43 %	0,46 %	
4. 3-5 år	2,90 %	0,00 %	6,06 %	21,59 %	4,10 %	4,57 %	
4. 6-12 år	9,13 %	0,00 %	10,61 %	38,23 %	16,12 %	15,98 %	
4. 13-17 år	4,98 %	0,00 %	4,55 %	19,88 %	23,91 %	7,76 %	
5. Ja	35,40 %	0,00 %	16,18 %	27,42 %	31,85 %	36,78 %	
5. Nej	64,60 %	100,00 %	83,82 %	72,58 %	68,15 %	63,22 %	
6. Varje gång	13,68 %	0,00 %	9,09 %	18,46 %	14,69 %	17,89 %	
6. Varannan	16,84 %	0,00 %	18,18 %	20,88 %	13,81 %	12,63 %	
6. Var tredje	14,74 %	0,00 %	54,55 %	19,12 %	21,95 %	16,84 %	
6. mer sällan än var tredje gång?	54,74 %	0,00 %	18,18 %	41,54 %	49,56 %	52,63 %	
7. Rundtur	80,00 %	0,00 %	57,14 %	46,26 %	69,49 %	74,47 %	
7. Skyview-gondolen	1,05 %	0,00 %	0,00 %	2,57 %	1,47 %	0,00 %	
7. Junibacken	4,21 %	0,00 %	14,29 %	49,77 %	22,79 %	15,96 %	
7. Gröna Lund	11,58 %	0,00 %	14,29 %	14,95 %	12,50 %	21,28 %	
7. Vasamuseet/Vasaskeppet	41,05 %	0,00 %	14,29 %	20,33 %	26,10 %	37,23 %	
7. Strömma Nutshell båt +bussrundtur	3,16 %	0,00 %	0,00 %	4,44 %	4,23 %	5,32 %	
7. Vattenmuséet Aquaria	5,26 %	0,00 %	28,57 %	12,85 %	9,01 %	7,45 %	
7. Kungliga slottet, destinationsutflykt	17,89 %	0,00 %	28,57 %	9,81 %	21,88 %	35,11 %	
7. Skansen	20,00 %	0,00 %	0,00 %	16,59 %	19,67 %	14,89 %	
7. Annan, vilken?	8,42 %	0,00 %	14,29 %	12,15 %	11,21 %	12,77 %	
8. Ombord	80,85 %	0,00 %	66,67 %	89,82 %	82,73 %	82,80 %	
8. Via telefonförsäljningen	1,06 %	0,00 %	0,00 %	3,62 %	4,14 %	3,23 %	
8. På Internet	2,13 %	0,00 %	22,22 %	6,33 %	6,83 %	7,53 %	
8. Via resebyrå/researrangör	22,34 %	0,00 %	11,11 %	6,56 %	12,59 %	16,13 %	
9.1 1	5,26 %	0,00 %	0,00 %	4,07 %	4,60 %	7,53 %	
9.1 2	2,11 %	0,00 %	10,00 %	2,49 %	0,88 %	0,00 %	
9.1 3	11,58 %	0,00 %	20,00 %	4,98 %	5,66 %	2,15 %	
9.1 4	22,11 %	0,00 %	0,00 %	30,54 %	26,19 %	31,18 %	
9.1 5	58,95 %	0,00 %	70,00 %	57,92 %	62,65 %	59,14 %	

9.2 1	4,21 %	0,00 %	0,00 %	2,04 %	2,31 %	1,14 %
9.2 2	5,26 %	0,00 %	30,00 %	9,07 %	6,04 %	6,82 %
9.2 3	43,16 %	0,00 %	30,00 %	30,84 %	32,15 %	44,32 %
9.2 4	41,05 %	0,00 %	20,00 %	43,99 %	46,18 %	31,82 %
9.2 5	6,32 %	0,00 %	20,00 %	14,06 %	13,32 %	15,91 %
9.3 1	20,43 %	0,00 %	20,00 %	28,57 %	26,85 %	25,00 %
9.3 2	16,13 %	0,00 %	10,00 %	25,17 %	21,98 %	18,18 %
9.3 3	22,58 %	0,00 %	0,00 %	16,55 %	20,36 %	28,41 %
9.3 4	20,43 %	0,00 %	40,00 %	19,05 %	17,48 %	13,64 %
9.3 5	20,43 %	0,00 %	30,00 %	10,66 %	13,33 %	14,77 %
9.4 1	11,70 %	0,00 %	20,00 %	7,73 %	7,71 %	4,44 %
9.4 2	15,96 %	0,00 %	0,00 %	11,59 %	12,54 %	16,67 %
9.4 3	19,15 %	0,00 %	20,00 %	20,23 %	19,53 %	21,11 %
9.4 4	27,66 %	0,00 %	20,00 %	36,82 %	36,20 %	28,89 %
9.4 5	25,53 %	0,00 %	40,00 %	23,64 %	24,01 %	28,89 %
9.5 1	5,26 %	0,00 %	0,00 %	3,60 %	3,06 %	1,10 %
9.5 2	2,11 %	0,00 %	30,00 %	3,60 %	2,88 %	5,49 %
9.5 3	20,00 %	0,00 %	10,00 %	11,71 %	12,07 %	14,29 %
9.5 4	48,42 %	0,00 %	30,00 %	45,95 %	44,32 %	41,76 %
9.5 5	24,21 %	0,00 %	30,00 %	35,14 %	37,66 %	37,36 %
9.6 1	4,17 %	0,00 %	0,00 %	3,16 %	2,71 %	2,22 %
9.6 2	5,21 %	0,00 %	40,00 %	7,67 %	7,22 %	3,33 %
9.6 3	27,08 %	0,00 %	10,00 %	23,02 %	24,91 %	34,44 %
9.6 4	48,96 %	0,00 %	40,00 %	42,89 %	38,63 %	36,67 %
9.6 5	14,58 %	0,00 %	10,00 %	23,25 %	26,53 %	23,33 %
10.1 1	13,69 %	0,00 %	15,79 %	12,77 %	15,44 %	13,67 %
10.1 2	17,86 %	0,00 %	22,81 %	19,08 %	16,91 %	14,39 %
10.1 3	47,62 %	0,00 %	42,11 %	49,92 %	50,22 %	51,80 %
10.1 4	14,29 %	100,00 %	15,79 %	15,04 %	12,25 %	15,83 %
10.1 5	6,55 %	0,00 %	3,51 %	3,19 %	5,18 %	4,32 %
10.2 1	13,33 %	0,00 %	7,02 %	9,25 %	11,34 %	12,95 %
10.2 2	21,21 %	0,00 %	12,28 %	15,98 %	17,66 %	15,83 %
10.2 3	49,09 %	100,00 %	54,39 %	52,57 %	51,34 %	44,60 %
10.2 4	13,94 %	0,00 %	21,05 %	18,84 %	14,72 %	20,14 %
10.2 5	2,42 %	0,00 %	5,26 %	3,36 %	4,94 %	6,47 %
10.3 1	10,65 %	0,00 %	5,26 %	4,11 %	5,17 %	10,60 %
10.3 2	5,33 %	0,00 %	7,02 %	5,87 %	5,77 %	3,31 %
10.3 3	11,83 %	100,00 %	17,54 %	14,84 %	15,35 %	13,91 %
10.3 4	30,18 %	0,00 %	36,84 %	39,06 %	29,86 %	26,49 %
10.3 5	42,01 %	0,00 %	33,33 %	36,13 %	43,85 %	45,70 %
10.4 1	9,09 %	0,00 %	10,91 %	4,86 %	6,16 %	7,48 %
10.4 2	9,70 %	0,00 %	10,91 %	8,72 %	7,70 %	5,44 %
10.4 3	18,18 %	100,00 %	9,09 %	15,42 %	15,65 %	17,01 %
10.4 4	27,88 %	0,00 %	45,45 %	42,41 %	32,76 %	29,93 %
10.4 5	35,15 %	0,00 %	23,64 %	28,58 %	37,72 %	40,14 %
10.5 1	20,36 %	0,00 %	21,05 %	28,38 %	28,87 %	23,13 %
10.5 2	18,56 %	0,00 %	17,54 %	19,17 %	17,44 %	12,24 %
10.5 3	24,55 %	100,00 %	26,32 %	20,61 %	22,95 %	25,17 %
10.5 4	20,36 %	0,00 %	22,81 %	19,17 %	15,24 %	14,97 %
10.5 5	16,17 %	0,00 %	12,28 %	12,67 %	15,50 %	24,49 %
12. Via Internet	68,27 %	0,00 %	82,09 %	80,08 %	68,61 %	63,04 %
11. Via telefonkundtjänsten	0,74 %	0,00 %	5,97 %	3,44 %	1,96 %	0,78 %
12. Via en broschyr	11,81 %	0,00 %	44,78 %	23,05 %	14,72 %	10,12 %
12. Via Club One-stamkundstidningen	73,43 %	100,00 %	73,13 %	81,23 %	78,90 %	74,32 %
12. Via resebyrå/researrangör	2,21 %	0,00 %	14,93 %	5,67 %	3,08 %	10,12 %
12. Via tidningsannonser	5,90 %	100,00 %	14,93 %	5,91 %	6,99 %	8,95 %

12. Annan, vilken?	1,85 %	0,00 %	0,00 %	3,98 %	2,69 %	1,56 %
12. Jag vill inte ha information	6,27 %	0,00 %	13,43 %	3,68 %	4,03 %	7,00 %
13. Ja	22,96 %	0,00 %	48,53 %	33,76 %	24,93 %	11,28 %
13. Nej	44,81 %	0,00 %	26,47 %	38,08 %	44,67 %	55,25 %
13. Vet ej	32,22 %	100,00 %	25,00 %	28,16 %	30,40 %	33,46 %
14. 20-25 €	62,11 %	0,00 %	79,03 %	68,65 %	64,21 %	61,84 %
14. 26-35 €	11,58 %	0,00 %	11,29 %	15,18 %	14,71 %	12,50 %
14. 36-45 €	3,16 %	100,00 %	4,84 %	2,65 %	3,60 %	3,95 %
14. 46-55 €	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,64 %	0,31 %	1,32 %
14. 56-65 €	0,53 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,15 %	0,66 %
14. Annat pris, vilket?	19,42%	0,00 %	4,84 %	12,88 %	17,01 %	19,74 %