

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

HUR SER RESEBYRÅERNAS FRAMTID UT?

En kvalitativ undersökning bland
reseföretag på Åland

Linda Metsik



2020:14

Datum för godkännande: 14.05.2020
Handledare: Therese Sjöblom

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Linda Metsik
Arbetets namn:	Hur ser resebyråernas framtid ut? - En kvalitativ undersökning bland reseföretag på Åland
Handledare:	Therese Sjöblom
Uppdragsgivare:	

Abstrakt
<p>Syftet med denna avhandling är att undersöka hur resebyråer hanterar digitalisering och hur framtiden ser ut för deras fortsatta verksamhet. Jag har använt mig av en kvalitativ metod och gjort undersökningen bland åländska reseföretag.</p> <p>I teorin behandlar jag olika författares tankar om ämnet. Teorin tar upp vad en resebyrå gör, strategisk planering för konkurrenskraft, implementering av teknologi samt framtidens turism och konsument.</p> <p>Efter undersökningen har jag kommit fram till att åländska reseföretag kommer att anpassa sig med eller utan teknologi, tack vare trogna kunder. Den personliga kontakten spelar större roll än innovativa digitaliseringar.</p>

Nyckelord (sökord)
Resebyrå, teknologi, strategi, konkurrenskraft, framtid

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2020:14	1458-1531	Svenska	48 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
14.05.2020	13.05.2020	14.05.2020

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Linda Metsik
Title:	What Does the Future of Travel Agencies Look Like? - A Qualitative Study of Travel Companies in Åland
Academic Supervisor:	Therese Sjöblom
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>The purpose of this thesis is to examine how travel agencies cope with digitalization and what the future looks like for their continued operations. I have used a qualitative method and the empirical study has been done among travel companies in Åland.</p> <p>The theory discusses multiple authors' thoughts on this subject. It brings up what a travel agency does, strategic planning, competitiveness, implementations of technology as well as the future of tourism and its consumers.</p> <p>After the analysis I have come to the conclusion that travel agencies in Åland will adapt with or without technology, thanks to loyal customers and that personal contact is more important than innovative digitalizations.</p>

Keywords
Travel agency, technology, strategy, competitiveness, future

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2020:14	1458-1531	Swedish	48 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
14.05.2020	13.05.2020	14.05.2020

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställning	6
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Val av metod	7
1.6 Begrepp och definitioner	8
1.7 Reliabilitet och validitet	9
2. TEORI	10
2.1. Vad är en resebyrå?	10
2.1.1 Resebyråernas positiva effekt på destinationer	10
2.1.2 Upplevda fördelar med att boka genom en resebyrå	11
2.1.3 Resebyråernas anpassningsbarhet	12
2.2 Turism som tjänst - faktorer som påverkar resebyråernas strategiska planering	14
2.3 Strategier för att bibehålla konkurrenskraft i framtiden	16
2.3.1 Implementering av teknologi inom turism och resebyråer	19
2.4 Framtidens turism	19
2.4.1 Resebyråernas framtid	20
2.4.2 Den nya turisten och kundbeteendet	21
2.4.3 Turismindustrins överlevnad	22
3. EMPIRI	23
3.1 Respondenter	23
3.2 Intervjusvar	23
4. ANALYS	36
4.1 Reliabilitet och validitet i undersökningen	39
4.2 Metoddiskussion	39
5. RESULTAT	41
6. SLUTSATS	44
6.1 Förslag till fortsatt forskning	44
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	46
BILAGOR	49
Bilaga 1: Intervjufrågor	49

1. INLEDNING

Turismindustrin är idag en av världens snabbast växande branscher. Den bidrar till arbete och ekonomisk tillväxt i samhället samt att den hjälper till att uppfylla olika behov hos människan. En del av turismindustrin är resebyråer, som finns både online och fysiskt. Resebyråer kan vara en hjälpande hand vid planerandet av kommande resor.

Dagens resor och turister skiljer sig från hur det såg ut förut, dels för att utbudet har växt enormt och dels för att anledningen till att resa att utvecklats. Idag finns det resor för alla avsikter; kulturella, hälsa och ekologiska. Man kan resa till platser som drabbats av katastrofer eller terrorism, eller välja att bo i slummen i förorter till stora städer. Detta är ett bevis på hur känslig turismen är för förändringar och är villig att anpassa sig efter rådande omständigheter och efterfrågan.

Förutom att hur och varför vi reser har ändrats, har även sättet vi bokar våra resor på förändrats. Många av dagens bokningar sker online, då det skett en stor teknologisk utveckling de senaste åren. Teknologin har på många sätt hjälpt turismindustrin och resebyråerna genom att minska kostnader och öka effektiviteten inom många avdelningar. Teknologi har även hjälpt till att förbättra servicen och kundupplevelsen. Men det har på ett sätt också stjälpit branschen, då teknologin också har ersatt många yrken. Genom onlinebokningar minskar antalet kunder hos resebyråerna och deras anställda blir allt färre. Vad händer med de fysiska resebyråerna om teknologin och digitaliseringen tar över industrin? Hur ser framtiden ut för dessa, kommer de att anpassa sig eller försvinna?

Under tiden denna avhandling skrevs och slutfördes uppstod situationen med covid-19, vilket har påverkat undersökningen då omständigheterna har fått tas i beaktande. Eftersom Finland och många andra länder fattat beslut om undantagstillstånd har allt onödigt resande avrättats. Detta påverkar naturligtvis hela världens turistverksamhet.

1.1 Bakgrund

Jag har valt att skriva om digitalisering inom resebyråer och hur framtiden ser ut för dem. Anledningen till att jag valt detta område är att jag själv jobbat som resesäljare i drygt 5 år. Jag har sett en utveckling där jag märker att min arbetsroll förändrats från att sälja och boka resor till att fungera som support för de som väljer att boka online och behöver hjälp. Det har fått mig att fundera på hur framtiden för detta yrke ser ut och hur resebyrå som koncept kommer fungera i framtiden.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur resebyråer hanterar och arbetar med digitala lösningar, hur de tror framtiden ser ut för deras fortsatta verksamhet och ta reda på om de använder sig av några speciella strategier för att vara fortsatt konkurrenskraftiga.

1.3 Frågeställning

Jag har valt att jobba utifrån flera frågeställningar som sammantaget ska besvara frågan kring hur framtiden ser ut för resebyråerna och huruvida de kommer klara av att konkurrera med teknologin och nya innovationer inom turismindustrin:

- Vilka utmaningar finns det i framtiden gällande kunder och utbud av resor?
- Använder de sig av några särskilda strategier för att vara fortsatt konkurrenskraftiga?
- Hur ser utvecklingen ut för resebyråer på Åland?

1.4 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mig till att endast fokusera på resebyråernas del i framtidens turism, hur teknologi och digitaliseringar bör implementeras och den strategiska planeringen för konkurrenskraft. Jag kommer inte ta upp några specifika teknologiska innovationer som kan implementeras. I empirin har jag gjort en undersökning bland åländska reseföretag för att se hur de hanterar teknologi och digitaliseringar. Eftersom ämnet är aktuellt har jag även valt att ta med framtidsutsikterna för både branschen i sin helhet och specifikt för resebyråerna.

1.5 Val av metod

Jag har valt att utföra en kvalitativ undersökning genom att intervjua personer inom resebranschen på Åland. Genom att göra en kvalitativ studie har jag möjlighet att gå på djupet med ämnet och ställa följdfrågor.

1.5.1 Val av intervju som metod

Jag har valt att utföra personliga, semistrukturerade intervjuer. Vid personliga intervjuer ansvarar både intervjuaren och respondenten för att det blir en bra intervju. En personlig intervju ger respondenten möjlighet att uttala sig med sina egna ord och innehållet i intervjun blir mer innehållsrikt samt att intervjuaren kan förklara eller omformulera frågorna. En semistrukturerad intervju består av öppna frågor kring teman som är bestämda på förhand, men ger intervjuaren möjlighet att variera ordning och innehåll under intervjun samt att ställa följdfrågor för att respondenten skall kunna utveckla och förklara sina svar. Efter intervjun analyseras svaren kvalitativt. Vid en semistrukturerad intervju vill intervjuaren framförallt veta de bakomliggande orsakerna, *varför* snarare än *vad* och *hur* (Christensen et al., 2001, pp. 161–172).

1.5.2 Val av respondenter

Min undersökning baserar sig på åländska reseföretag och deras verksamhet, därför begränsas urvalet till respondenter inom den branschen. Jag har gjort ett icke-sannolikhetsurval, det betyder att valet av respondenter är insatta i undersökningsområdet och därmed genererar expertinformation som är relevant för undersökningen. Urvalet är både strategiskt och homogent för att kunna erhålla djupare förståelse för ämnet och kunna skapa en generell bild av reseföretagens verksamhet på Åland (Christensen et al., 2001, pp. 123–128).

1.6 Begrepp och definitioner

I mitt arbete använder jag mig av en samling begrepp och definitioner, som redogörs för här nedan.

1.6.1 Strategi

Enligt Göran Roos (1994) definieras strategi på följande vis:

En strategi är ett mönster eller en plan som integreras i en organisations överordnade mål, politik och händelseförlopp till en helhet. En välformulerad strategi hjälper till att styra och fördela ett företags resurser i en unik position som grundas på företagets interna kompetens, antagna förändringar i omgivningen och konkurrenternas åtgärder (Roos et al., 1994).

En strategi är med andra ord planering ett företag gör, på både kort och lång sikt.

1.6.2 Sociala medier

Sociala medier definieras av Nationalencyklopedin som "samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud" och produceras av de som använder dem (*sociala medier - Uppslagsverk - NE.se*, n.d.). Till sociala medier hör t.ex Instagram, Facebook och Twitter.

1.6.3 Artificiell intelligens

Artificiell intelligens, eller AI, är ett program som är tilltänkt att efterlikna mänskligt beteende och tänkande. Det kallas även maskinintelligens och syftar till att en dator/robot skall kunna lösa en uppgift på samma sätt som en människa (*Artificiell intelligens | IDG:s ordlista*, n.d.).

1.6.4 Turism och turismindustri

Enligt Tillväxtverket (2016) definieras turism på följande sätt: "Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften". Det som *turismindustri* syftar till är de intressenter som har kopplingar till resor och turism (*Turismens begreppsnyckel*, 2016).

1.6.5 E-turism

Elektronisk turism, eller E-turism, är analys, design, implementering och tillämpning av IT- och E-handel-lösningar inom rese- och turismindustrin samt en analys av ekonomiska processer och marknadsstrukturer samt hantering av kundrelationer (Korzun et al., 2019).

1.6.6 Digitalisering

Digitalisering innebär den process som sker när text, ljud eller bild omvandlas från fysisk form till krypterad form, läsbar på dator (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

1.7 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om i vilken grad resultatet från undersökningen kan upprepas om studien görs om, dvs att man får samma resultat med samma mätmetod vid flera olika tillfällen.

Reliabiliteten ska fungera som ett mätinstrument. Problemet med reliabilitet vid kvalitativa undersökningar och analyser är att kvalitativ data samlas in genom interaktion med andra människor vid ett specifikt sammanhang. Eftersom verkligheten är föränderlig är det omöjligt att samla in identiska data (Christensen et al., 2001, p. 303).

En annan faktor som försvårar reliabiliteten i kvalitativa analyser är att det är undersökaren som är mätinstrumentet och ingen undersökare är identisk med någon annan, vilket gör att man inte kan komma fram till exakt samma resultat. På grund av detta finns det andra kriterier än reliabilitet för att fastställa värdet i en kvalitativ analys men dessa är bättre kopplade till validitet (Christensen et al., 2001, p. 303).

Validitet innebär att man verkligen mäter det som man avser att mäta och att man oberoende av mätmetod ska komma fram till liknande resultat. Detta gör man för att ge analysen en trovärdighet och se hur väl undersökningen och resultatet stämmer överens med verkligheten (Christensen et al., 2001, p. 304).

2. TEORI

I teorin har jag använt mig av källor som berör den tekniska utvecklingen inom turismen, vilka strategiska åtgärder som resebyråer kan göra för att vara fortsatt konkurrenskraftiga i förhållande till internet samt vilka fördelar som finns genom att använda en resebyrå vid bokandet av resor. Jag har använt mig av flertalet olika författare och tagit upp en del av deras tankar kring ämnet. Då ämnet är relativt utforskat finns ingen fastslagen enskild teori att grunda mitt arbete på och därför är teorin en samling av flera författares tankar och förutsägelser.

2.1. Vad är en resebyrå?

En resebyrå är ett företag som arbetar med att förmedla tjänster inom turismen. De bokar olika typer av resor och övernattningsplatser till både privatpersoner, grupper och tjänstemän. Resebyrån fungerar ofta som en mellanhand åt kunden men kan även sälja sina egna tjänster om sådana finns (Wikipedia contributors, 2020).

Den första resebyrån grundades 1758 och den första stora chartrade resan ordnades av Thomas Cook, som sedan grundade resebyrån Thomas Cook & Son. Sedan dess har resebyråerna utvecklats åt många olika håll. Det finns nischade byråer som riktar in sig på resor med specifika ändamål och olika typer av turism som t.ex hälso- eller kulturreSOR, mörk turism eller ekoturism. En del resebyråer har bestått som fysiska butiker medan andra har övergått till endast online-verksamhet (Wikipedia contributors, 2020).

2.1.1 Resebyråernas positiva effekt på destinationer

Resebyråerna är en del av en kedja inom turismen. De är delaktiga i det nätverk som producerar tjänster och service åt kunder och gör det möjligt för dem att utforska världen. Den som jobbar på en resebyrå hjälper till att boka transport såsom flyg, tåg eller båt samt olika aktiviteter och upplevelser, som t.ex restaurangbesök och utställningar. Detta betyder att jobbet som utförs inom turismen, i det här fallet resebyråer, har stor påverkan på olika destinationers infrastruktur. Det arbete resebyråerna gör påverkar positivt på ekonomisk-,

social- och miljönivå. Då resebyråerna säljer resor till många olika destinationer bidrar det till att när turisterna spenderar sina pengar på destinationen genererar de pengar åt samhället som kan användas till att t.ex rusta upp områden eller bevara naturen. Destinationer som har turism som sin främsta näringsinkomst kan tack vare turismen generera fler arbetsmöjligheter samt öka förståelsen mellan olika kulturer (Evans, 2015, pp. 61, 63).

2.1.2 Upplevda fördelar med att boka genom en resebyrå

Det finns många fördelar med att boka genom en resebyrå. Den som bokar får service av en fysisk person, antingen ansikte mot ansikte eller över telefon. För en del är den personliga kontakten och att få resan ordnad åt sig viktigare än priset. Försäljare på en resebyrå kan ta ut en expeditionsavgift eller dylik vilket leder till att det ibland kan vara dyrare att boka via en resebyrå än via internet.

I en studie gjord av Terblanche och Taljaard (2018) försökte man ta reda på vilket upplevt värde och vilka upplevda fördelar det fanns med att boka via en resebyrå. Studien gjordes på en resebyrå i Sydafrika där Terblanche och Taljaard utförde 26 personliga intervjuer med regelbundna kunder i olika åldrar hos resebyrån om vilka fördelar som de upplevde fanns med att boka sina resor genom den resebyrån. Efter att ha sammanställt och kodat samtliga intervjuer kunde de konstatera att följande 6 punkter var återkommande fördelar:

- Bekvämlighet
- Anpassningsbarhet
- Expertis
- Support
- Ekonomiska fördelar
- Känsломässiga fördelar

Efter intervjuerna utförde de en enkät bland 5000 resenärer och kom fram till att det fanns ett samband mellan 4 av de upplevda fördelarna och kundernas lojalitet mot resebyrån. De 4 fördelarna var expertis, support, ekonomiska och känsломässiga. Den personliga interaktionen mellan resesäljare och kunden gav mervärde åt resan de bokar. En annan sak

som fastställdes var att de upplevda fördelarna måste vara lika stora eller överträffa priset eller uppoffringen de skulle ha behövt göra för att boka resan själva över internet (Terblanche & Taljaard, 2018, pp. 3, 7). Det upplevda värdet ska tillföra en dimension som inte enbart kvalité kan göra, då det är mer personligt och individuellt (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, p. 84).

Resebyråerna måste se till att så långt som möjligt kunna designa resor efter kundens önskemål och kombinera alla delarna i en resa. Detta behöver de göra för att ha möjlighet att möta kundens förväntningar. Resebyrån måste också kunna erbjuda information om resmålet. Det förutsätter att resesäljaren dels är välinformerad om destinationen men också om sin kund och vad dennes preferenser är för att kunna individualisera resan. Den personliga kontakten ger, som tidigare nämnt, ett mervärde åt bokningen (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 7). Det krävs mycket jobb och skicklighet att möta olika kunders krav och behov. Det gäller att både hitta produkter inom industrin och att dessa ska kunna samverka för att nå den ultimata reseupplevelsen för kunden (Murphy & Murphy, 2004, p. 224).

2.1.3 Resebyråernas anpassningsbarhet

Resebyråernas aktualitet har ifrågasatts sedan internets intåg för snart 30 år sedan. Enligt en undersökning gjord av TNS Global 2008 såg man att internet används som ett "encyklopedi för information" och att allt fler vänder sig dit för t.ex prisjämförelser och specialerbjudanden (Yeoman, 2012, p. 66). Även om resebyråer har minskat i popularitet när det kommer till själva bokningen av resor, används de fortfarande av många resenärer som en källa att söka information ifrån och att få support eller expertis av (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 1).

Antalet heltidsanställda reseförsäljare i Sydafrika minskade mellan år 2000 och 2014 från 124 000 till 74 000 (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 1) och i världen förväntas antalet reseförsäljare minska med 12% till 2024 (Braga, 2016). Bokningar som görs på resebyråer minskade med 12% mellan 2008 och 2012, eftersom det blir allt mer populärt att göra sina bokningar online. Många resebyråer har förutom den fysiska butiken även en egen webbsida där deras kunder kan boka. Det man kan se är att resebyråer främst används av äldre människor som inte har kunskap om teknologin eller av yngre personer som ännu inte har

tillräckligt mycket kunskap eller självförtroende att söka efter resor själva online (Terblanche & Taljaard, 2018, pp. 1, 8).

World Tourism Organization skriver på sin hemsida att:

Harnessing innovation and digital advances provides tourism with opportunities to improve inclusiveness, local community empowerment and efficient resource management, amongst other objectives within the wider sustainable development agenda (*Innovation, Investments and Digital Transformation* | UNWTO, n.d.).

Detta betyder att implementeringen av digitala innovationer är ytterst viktigt för turismen och framför allt resebyråerna i det här fallet. För att resebyråerna ska bestå och utvecklas behöver de inkludera fler teknologiska färdigheter och digitalisera vissa av sina tjänster för att kunna vara attraktiva för fler målgrupper. Resebyråer behöver vara aktiva på sociala medier; lägga ut information och kommunicera med kunder där. Sociala medier har blivit ett viktigt verktyg gällande efterforskning angående pris och utbud bland konsumenter (Lin & Others, 2015). Sociala medier innebär också att kunderna blir tillförlitliga informationskällor åt andra kunder (Gil et al., 2014). Det är därför viktigt att resebyråerna utvecklar en strategi kring användandet av sociala medier som går i linje med den övriga verksamheten. Det är även en fördel om resebyrå och dess leverantörer kan ingå i samma nätverk eller system. Detta för att enklare kunna samarbeta och utveckla kvaliteten av servicen och leveransen, både sinsemellan och gentemot kunden (Lin & Others, 2015).

I en artikel skriven av Martin Zsarnoczky (2018) säger han att:

As a result of the digital revolution, the international development trends in tourism have opened the way for novel solutions like cloud-based booking sites or information and experience sharing via digital platforms (Zsarnoczky, 2018).

Zsarnoczky menar att den tekniska utvecklingen har lett till nya förutsättningar inom både marknadsföring och försäljning. Kombinationen av nya smarta enheter och teknologi har revolutionerat schemaläggning, administration och ekonomi, vilket går att utläsa i citatet ovan. Det betyder att den tekniska utvecklingen inte bara påverkar resebyrå utåt mot deras

kunder utan även inifrån och deras anställda (Zsarnoczky, 2018). Även Happ och Ivancsó-Horváth skriver i deras rapport om digital turism vad teknologiska innovationer inneburit för turismen när det gäller effektiva och snabba sökmotorer samt trådlösa funktioner (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

2.2 Turism som tjänst - faktorer som påverkar resebyråernas strategiska planering

Alla framgångsrika företag har en strategi för att bevara sin konkurrenskraft. De har strategier för alla delar av verksamheten, allt från marknadsföring till försäljning. Det är utformningen av deras strategier som bestämmer huruvida företaget kommer fortsätta vara framgångsrika eller misslyckas (Evans, 2015, p. 12). World Tourism Organization skriver på sin hemsida att en digitaliserad turismsektor måste förnya och generera nya affärsmöjligheter för att försäkra sig om fortsatt konkurrensförmåga, tillväxt och hållbar utveckling av sektorn (*Digital Transformation* | UNWTO, n.d.).

Som tidigare nämnts är det viktigt för resebyråer att vara flexibla för att passa fler än de som saknar teknisk färdighet eller självförtroende att boka själva (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 8). Den yngre generationen till exempel, strävar efter att vara unika och bejaka sin individualism. Detta förutsätter att resebyråerna kan möta var och ens behov och förväntningar och måste ta det i beaktande vid skapandet av nya affärsstrategier (Zsarnoczky, 2018).

Turismen består av service och inte av fysiska produkter. Det betyder att den mänskliga faktorn spelar in i såväl produktionen som i konsumtionen av tjänsten. Det som är karaktäristiskt för de tjänster som erbjuds inom turismen är att de är (Evans, 2019, p. 45):

- Abstrakta
- Heterogena
- Oskiljbara
- Förgängliga

Att tjänsten är abstrakt betyder att resebyråer inte kan erbjuda sina kunder att prova på eller jämföra deras tjänster innan köp. Däremot kan man med hjälp av dagens tekniska utveckling visa potentiella kunder hur tidigare konsumenter upplevt deras tjänster genom t.ex. videos om deras upplevelse på olika sociala medier (Evans, 2015, p. 45).

Service är också heterogen vilket innebär att det är beroende på varje person och dennes egna erfarenheter och förväntningar som bestämmer hur den levererade tjänsten upplevs. Ingen upplevelse är identisk med någon annans trots att de köpt samma tjänst, t.ex. en hotellövernattning. Det är beroende på omständigheterna som påverkar hur övernattningen upplevs (Evans, 2015, p. 49).

Tjänsterna inom turismindustrin är oskiljbara, vilket betyder att konsumtion och produktion sker samtidigt. Detta innebär att konsumenten upplever servicen under tiden produktionen sker. Det betyder att sättet som tjänsten eller servicen levereras på är en väsentlig del inom turismen. Därför är det viktigt att det finns en strategi inom företaget i branschen kring bemötandet av kunder, eftersom ett felaktigt bemötande inte kan tas tillbaka. Detta förutsätter att kompetensen hos de som anställs är stor samt att de har rätt attityd kring service, eftersom ett bra mottagande främjar att kunden köper fler tjänster från företaget (Evans, 2015, p. 46).

Den sista aspekten av service och tjänster inom turism är att de är förgängliga. Eftersom produktion och konsumtion sker samtidigt, innebär det att tjänsten/service inte kan sparas för att användas senare. Till exempel är en tom stol ombord på ett flygplan på väg mot sin destination förbrukad och kan inte säljas i efterhand. Eftersom tjänsterna är förgängliga måste företag inom turismindustrin ha en strategi gällande planeringen av kapacitet kring sin försäljning. De måste också vara uppmärksamma gällande efterfrågan för att kunna vara framgångsrika och inte gå med förlust (Evans, 2015, p. 47).

2.3 Strategier för att bibehålla konkurrenskraft i framtiden

Då turismindustrin är enorm måste man kategorisera den i olika grupper för att göra den mer överskådlig. Dessa är grupper är följande (Murphy & Murphy, 2004, pp. 226–227):

- Boende
- Mat och dryck
- Transport
- Attraktioner
- Ekoturism
- Konferenser och event
- Resehandel
- Resetjänster

Denna indelning gjordes av the Pacific Rim Institute of Tourism (PRIT) i Kanada. Till den sista punkten resetjänster hör bl.a resebyråer och informationscenter. Dessa är mycket viktiga för en destination, då de är en källa till information för turister som besöker destinationen. För att resebyråer och andra informationscenter ska bestå är det viktigt att de har en strategi för att kunna vara fortsatt konkurrenskraftiga (Murphy & Murphy, 2004, pp. 226–227).

Eftersom turismindustrin är i konstant rörelse och nya innovationer ständigt är aktuella behöver resebyråerna se till att alltid anpassa sin strategi. Det kan de göra genom att följa med i trender gällande resor och användandet av olika sociala medier för att fortsätta vara konkurrenskraftiga. För att åstadkomma detta måste resebyråerna se till att bestämma vilket segment de skall satsa på och vilka behov och intressen det valda segmentet har, vilket kräver noggrann planering och efterforskning. För att skapa lojala kunder behöver de ge ett mervärde åt dem. Det kan vara att nischa in sig på en speciell typ av resor eller satsa på att ha kompetent personal med mycket kunskap (Murphy & Murphy, 2004, pp. 223–226).

I en undersökning gjord i Spanien intervjuades 15 fokusgrupper för att identifiera deras personliga och psykologiska kännetecken vid användandet av en resebyrå. De delades upp i företagskunder och fritidsresenärer. Studien kom fram till att företagssegmentet är mindre

riskbenäget och fattar mindre impulsiva beslut och söker sig därför till resebyråerna, medan fritidsresenärerna är ett mer känslomässigt styrt segment och homogent. Resebyråerna bör därför satsa mer på att tillfredsställa fritidsresenärernas behov av rekreation, njutning, bekvämlighet och nyfikenhet för att locka till sig dem som kunder och behålla dem (Gil et al., 2014, p. 165).

I slutet av studien lät de 42 chefer och experter inom resebyråbranschen föreslå 23 olika strategier för framgång utgående från de kännetecken som studien visade på hos de olika segmenten i undersökningen. Några av strategierna var följande (Gil et al., 2014, pp. 169–171):

- Gör varje marknadssegment medvetet om vilka fördelar resebyrån kan erbjuda
- Gör varumärket (resebyrån) känt
- Utforska ny teknik
- Utveckla bättre sociala relationer med omgivningen
- Specialisera sig på produkt eller marknad, eller båda, samt välj rätt kunder

Genom att göra marknaden medveten om fördelarna som finns med att boka via en resebyrå och vilket mervärde det ger, kan företaget utveckla ett bättre sätt att förhålla sig till marknaden och använda fördelarna som ett konkurrensverktyg. Det är också fördelarna som gör resebyrån känd och kvaliteten på den utförda servicen och tjänsterna bidrar till att locka dit fler kunder (Gil et al., 2014, pp. 169–171).

Utforskandet av nya tekniker inom resebyråbranschen effektiviserar arbetet, minskar pappersarbetet och förbättrar hanteringen av information kring leverantörer och kunder. Teknologin ska fungera som ett komplement till både försäljningen och marknadsföringen, t.ex sociala medier. Resebyrån kan utveckla sina relationer med omgivningen genom att samarbeta med t.ex lokala klubbar för att skapa lojala och långvariga kundrelationer. Genom att specialisera sig kan resebyrån uppmärksamma sina kunder bättre genom att välja rätt segment och satsa på de som är lönsamma (Gil et al., 2014, pp. 169–171).

Enligt Poon (1993) behöver företag inom turismindustrin implementera följande 4 principer för att vara fortsatt konkurrenskraftiga:

- Sätta kunden först
- Vara ledande när det gäller kvalité
- Utveckla radikala innovationer
- Stärka företagets position

Sätta kunden först handlar om att kunna matcha kunden med rätt produkter. Dagens kunder är svårare att tillfredsställa och det gäller för företag inom turismindustrin att alltid ligga steget före sina konsumenter för att förstå deras behov och kunna ge dem vad de behöver (Poon & others, 1993, pp. 236–253).

Att vara ledande inom kvalité innebär att de som producerar servicen, det vill säga personalen, har fingertoppskänsla och är välinformerade. De anställda behöver också besitta stor kompetens och ha kunskap om företagets produkter (Poon & others, 1993, pp. 254–266).

Radikala innovationer betyder att de som har hand om företagets långsiktiga planering inte ska vara rädda för nya idéer. Exempel på det är att utforska nya marknader, förse konsumenterna med nya tjänster eller utveckla nya praxis kring ledning och organisering. Det handlar också om att aldrig sluta lära sig, lyssna på både kunder och anställda samt bevaka konkurrenter. Det viktigaste är att alltid utveckla nya innovationer kontinuerligt, effekten av dem är inte bestående utan måste underhållas och förnyas för att kunna vara en konkurrensfördel fortsättningsvis (Poon & others, 1993, pp. 266–275).

För att kunna stärka företagets position behöver de se till att skaffa ett övertag när det gäller att kunna påverka och kontrollera information inom turismindustrin. Med information avses i detta sammanhang förmågan att förstå sina kunder och hitta rätt distributionskanal för att nå dem samt förstå processen av hur service och tjänster produceras. Företagets position stärks också genom att bygga långsiktiga relationer med leverantörer samt skapa förstklassiga anställda och bygga upp lojalitet mellan dem och kunderna. Poon menar att de företag som

lyckas bäst med att följa dessa principer är de som kommer bli mest framgångsrika (Poon & others, 1993, pp. 275–282).

Vid skapandet av en strategi kan Porters femkraftsmodell komma till användning för att hitta vilka faktorer som är fördelaktiga för företaget och hur de kan göra sig mer attraktiva på den aktuella marknaden. Genom att använda Porters modell kan ett företag ta reda på konkurrensen runtomkring angående kunder, leverantörer, alternativa företag - båda nya och gamla (Porter, 1990).

2.3.1 Implementering av teknologi inom turism och resebyråer

Poon skrev redan 1993 om vikten att inkludera teknologi inom resebyråer för att kunna skapa bättre och mer unik service åt sina kunder. Genom att använda online-system inom både försäljning till kund, marknadsföring och redovisning blir arbetet inom företaget mer effektivt och kvalitativt. Tack vare ny teknologi hos resebyråerna får resesäljarna mer frihet gällande exempelvis paketering av resor (Poon & others, 1993, pp. 190–192).

Strategi handlar om att planera framtiden för företag och i dagens läge är tekniska innovationer och förändringar den viktigaste komponenten för att driva företagen framåt och göra dem mer framgångsrika. Enligt Moutinho (2018) är innovation och teknologi huvudpelarna när det gäller strategier kring konkurrenskraft. Dock kan inte teknologi ensam vara en konkurrensfördel, utan måste samverka med mänskliga resurser för bästa resultat (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, p. 166).

2.4 Framtidens turism

I dagens läge kan inte företag som inte gjort någon teknologisk utveckling vara konkurrenskraftiga. Förändring är nödvändigt för bevarandet av resebyråer och en möjlighet till förbättring av deras tjänster. I och med teknologins och digitaliseringens framfart kan man tala om att turismen trätt in i en ny era: den digitala turismen, så kallad e-turism. E-turism är en möjlighet för alla delar inom turismen att digitalisera olika processer och skapa mervärde, det inkluderar allt från marknadsföring, informationsspridning till bokningar och

online-transaktioner. E-turismen är ett komplement till den fysiska resebyrå och dit räknas också deras hemsida (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

I boken "Tourism Innovation", skriven av Vanessa Ratten m.fl (2019) diskuterar de vilken riktning turismen kommer ta i framtiden. Enligt Ratten kommer det gå åt två håll. Dels kommer framtidens turism att bli automatiserad och kopplas ihop med artificiell intelligens och dels kommer mänsklig kontakt och service bli viktigare. Beroende på vilka innovationer som sker kommer köpbeteendet hos konsumenterna att ändras. Även om teknologin blivit en del av turismen har det växt fram trender inom resandet som baseras på mänsklig kontakt, t.ex hälsoresor (Ratten et al., 2019, pp. 166–171).

Framtidens turism är svår att förutse, då det beror på många olika faktorer som t.ex klimatförändringar, ekonomi eller plötsliga händelser som t.ex terroristattacker (Yeoman, 2012, p. 28). Enligt Moutinho (2018) kommer framtidens resande ha en mer djupgående mening och handla om digital detox, resor fria från teknologi och det kommer inte finnas tydliga kundsegment. Framtidens resenärer kan boka ett lågprisflygbolag och samtidigt bo på ett lyxhotell (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, p. 166).

2.4.1 Resebyråernas framtid

I Gils (2014) studie om strategier för framgång hos traditionella resebyråer har 42 resebyråchefer och -experter gått samman för att göra en bedömning angående resebyråernas framtid. Deras allmänna bedömning var att framtiden upplevs som svår på grund av många förändringar (Gil et al., 2014, p. 167).

De trender som konstaterades är att pressen att behålla sin konkurrenskraft kommer att öka då marknads utbud ökar när nya aktörer tillkommer, t.ex online-alternativ till de traditionella resebyråerna. Detta kommer leda till att resebyråerna minskar i antal och kunderna kommer att koncentreras till ett fåtal byråer. Det betyder att resebyråernas möjlighet att specialisera sig kommer öka och bli mer oberoende då de kan fokusera på särskilda marknadssegment. Experterna förutspår också att resesäljarna kommer att utvecklas till att agera även som

resekonsulter som är specialister på sitt område och att företagen kommer lägga om sina strategier kring personalen för att undvika hög personalomsättning (Gil et al., 2014, p. 167).

De nya möjligheterna med den teknologiska utvecklingen och nya innovationer kommer att föra kunden och leverantören (resebyrån) närmare varandra. Nya system möjliggör snabb tillgång till information om kunden, snabba boknings- och betalningssystem och direktmarknadsföring ut mot kunden förstärker känslan av personlig kontakt. Även kundsegmentet kommer att ändras till ett som är vana vid den typen av teknologi som används samt att de är miljömedvetna (Gil et al., 2014, p. 168).

2.4.2 Den nya turisten och kundbeteendet

Eftersom teknologi blir allt mer delaktig i turismens alla delar och processer är det oundvikligt att det även påverkar hur konsumenten agerar. Tack vare den teknologiska utvecklingen möjliggörs ett nytt sätt för företag inom turismen att kommunicera med sina kunder. Framförallt kundens möjlighet att vara delaktig i produktionen av tjänster ökar, då servicen blir allt mer individualiserad och strävar mot att bejaka var och ens egna behov (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, p. 8).

Den nya konsumenten (turisten) är ytterst viktig för framtidens turism. Enligt Moutinho (2018) kommer framtidens konsumenter inte vänta på nya produkter (resor) utan kommer själva vilja vara delaktiga i produktionen och ha kontroll över konsumtionen. Teknologin har gett konsumenten mer makt, inte bara gällande produktion och konsumtion, utan även möjligheten att recensera och betygsätta resan och servicen på ett sätt som är synligt för andra konsumenter. Framtidens konsumenter räknar med att få skraddarsyddna upplevelser, vilket ska ge ett mervärde till deras resa. De är dessutom noga med att ta reda på vad varumärket står för och vad de utlovar (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, pp. 22–23).

Framtida konsumenter är mer välinformerade kring teknologi, de har högre utbildning och bättre ekonomi. De är uppväxta i ett samhälle och i en värld utan begränsningar, med större möjligheter att ta sig till olika destinationer och Internet är en del av deras vardag. Deras erfarenheter skiljer sig från tidigare generationer, de är orädda och nyfikna när det gäller

upplevelser och strävar efter att tillfredsställa sina behov. Detta leder till att de framtida konsumenterna ställer högre krav på sina upplevelser och hur bokningen av dessa går till. Tack vare teknologins utveckling har konsumenterna större möjligheter att jämföra och leta information, vilket enligt Moutinho kommer att ändra kundbeteendet (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, pp. 18–19).

2.4.3 Turismindustrins överlevnad

På grund av situationen med covid-19 har hela turismindustrin kullkastats och har en oviss framtid framför sig. Utbrottet av covid-19 har lett till att många samhällen stannat av och resandet i världen har begränsats. I många länder avråder utrikesdepartementet från utlandsresor, vilket betyder att turismindustrin står inför ett stor utmaning. Branschen är beroende av att människor reser.

Naturturismföretagen skriver i en artikel att de förutspår att resenärerna kommer att återvända eftersom resandet alltid kommer att förekomma och att det just nu bara är satt på paus (*Corona - en prövning för branschen - Naturturismföretagen, 2020*).

I en annan artikel skriven av Mårten Westlund (2020), tror han att det inhemska resandet kommer att öka och att hemester kommer bli allt mer populärt. Han skriver att det finns stora möjligheter för företagen att slå sig in på den inhemska marknaden för att inte vara lika beroende av utländska turister. Westlund skriver att små destinationer har möjlighet att växa genom att utveckla tjänster kring camping och satsa på naturupplevelser. Inom den närmaste framtiden kommer människor välja bort tätbefolkade områden som t.ex städer och endast resa till områden som de anser vara trygga (*Vad händer med turismen nu då?, n.d.*).

3. EMPIRI

I empirin kommer jag att redovisa resultaten av svaren från intervjuerna. Jag har ställt frågor kring tre olika teman: kunder, strategi och framtiden. Efter utbrottet av covid-19 har en fråga lagts till efter att den första intervjun utfärdades, därför saknas svaret från det företaget. Jag har utformat frågorna på bas av teorin.

Innan jag påbörjade intervjuerna lät jag hålla en testintervju med en kollega för att kunna omformulera frågorna och ändra/byta ut dem ifall de kunnat misstolkas eller respondenten inte förstått vad jag efterfrågat.

Intervjuerna har skett över telefon, via mail och på plats. Medverkan har varit frivillig och respondenterna är anonyma. Benämningen av företagets konsumenter skiljer sig åt, därför har jag valt att kalla alla för kunder som ett samlingsbegrepp.

3.1 Respondenter

Respondenterna består av 5 företag verksamma på Åland. De driver olika slags verksamhet mellan Åland, Finland, Sverige och utrikes.

1. Företag A - ett företag med ca 4000 anställda
2. Företag B - ett företag med färre än 10 anställda
3. Företag C - ett företag med ca 10 anställda
4. Företag D - ett företag med färre än 10 anställda
5. Företag E - ett företag med ca 240 anställda

3.2 Intervjusvar

Intervjusvaren kommer redovisas genom att alla företags svar samlas under den specifika frågan. Intervjufrågorna i sin helhet finns att hitta i [Bilaga 1](#).

3.2.1 Kunder

Vad upplever ni att era kunder ser som fördelar genom att boka via er?

På den första frågan har jag fått varierande svar. Företag A säger att deras butik är något som många av deras kunder ser som en fördel, att kunna gå dit och prata med en person. De säger också att kunderna gärna mejlar och ringer, då kan de boka när det passar dem. Företag B säger att deras bokningssystem är en bra fördel för deras enskilda kunder, där kan de enkelt se vad som finns ledigt, boka och betala direkt. Företag B bokar även gruppresor och där ser de att grupper helst vill boka direkt med dem för att de ska få personlig service och skraddarsydd program.

Enligt företag C är det deras kunskap och information om destinationen Åland som deras kunder ser som fördelar. Företag D säger att det framförallt är bekvämligheten deras kunder ser som fördelar att boka via dem. Företag E menar att deras produkt i sig är deras största fördel och de satsar mycket på att leverera bra service. Deras kunder bokar inte enbart för själva hårdvaran (resan) utan även för mjukvaran. Förutom detta satsar även företag E på bra paket och färdiga upplägg som är prisvärda.

Vilken är er största kundgrupp?

Här har samtliga företag gett liknande svar. De flesta anser att äldre personer är deras största kundgrupp, om de kategoriserar åldersmässigt. I övrigt har de också avgränsat sina kundgrupper geografiskt.

Företag A säger de valt att inte fokusera på något särskilt kundsegment eftersom de erbjuder olika koncept för olika typer av kunder. Även företag C säger att de inte har någon särskild kundgrupp och det beror på de har olika utbud som passar olika kunder.

Enligt företag B är det lägerskolor från Finland som är deras största kundgrupp. Den typen av resa ordnas oftast av Hem och skola-föreningar och är väldigt tidskrävande att planera själva då de oftast har "minutprogram" med många aktiviteter. Därför väljer lägerskolorna att boka

via en resebyrå. Företag B säger att näst efter lägerskolorna bokar de även många seniorer, följt av privatpersoner som vill boka exempelvis fiskepaket.

Företag D menar att deras individuella kunder geografiskt sett är avgränsat till Åland och gällande gruppresorna finns kundbasen både på Åland och i Finland. De bokar även många affärsresor och kunderna är i åldersspannet 30- 50 år. Generellt sett bokar företag D främst äldre personer när det kommer till gruppresorna.

Företag E bokar främst svenskar mellan 60-70 år och menar att deras produkt är tilltalande eftersom deras kunder kommer bort från vardagen en stund och får mat och nöje till ett förmånligt pris.

Ser ni någon skillnad när det gäller yngre/äldre generationer?

Företag A och D ser ingen större skillnad på olika generationer. Företag D säger att de kan se att äldre gärna väljer gruppresor, de är inte i pensionsålder utan från 50 + och uppåt och för dem är innehållet i resan viktigare än bekvämligheten.

Företag C säger att de ser skillnad på de olika generationerna eftersom det finns olika intressen hos respektive generation. De äldre har mer klassiska frågor medan många yngre har mer specifika intressefrågor. Även företag E säger att de ser skillnad, yngre personer (mellan 25 och 45 år) ställer oftast högre krav och frågar mer om miljön. De vill oftast ha vegetariska och veganska alternativ när det kommer till mat. Företag E berättar att de utför nöjdshetsmätningar bland sina kunder och att de yngre har en tendens att vara "icke-generösa" med de högsta vitsorden.

Företag B säger att de mest bokar medelålders, de vill ha sin resa färdigt planerad och eftersöker personlig service.

Vad tror ni framtidens resenärer kommer efterfråga när det gäller t.ex utbud av resor, möjlighet att kunna påverka utformandet?

På denna fråga har jag fått liknande svar, om än i olika tappning. De flesta anser att personlig service och unika upplevelser är det som framtidens resenärer kommer att efterfråga.

Företag A tror att resenärer kommer efterfråga nya rutter, mer ekovänligt och modern mat. Företag B menar att framtidens resenärer kommer efterfråga mycket utomhusaktiviteter som t.ex vandring. Enligt företag B föll den typen av aktivitet bort hos dem när de blev mer digitaliserade för 20 år sedan eftersom det inte finns någon prislapp på den typen av aktivitet. Med hjälp av sociala medier hoppas de på att göra utomhusaktiviteter mer attraktiva och kunna skapa en längtan genom bilder och videos och kunna kombinera det med information.

Företag C säger att de redan ser en trend som går mot kortare semestrar, man spenderar mer pengar men under en kortare tid. Resenärerna är måna om sin fritid och det blir mer ovanligt att man bor flera veckor på ett ställe utan många reser lite kortare perioder och efterfrågar högklassiga upplevelser.

Enligt företag D kommer ingenting vara som förr, men att bekvämlighet fortsättningsvis kommer vara prio ett för dem som väljer att boka via en resebyrå, det är enkelt och räcker med ett samtal - man behöver inte hålla koll på resan själv. Genom att boka via en resebyrå får deras kunder en personlig kontakt som känner till deras personliga preferenser.

Företag E säger att det kommer bli mer populärt att paketera sin egen resa och upplevelse. Det förutsätter att det finns mycket information på deras hemsida och att kunderna ska kunna skapa sin egen individuella upplevelse där. Företag E hoppas, i och med det som sker nu med covid-19, att fler inom den åländska turismen kommer skapa sina egna unika upplevelser som företag E sedan kan sälja och marknadsföra. Exempel på det enligt företag E är båtutflykter till platser man inte kommer till annars, en stuga med unika möjligheter att göra något. Kort sagt unika upplevelser på unika platser, som man sedan kan paketera till en helhetsupplevelse.

3.2.2 Strategi

Vad har ni för strategi kring användandet av sociala medier? Vad satsar ni på att förmedla via dem? Hur använder ni er av sociala medier i nuläget?

På denna fråga har svaren varit enhetliga, nästan alla satsar på sociala medier och det är en del av deras dagliga verksamhet. Endast ett företag använde inte sociala medier, men såg inget hinder att ta det i bruk.

Företag A säger att de använder sociala medier dagligen, de använder dem och sin hemsida för att förmedla information. Företag B vill använda sina sociala medier för att skapa ett bra samarbete mellan olika aktörer för att göra det enkelt för kunden. De menar att sociala medier också är bra för att kunderna på förhand ska kunna se vad de har köpt och "göra det levande på förhand". Företag B är mest aktiva på Facebook men är öppna för att utvidga sig till andra kanaler, t.ex Instagram eller andra lämpliga kanaler.

Både företag C och E satsar mycket på sociala medier. Företag C använder sociala medier för olika kampanjer, både kring destinationen och sälj-specifika, som t.ex fiske och golf. De kampanjer företag C har kring destinationen är tänkta att väcka intresse för Åland och sprida ett budskap om vad som finns. Företag C vill även engagera den åländska befolkningen genom olika kampanjer och att även de ska sprida budskapet och visa upp Åland.

Företag E berättar att de satsar väldigt mycket på sociala medier, både tid och budget. De har en person anställd enbart för att sköta deras sociala medier. Företag E säger att de har en tydlig strategi kring hur de jobbar med sociala medier. De är noga med att svara på frågor, kommentera och gilla inlägg och vara närvarande i sina sociala medier. Den som tar sig tiden att ge respons på deras inlägg ska också få tack för det. Företag E berättar att de också har en tydlig strategi kring deras marknadsförande inlägg som är mera säljdrivande och hur mycket de lägger på dem kontra hur mycket de lägger på personliga inlägg och att skapa en relation med sina kunder. De satsar mycket på kontaktskapande budskap. Företag E satsar också på bra bilder och texter, det ska vara genomtänkt. Sociala medier är en av deras viktigaste marknadsföringskanaler och de jobbar hårt med att de ska vara välfungerande. Deras sociala medier fungerar också som en informationskanal när det händer saker. Företag E använder sig främst av Facebook och Instagram.

Företag D berättar att de inte är speciellt aktiva på sociala medier, men att de heller inte känner något tryck från deras kunder att använda sociala medier. De får några enstaka meddelanden på Facebook och lite fler via sin hemsida. Anledningen är att de har mycket att göra och utvecklandet av sociala medier har lagts åt sidan, men att det finns mycket att göra med sociala medier och det är en möjlighet att synas.

Använder ni någon särskild strategi för att bibehålla konkurrenskraft gentemot onlinebokning/konkurrerande företag?

Denna fråga har besvarats på liknande sätt av de företag som hade möjlighet att svara på den. Företag A intervjuades innan denna fråga lades till och har inte haft möjlighet att svara på den i efterhand och företag C bedriver en verksamhet som inte konkurrerar med övriga.

Företag B säger att de inte har något uttänkt strategi för tillfället utan anpassar sig efter rådande omvärldsförhållanden. De har sett tillbaka på vad som varit mest intressant för tidigare kunder och arbetar vidare på det. Företag B berättar att de haft som mål att bli mer aktiva inom sportresor men har valt att avvakta med det tills vidare.

Företag D berättar att den personliga kontakten och möjligheten att kunna anpassa utbudet för kunder och företag är deras strategi. De berättar att vissa företagskunder har förhandlat till sig villkor anpassade efter deras behov.

Företag E menar att det är möjligheten att kunna boka hela paketet med resa, boende och aktiviteter som konkurrerande sajter (ex. booking.com) inte har kommit lika långt med. Företag E säger att de också har möjligheten att erbjuda rabatterade priser om man bokar ett helt paket och att det ändå blir en förmånligare upplevelse totalt sett om kunden räknar på det. Företag E berättar också att de jobbar mycket med digital marknadsföring, de jobbar med optimering och att synas på sajter där kunderna söker. Företag E ska dyka upp på relevanta sökord och att synas i alla relevanta sammanhang. Företag E jobbar med att styra till rätt geografier med rätt budskap till rätt målgrupp. Budskapen ska se olika ut med olika bilder beroende på vem som ser det, man kan göra mycket skräddarsytt i digital marknadsföring.

Vilken del av er verksamhet ser ni som er största konkurrensfördel/-nackdel? Varför?

Företag A menar att deras största konkurrensfördel är deras personal medan nackdelen är andra konkurrerande företag inom samma bransch.

Företag B säger att deras största fördel är gruppresorna med olika program och att de är duktiga på att skräddarsy resor för målgruppen. De berättar att de har många nöjda stamkunder och att nya kundgrupper tillkommer tack vare att det sprids genom branschen

som deras stamkunder kommer ifrån och till nya personer inom den. Den största nackdelen enligt företag B är att de är beroende av transportföretag och att man just nu inte får resa i grupp. Företag B säger att om man ser framåt när färjorna börjar gå och restriktionerna hävs, är deras företag fortfarande beroende av att det finns turistverksamhet på Åland, som t.ex restauranger och boende - finns inte detta har deras kunder ingenstans att äta eller bo.

Enligt företag C är Åland i sig deras största konkurrensfördel samtidigt som det är en utmaning, de är begränsade till utbudet som finns här. Produkten är vad den är och utvecklas och lever, de kan lyfta olika infallsvinklar men det är fortfarande Åland de marknadsför. Företag C säger att deras personal också är en stor fördel, de är kunniga och har jobbat länge med sociala medier vilket är en styrka för att kunna lyckas med destinationsmarknadsföring.

Företag D säger att det återigen är den personliga kontakten och möjligheten att anpassa utbudet efter kundens önskemål som är deras största konkurrensfördel och att deras största nackdel är att de är inte kan konkurrera med priset.

Företag E anser att deras största konkurrensfördel är deras smidiga organisation, den är snabbfotad, tar snabba beslut och "funderar inte ihjäl sig". För företag E betyder det att personalen är otroligt viktig. Även produkten i sig är en viktig konkurrensfördel, företag E säger att de är stolta över sin produkt och att de aldrig marknadsför sig för något de inte är. Deras största nackdelen är deras placering, som ligger lite avsides men det är inget oöverkomligt enligt företag E.

Vilka fördelar ser ni med att vara en fysisk butik? Varför?

De flesta företag har svarat liknande på denna fråga, de upplever att det fortfarande finns ett behov av en fysisk butik för de som inte själva kan boka på hemsidan, eller bara vill ha personlig service och kontakt.

Enligt företag A är den största fördelen kontakten som uppstår mellan kund och säljare. Företag B säger att den största fördelen med att finnas fysiskt är att det ger de som vill betala på plats möjligheten att göra det. De ser också butiken som en samlingsplats för deras samarbetspartners. Företag B anser att det är enklare att diskutera om man träffas än om man

ringer eller mejlar samt att det skapar ett större förtroende mellan dem och deras samarbetspartners genom att träffas personligen.

Företag C säger att deras lokal kompletterar deras hemsida och även om det minskar med besökare finns det fortfarande människor som vill komma in och tycker det är trevligt att prata med någon på plats samt kunna ta broschyrer. De anser även att det är bra för de som inte är vana vid sociala medier. Det är enklare att få information hos en riktig människa och kunna få tips om vad som passar "just mig". Företag C beskriver butiken som "samma sak som man kan dela med sig av i sociala medier men som inte når allas öron".

För företag D är fördelen att det kommer in människor. Vissa beställningar är stora och tidskrävande, då är det enklare för personalen att diskutera på plats. Det är en fördel för både kunden och säljaren att kunna göra det i butik. Nackdelen är att vissa kommer in under stressiga dagar och gör enkla beställningar som kunnat göras över telefon. Företag D säger att för dem är det också en marknadsförings aspekt att ha en fysisk butik med skyltfönster, för att kunna påminna om att de har en adress och att de finns även om 95% av deras bokningar sker över telefon eller mejl.

Företag E berättar att det är många som fortfarande väljer att komma in och boka och diskutera. Det är inte bara äldre utan även yngre som tycker det är skönt att komma in och prata och om de har många frågor får de allt gjort på en gång. Företag E säger att många väljer att ringa och att de trodde att det skulle ske en snabbare förflyttning från butik och telefon till att boka på deras hemsida. Många vill fortfarande ringa och diskutera för att sedan boka själva på hemsidan.

3.2.3 Framtiden

Vilka utmaningar ser ni i framtiden när det gäller att vara fortsatt konkurrenskraftiga gentemot internet/onlinebokningar?

På denna fråga har de flesta av företagen svarat att situationen just nu är den största utmaningen även om andra utmaningar finns när situationen lugnat ned sig. Eftersom företag C inte är en konkurrerande verksamhet har de inte svarat på denna fråga

Företag A kunde inte uttala sig om några särskilda utmaningar, men berättar att de konstaterat att även om många bokar via internet och att antalet ökar, är det fortfarande Ålands läge som gör att vissa saker inte går att boka själv online. Detta gör att de behåller sin konkurrenskraft gentemot onlinebokningen.

Enligt företag B återstår det att se vad som sker efter covid-19 och de frågar sig om det kommer utvecklas en rädsla för att resa. Gällande konkurrens från andra företag tror de att det är branscher utanför turismen som kommer bli nya konkurrenter, t.ex IKEA. Människor kommer åka dit och köpa möbler istället för att resa, de utvecklar andra hobbies och intressen i och med läget just nu. Företag B tror dock att folk kommer att resa inom det egna landet, Åland tillhör Finland och borde därför räknas som inom landet. Då de flesta av företag B:s resenärer kommer från Finland tror de att deras kunder kommer välja Åland eftersom det anses vara lugnt och tryggt och besökarna kommer lägga stort fokus på den egna personliga säkerheten i framtiden.

Företag D anser att den största utmaningen är att hålla en balans mellan pris och service. De som bokar via dem är medvetna om att det är dyrare men att de betalar för en bekvämlighet och den assistans de får. Företag D säger att det gäller att hålla en avvägning, om det blir för stor prisskillnad kommer kunderna välja att boka själva via internet.

Precis som företag B säger företag E att den största utmaningen just nu är att anpassa sig efter rådande situation eftersom man inte vet hur det kommer se ut när det drar igång igen. Företag E frågar sig hur de ekonomiska resurserna kommer se ut angående annonsering, hur ska de få ut budskapet och kunna ställa om verksamheten. De säger att det finns hur mycket utmaningar som helst, man måste göra nya marknadsplaner och nya budgetar.

En annan utmaning enligt företag E är att ständigt vara på tå eftersom allt går så snabbt, hela världen och sättet man kommunicerar på förändras hela tiden. De måste se till att vidareutbilda sig och följa med i utvecklingen för att kunna ställa om verksamheten. De måste hitta nya samarbetspartners som kan hjälpa dem och det går inte att tro att man är färdig och att konceptet kommer fungera utan utveckling. Företag E säger dock att de är ganska duktiga på att fortsätta utvecklas och hänga med.

Vad för eventuella tekniska utvecklingar ser ni att ni kommer göra/har gjort nyligen? Vad innebär det för er verksamhet?

På denna fråga fick jag varierande svar, några kommer att utveckla sina bokningssystem medan andra satsar på att utnyttja sina befintliga resurser.

Företag A berättar att de satsar på miljövänligare drivmedel, men talar inte om några tekniska utvecklingar.

Företag B kommer inte heller göra några tekniska utvecklingar eller nya investeringar kring teknik inom den närmaste framtiden, de säger att de har bra datorer och att man kommer långt med det. Enligt företag B är det viktigaste att man utnyttjar och är kreativ med det man redan har.

Företag C berättar att de kommer lansera en ny hemsida inom kort eftersom de känner att det finns ett behov av det. Det är mycket innehåll som ska föras över vilket är ett stort arbete för att göra det synligt för deras besökare. Den nya hemsidan ska också fungera med olika enheter, t.ex mobiler och olika marknadsföringsverktyg samt andra eventuella tekniska förändringar som kommer.

Företag D säger att de kontinuerligt kommer uppdatera "maskinparken". De berättar att deras registrerings- och faktureringsystem kommer att uppdateras. Bokningssystemet de använder är Amadeus, som uppdateras av den operatören. Den tekniska uppdateringen de kommer att göra är uppdatera hårdvaran, dvs datorer och servrar.

Företag E har inte några tekniska utvecklingar på gång men tror att det kommer bli fler digitala lösningar och appar i framtiden, att kunder kommer beställa mer digitalt. De säger dock att de tror att människor fortfarande kommer vilja ha mänsklig kontakt men den som vill göra saker digitalt kommer göra det.

Tror ni med tanke på rådande omständigheter att digitalisering/teknologi kommer bli en större del av er verksamhet?

På denna fråga svarade nästan alla företag enhälligt ja. Företag A intervjuades innan situationen med covid-19 dök upp i Norden och har därmed inte svarat på frågan.

Företag B svarar att de tror att teknologi och digitalisering kommer bli en större del av verksamheten eftersom människor vänjer sig med att göra saker digitalt, många tjänster inom t.ex bank och försäkringar är redan digitaliserade, det är en vanesak. Företag B säger att de som tidigare ringde och behövde personlig kontakt kommer fixa det själva. Företag B erbjuder redan online betalning för de som bokar via nätet, även om de fortfarande har några som får sina fakturor manuellt.

Enligt företag C kommer digitalisering tillfälligt bli en större del av deras verksamhet, men att det på längre sikt inte kommer bli särskilt stor skillnad för dem. De har mycket information på sin hemsida och "face to face" kontakten har redan minskat på många håll.

Företag D berättar att vissa delar av t.ex deras bokföring redan håller på att bli mer digitaliserade och de planerar att göra innovationer. De kommer anpassa sitt bokningssystem till ett som har möjlighet att ta större informationsmängd än tidigare, t.ex grupper skall kunna bokas enklare.

Företag E säger att det till 100% kommer bli en större del. Alla behöver lära sig nya verktyg nu, nya appar utvecklas hela tiden och det dyker upp nya tjänster nu som inte fanns tidigare. Företag E ger ett exempel på kulturarbetare som nu bygger upp studios och kan streama ut till sina lyssnare då de inte kan ha konserter. Företag E tror på allt fler digitala lösningar och att det kommer bli vanligare med t.ex digitala möten.

Hur tror ni framtiden ser ut för er fortsatta verksamhet? Trots situationen just nu, ser ni några möjligheter med det som hänt längre fram i tiden?

Även om företagen har svårt att uttala sig om framtiden är de flesta försiktigt optimistiska. De tror att Åland kommer vara ett bra resmål när situationen lättar.

Företag A säger att det en tid framåt kommer se ut som det gör i dagsläget, förutom att fler tjänster kommer digitaliseras. De tänker på framtiden varje dag och testar olika scenarion.

Företag B hoppas på ett uppsving när samhället börjar rulla och de inte tänker ge upp. De tror på en fortsatt kombination av digital bokning och personlig service till de som behöver det. Företag B säger också att det är svårt att sja om framtiden, men att det finns en möjlighet att

nya resepaket föds och nya samarbetsformer tar plats. Företag B avslutar intervjun med att säga att de tror att något bra kan komma ut av situationen just nu.

Företag C tror antalet mässor de medverkar på kan minska på grund av konkurser. Även om de tror att antalet mässor blir färre i framtiden, ser de även ett uppsving för dessa och ger Helsingforsmässan och Stockholmsmässan som exempel, dessa har lyckats bättre än tidigare år. Företag C tror att mindre sammankomster kommer bli vanligare. Man kommer inte samlas 10000 utan kanske 50-100 på kundevent och liknande. När det gäller verksamheten på Åland säger företag C att det som händer nu givetvis kommer påverka men hur kraftigt är svårt att säga. De säger vidare att eftersom Åland är ganska litet kan det påverka mycket om en aktör slår fast, det kan bli svårt att göra en bra sommar om 10-15 % av rumskapaciteten försvinner. Ju mindre utbudet på Åland blir, desto svårare blir det att sälja och fylla Åland.

Enligt företag D är det svårt att se en framtid just nu. Med tanke på deras gruppresor ser de att det kan dyka upp mycket försäkringstekniska saker, det kommer bli mycket nytt och eventuellt dyrare. Det kommer fortfarande finnas en efterfrågan att resa i grupp, företag D ser inte den försvinna. De tror att deras förmedlingsverksamhet med flyg, båt och tåg kommer minska och affärsresandet kommer lida i början när folk inser att det går bra att ha möten via Skype. Företag D tror dock på en "backlash" i deras fördel, människor kommer vara less på att inte kunna gå någonstans och längtar efter att träffas och resa.

Företag E menar att om de kommer igenom det som är nu, kommer de så småningom ha en verksamhet som liknar det de hade tidigare. Det kommer att trappas upp och till en början kommer det inte se exakt likadant ut som när de slutade. Företag E tror dock att de kommer komma på nya saker och att de hela tiden kommer behöva tänka på vad de kan göra men att det kommer gå bra för dem. Genom att hålla kontakten med sina kunder kan de bygga vidare på omtanken och relationen de har med dem. Företag E säger att de har mycket att vinna på att bevara den relationen även nu, deras kunder ska känna att företag E är en "lugn och trygg hamn" efteråt. Även företag E tror att svenskar och finländare kommer att välja Åland som resmål, det anses vara lugnt och tryggt. De tror att korta rutter kommer bli mer populärt, då man kan åka över dagen och behöver inte åka iväg på dygnskryssningar. Precis som företag

D tror också företag E att människor kommer vara socialt törstiga och att de längtar efter att komma ut och umgås.

4. ANALYS

Syftet med mitt arbete har varit att ta reda på hur resebyråer hanterar och arbetar med digitala lösningar och hur de tror framtiden ser ut för deras fortsatta verksamhet. Jag har även undersökt om de använder sig av några särskilda strategier för att bibehålla sin konkurrenskraft gentemot internet. Undersökningen har utförts på företag som är verksamma inom resebranschen vilket har gett en aktuell bild av hur läget ser ut just nu på Åland.

I teorin har jag inte använt mig av några regelrätta teorier, utan samlat flera författares olika tankar om hur resebyråer bör lägga upp sin strategi för att vara fortsatt konkurrenskraftiga. Teorin tar även upp hur framtiden kommer se ut, både turismen överlag och specifikt för resebyråerna, samt hur kundbeteendet kommer ändras. Intervjufrågorna har sedan baserats på detta för att se hur reseföretag på Åland tänker.

Intervjuerna har inletts med en fråga kring vad företagen tror att deras kunder upplever som fördelar med att boka via dem. I teorin tas det upp flertalet fördelar; expertis, support, bekvämlighet, anpassningsbarhet, ekonomiska och känslomässiga. Bekvämlighet och anpassningsbarhet nämns av flera företag som fördelar, men anses inte som riktiga fördelar enligt enkäten som utfördes av Terblanche och Taljaard (Terblanche & Taljaard, 2018). Däremot stötts expertis och support av både teorin och av företagen. Två andra fördelar som tas upp i teorin är de ekonomiska och känslomässiga aspekterna, något som enbart nämns av ett företag och då som en mindre fördel.

På frågan kring vilken kundgrupp som är störst hos företagen nämner tre av fem att äldre personer är den större kundgruppen. De gör även geografiska indelningar. Företagen nämner inte varför de tror att äldre är deras främsta kundgrupp. I teorin tar man upp att anledningen är att äldre oftast saknar kunskap eller självförtroende för att själva kunna boka på internet och väljer därför att boka via en resebyrå istället (Terblanche & Taljaard, 2018). Ett företag nämner lägerskolor som sin största kundgrupp och att anledning till att de bokar dessa är för att skolan saknar tiden att boka själva. Enligt teorin är en anledning till att folk väljer att boka via en resebyrå är att de upplevda fördelarna ska överväga uppoffringen de skulle ha behövt

göra för att boka resan själv, vilket stämmer i fallet med det företaget (Terblanche & Taljaard, 2018).

Företagen som intervjuades kunde se en viss skillnad mellan den yngre och äldre generationen, i form av frågor och intresse samt vilka krav de stället på utbud och miljöarbetet. Detta nämns även i teorin - den yngre generationen strävar efter att uppfylla sina egna behov och ställer därför högre krav på både utformningen av bokningen och upplevelsen (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018).

På grund av situationen med covid-19 är det svårt att jämföra med vad teorin säger och verkligheten just nu. Enligt teorin kommer framtida konsumenter inte vänta på nya produkter utan kommer själva vilja vara delaktiga och efterfråga skraddarsyddna upplevelser, vilket delvis nämns av de intervjuade företagen. Två av företagen tror att just unika upplevelser kommer bli mer populärt samt att utomhusaktiviteter kommer bli större . Detta nämns också i teorin kring både hur den nya turisten kommer bete sig och hur turismens överlevnad ser ut. Även personlig service nämns som en efterfråga hos företagens kunder men som inte tas upp i teorin.

När det gäller sociala medier talar teorin om att implementeringen av dessa är viktiga för att locka till sig olika sorts målgrupper och för att kunna kommunicera med sina kunder. Sociala medier är inte bara en informationskälla utan ett verktyg att enklare kunna samarbete med leverantörer. Eftersom turism och resande är en abstrakt tjänst fungerar sociala medier som ett bra verktyg för att erbjuda sina kunder en förhandsvisning med hjälp av bilder och videos. Användandet av sociala medier är redan ett väl implementerat verktyg hos nästan alla av reseföretagen som intervjuats, både för marknadsföring med säljande budskap samt för att visa upp destinationen.

I frågan om användandet av särskilda strategier för att bibehålla konkurrenskraft gentemot onlinebokning och konkurrerande företag finns det blandade svar hos företagen som går både mot och i linje med vad teorin säger. Ett företag har ingen uttänkt strategi, utan ser tillbaka på vad som varit intressant för tidigare kunder. Ett annat använder den personliga kontakten och möjligheten att anpassa sitt utbud efter kunderna som sin strategi vilket enligt teorin är en bra

strategi för att bibehålla konkurrenskraft. Det tredje företaget talar om möjligheten att boka hela paket och erbjuda rabatterade priser, samt att de jobbar mycket med digital marknadsföring. Genom att göra detta stärker företag sin position på marknaden och gör deras varumärke känt vilket också enligt teorierna är en framgångsrik strategi för att bibehålla konkurrenskraft. Mycket av det som företagen säger om konkurrenskraft i allmänhet stämmer bra överens med vad Poon anser vara framgångsrika strategier (Poon & others, 1993), även om de inte rakt ut kan säga vad deras strategi är.

Även i frågan kring vad företagen själva anser är deras största konkurrensfördelar kan man ta i beaktande det teorierna säger om lämpliga strategier för att vara fortsatt konkurrenskraftiga. Enligt teorierna är en strategi att specialisera sig på en produkt eller marknad (Gil et al., 2014), vilket flera företag nämner som deras egna konkurrensfördelar.

Personlig kontakt har tagits upp ett flertal gånger som en fördel med att boka via en resebyrå, därför har frågan om vilka fördelar som finns med en fysisk butik tagits med. Även det faktum att resebyråer används som en källa till information och support gör den frågan relevant, då de flesta företagen upplever att det finns ett behov av en fysisk butik för dem som inte bokar själva via internet och hellre vill komma in för att diskutera och ställa frågor.

Enligt teorin är det svårt att uttala sig kring resebyråernas framtid och anpassningsbarhet, men i stora drag kommer pressen att vara konkurrenskraftig öka på grund av nya aktörer online. Detta betyder att antalet resebyråer kommer att minska i antal och bli mer specialiserade. Den teknologiska utvecklingen kommer föra kunden och resebyrån närmare varandra samt att det ger nya förutsättningar inom allt från marknadsföring till ekonomi (Zsarnoczky, 2018). Detta nämner även företagen som intervjuats, de tror dock att behovet av mänsklig kontakt kvarstår och att priset spelar en avgörande roll. Däremot vet företagen om att de måste anpassa sig efter omständigheterna. Detta gäller både marknadsföring och implementering av tekniska utvecklingar och innovationer.

Både teorierna och företagen är överens om att framtiden är svår att förutse, teorin tror på en mer digital framtid som blir mer automatiserad samtidigt som mänsklig kontakt och service blir mer viktigt. Om man ser till situationen just nu är turismens framtid oviss och svår att

uttala sig om. Det som nämns är att fler naturupplevelser, trygga och lugna destinationer får ett uppsving och mer inhemsk turism (*Vad händer med turismen nu då?*, n.d.), vilket också företagen som intervjuats tar upp gällande frågan kring deras fortsatta verksamhet i framtiden.

4.1 Reliabilitet och validitet i undersökningen

Jag anser att reliabiliteten för mitt arbete är relativt hög. Om samma undersökning skulle göras inom den närmaste framtiden skulle resultatet troligtvis se likadant ut. Det som påverkar reliabiliteten i denna undersökning är de restriktioner som utförts av olika länders regeringar, som begränsar människors resande. Om restriktionerna skulle lättas, kommer också utgångsläget för resebranschen ändras och därmed också respondenternas svar. Men med tanke på situationen med covid-19 är det inte möjligt att säga att samma eller liknande resultat skulle komma fram om 1 år.

Eftersom validitet innebär att mäta det man avser att mäta, anser jag att validiteten för mitt arbete är hög. Syftet med mitt arbete var att ta reda på hur resebyråer på Åland arbetar med digitala lösningar och hur de tror framtiden ser ut för deras fortsatta verksamhet. Detta har jag tagit reda på genom intervjuerna. Teorin och resultatet av undersökningen, dvs verkligheten, stämmer överens i de allra flesta fall.

4.2 Metoddiskussion

I min undersökning har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod. Jag valde denna metod eftersom genom att undersöka färre enheter kan man göra en mer djupgående undersökning inom ämnet och få relevant information av personer verksamma inom branschen. Ett problem med denna typ av metod är att eftersom verkligheten är föränderlig kan svaren komma att ändras pga olika omständigheter.

Jag använde mig av intervjuer som metod, främst personliga semistrukturerade intervjuer. Syftet med detta är att ge respondenten möjlighet att uttrycka sig med egna ord och informationsmängden man får ut från intervjun blir större. Då situationen med covid-19 uppstod under insamlingen av data kunde inte alla intervjuer utföras som planerat, dvs som

personliga möten. En intervju skedde över mejl, 2 över telefon och 2 stycken på plats. Två företag som blev tillfrågade hade inte möjlighet att delta.

Den intervju som skedde över mejl kan inte räknas som en djupgående intervju, då möjligheten att ställa följdfrågor inte fanns på grund av tidsbrist från företagets sida. Jag har ändå valt att ha med dem, då all information är relevant för undersökningen. Vid de övriga intervjuerna har jag haft möjlighet att kunna ställa följdfrågor eller be respondenten att utveckla svaret.

Företagen som deltog i intervjuerna hade på ett eller annat sätt reflekterat över frågorna i sitt arbete, vilket gjorde att jag fick ut mycket relevant information som gick att koppla till teorin. Jag anser att jag gjort rätt val av metod för denna typ av arbete och för att kunna besvara min frågeställning. Jag har kunnat göra korrekta iakttagelser tack vare rätt målgrupp.

5. RESULTAT

I denna del av arbetet kommer jag att diskutera resultaten av både undersökningen och analysen.

Om jag ser till undersökningen som sin helhet har den uppfyllt syftet med arbetet och därmed gett mig en bild av hur resebyråer på Åland hanterar digitaliseringar och hur de ser på framtiden. I början av arbetet valde jag utgå från 3 olika frågeställningar, vilka var som följer:

- Vilka utmaningar finns det i framtiden gällande kunder och utbud av resor?
- Använder de sig av några särskilda strategier för att vara fortsatt konkurrenskraftiga?
- Hur ser utvecklingen ut för resebyråer på Åland?

Genom undersökningen har jag försökt besvara dessa frågor. Gällande den första frågan kring vilka utmaningar som finns i framtiden kring kunder och utbud av resor fick jag blandade svar - nya rutter, utomhusaktiviteter, kortare semestrar, bekvämlighet och unika upplevelser. Detta stämmer delvis in med vad teorierna säger. Både utomhusaktiviteter och unika upplevelser ses som en del av framtidens utbud. Enligt mig låter detta troligt både med tanke på situationen just nu och för att sociala medier bidrar till att unika upplevelser är viktigare än någonsin för att kunna sticka ut.

Inget av företagen kunde se att äldre generationen behöver mer hjälp med teknologi än andra kunder. Endast två företag nämner att de ser en viss skillnad mellan den yngre och äldre generationen. Dessa skillnader berör dessutom inte förmågan att hantera teknik, utan intressen och vilka krav de ställer på resan. De nämner också miljö, eko och vegetarisk mat som saker som yngre generationen efterfrågar, vilket hör ihop hur dagens samhälle ser ut och olika klimatfrågor.

Ser man till vad teorierna säger borde det finnas en tydligare skillnad mellan generationerna. Det kan dock bero på att teorin är baserad på undersökningar som utförts i Sydafrika och min undersökning är utförd på Åland som ligger i Norden. På grund av detta kan det finnas

kulturella skillnader som gör att generationerna skiljer sig åt mer. Det kan också vara att människor som bor i Norden är mer vana vid implementering och uppdatering av teknologi och digitalisering än i andra delar av världen. En annan orsak till detta kan vara att äldre personer utgör den största kundgruppen hos många av företagen som intervjuats och därmed gör det svårare att kunna göra någon jämförelse.

Gällande min andra frågeställning om företagen använder någon särskild strategi för att bibehålla konkurrenskraft blev jag förvånad över att det endast var två av företagen som hade en tydlig strategi som gick att relatera helt till vad teorierna säger. Av de två företagen kunde bara ett företag säga med tydlighet vad en av deras strategier innebar, optimering och digital marknadsföring. Det tredje företaget hade ingen strategi alls. Det kan också vara att det företaget egentligen har en strategi men inte kan säga med tydlighet vad de jobbar mot. En annan tanke är att de mindre företagen inte känner något behov att vara konkurrenskraftiga i den bemärkelse att de ska vara ledande på marknaden, utan satsar på att vara stabila. Anledningen till att de möjligtvis inte har det behovet är en trogen skara av kunder som återvänder.

Eftersom två av fem företag inte svarade på frågan om konkurrenskraft är det omöjligt att säga att det finns en brist kring strategi, men om jag utgår från de svar jag fått in verkar det som att deras strategier inte utgår från någon särskild teori utan efter vad som passar bäst för verksamheten. Det kan även vara att frågan är för bred för att kunna besvaras eller helt enkelt för känslig. Med tanke på att företagen som intervjuats varierar i storlek, kan man också anta att större företag med fler anställda har större behov av en tydlig strategi eftersom det är lättare att förmedla ut till alla anställda då. Mindre företag har möjligtvis inte samma behov eftersom alla jobbar nära varandra och är involverade i fler delar av företaget.

När det gäller sociala medier däremot, verkar det finnas tydliga mål och en strategi för hur man använder dessa. Som jag tagit upp i analysen använder nästan alla av de som intervjuats sociala medier om än i olika utsträckning. Ett av företaget hade en tydlig strategi med sin användning av sociala medier, både kring hantering, innehåll och budget. Ett annat företag använde inte sociala medier alls, vilket är förvånande. Med tanke på att digitalisering och

teknologi blir en allt större del i samhället borde användandet av sociala medier vara en naturlig del av det dagliga arbetet eftersom det är ett bra sätt att synas på.

De flesta företagen som intervjuats använder sig av digitala lösningar och tror att det kommer bli en ännu större del av deras verksamhet i form av appar och dylikt. De kunde inte uttala sig kring tekniska innovationer eller nya investeringar inom det digitala ut mot kunden, förutom företaget som kommer lansera en ny hemsida. Däremot talade några om att uppdatera datorer och system gällande ekonomin. På grund av läget just nu med covid-19 kan det vara att det tekniska hamnar i bakgrunden eftersom det är en ekonomisk fråga. En annan aspekt kan vara att tekniska innovationer är mer vanligt förekommande inom större företag, dels för att de möjligtvis har en större budget men också för att de har mer behov av det.

En faktor som också påverkar den strategiska planeringen är covid-19, som ingen av företagen har räknat med, därför är det svårt för dem att kunna uttala sig om utmaningar i framtiden. Fram tills för några veckor sedan såg läget helt annorlunda ut och det tar tid för dem att ställa om. De utmaningar företagen ser för att vara fortsatt konkurrenskraftiga kretsar kring covid-19 och vilket utfall det kommer ha för turismen på Åland. Eftersom Åland anses vara tryggt och lugnt tror dock de flesta att om bara restriktionerna lättar och människor tillåts resa inom landet eller Norden, kommer turismen och dess verksamheter på Åland att överleva eftersom människor kommer välja Åland som sitt resmål. De flesta tror också att på grund av restriktionerna som råder nu, kommer det finnas en längtan efter att resa och träffa andra människor.

Situationen med covid-19 har påverkat undersökningen, målet i början med arbetet var att se hur framtiden såg ut som den var planerad från början av året. Troligtvis hade undersökningen gett ett annat utfall om det varit normalläge men på grund av situationen har samtliga företag svarat på frågorna utgående från omständigheterna, vilket är förståeligt. Trots detta anser jag att mina frågeställningar blivit besvarade, om än inte helt på det sätt som var tänkt från början. Svaren stämmer i de flesta fall överens med vad teorin säger, vilket betyder att åländska resebyråer tänker mycket på framtiden och sina kunder samt att teknologi och digitaliseringar är en del av deras verksamhet på ett eller annat sätt.

6. SLUTSATS

Efter att ha genomfört undersökningen och jämfört den med teorin jag kan konstatera att åländska reseföretag både går i linje med och mot vad teorin säger. Min uppfattning är att de åländska företagen inte märker någon skillnad eller minskning av kunder. De som har en egen hemsida märker att fler kunder förflyttar sig dit, men behovet av en butik och kunnig personal kvarstår.

Jag tror att åländska resebyråer kommer kunna anpassa sig trots att de enbart implementerar teknologi internt inom företaget och inte ut mot kunderna. Eftersom de har en trogen skara med kunder är inte behovet av teknologiska innovationer alltför stort hos åländska reseföretag. De som huvudsakligen riktar sig mot ålänningar kommer komma undan med att inte finnas digitalt medan de som riktar sig mot omvärlden kommer känna större press att bli mer digitaliserade. Användningen av sociala medier är gynnsamt för åländska resebyråer då det sätter Åland på kartan.

Personlig kontakt är en stor del av resebyråers verksamhet och det kommer alltid finnas människor som efterfrågar det. Det finns en lojalitet mellan säljare och kund som jag tror kommer vara anledningen till att resebyråernas verksamhet på både på Åland och i övriga världen kommer att bestå på ett eller annat sätt. Personlig kontakt övertrumfar teknologi och digitalisering, den mänskliga interaktionen ger ett mervärde vid bokandet av resor på ett sätt som inte teknik kan.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Det jag ger som förslag till fortsatt forskning är olika inriktningar inom ämnet, det går att fokusera på både miljö och ekonomi angående framtiden överlag. Gällande forskning angående teknik inom resebyråer går det att precisera och ta upp användandet och utvecklandet av olika bokningssystem eller mer självbetjäning och hur det skulle fungera inom resebyråbranschen. En annan fortsättning kan vara att jämföra mer statistiskt skillnaden mellan bokningar via resebyråer och internet. Man kan även undersöka enskilda fall, t.ex Thomas Cook som gick i konkurs 2019.

Ett annat förslag till fortsatt forskning är att göra en liknande undersökning på Åland, som utfördes i Sydafrika. Detta för att få reda på vad åländska kunder anser är viktigast när de väljer att boka via en resebyrå.

Situationen med covid-19 öppnar upp fler möjligheter att grundligt undersöka hur detta påverkar turismindustrin i framtiden, både i sin helhet och på detaljnivå samt vilka följder det kommer att få för branschen.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Artificiell intelligens | *IDG:s ordlista*. (n.d.). IT-Ord. Retrieved March 4, 2020, from

<https://it-ord.idg.se/ord/artificiell-intelligens/>

Braga, M. (2016, March 18). *Why Are Travel Agents Still a Thing?* Vice.

https://www.vice.com/en_us/article/8q8q4p/why-are-travel-agents-still-a-thing-internet-airlines-agencies

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning: en handbok* (Vol. 4). Lund: Studentlitteratur AB.

Corona - en prövning för branschen - Naturturismföretagen. (2020, March 12). Naturturismföretagen.

<https://naturturismforetagen.se/corona-en-provning-for-branschen/>

Digital Transformation | *UNWTO*. (n.d.). Retrieved March 3, 2020, from

<https://www.unwto.org/digital-transformation>

Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. Routledge.

Evans, N. (2019). Strategic management for tourism, hospitality and event organizations. In *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events* (pp. 616–634).

<https://doi.org/10.4324/9780429437601-20>

Gil, S. M., Quintana, T. A., Peral, P. P., & Others. (2014). Strategies for success for traditional travel agencies: the Spanish case. *International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research Conference Proceedings, Antalya, Turkey, 9-12 December 2014*, 158–176.

Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). *Digital tourism is the challenge of future - a new approach to tourism*.

<https://www.orizonturi.ucdc.ro/arhiva/KHE%20nr.%202%20-%202018/1.%20DIGITAL%20TOURISM%20IS%20THE%20CHALLENGE%20OF%20FUTURE.pdf>

Innovation, Investments and Digital Transformation | *UNWTO*. (n.d.). Retrieved March 3, 2020, from

<https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation>

- Korzun, D., Balandina, E., Kashevnik, A., Balandin, S., & Viola, F. (Eds.). (2019). Introduction to Ambient Intelligence in Internet of Things Environments and Cyber-Physical Systems: Emerging Research and Opportunities. In X. Xu, *Ambient Intelligence Services in IoT Environments* (Vol. 4, pp. 1–26). IGI Global.
- Lin, S., & Others. (2015). Drivers of social media adoption in travel agencies. *The 5th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference, Beppu, Japan, 18-21 June 2015*, 411–419.
- Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic Management in Tourism, 3rd Edition*. CABI *Tourism Texts*. CABI.
- Murphy, P. E., & Murphy, A. E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*. Channel View Publications.
- Poon, A., & Others. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Development of National Economies. In *The Competitive Advantage of Nations* (pp. 543–573). https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1_10
- Ratten, V., Braga, V., Álvarez-García, J., & de la Cruz del Rio-Rama, M. (2019). *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*. Routledge.
- Roos, G., Roos, J., & von Krogh, G. (1994). *Strategi*. Green Valley University Press Dublin.
- sociala medier - Uppslagsverk - NE.se*. (n.d.). Retrieved March 4, 2020, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
- Terblanche, N. S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 13.
- Turismens begreppsnyckel*. (2016). 16.
- Vad händer med turismen nu då?* (n.d.). Retrieved March 25, 2020, from <https://www.linkedin.com/pulse/vad-h%C3%A4r-med-turismen-nu-d%C3%A5-m%C3%A5rten-westlund/>
- Wikipedia contributors. (2020, February 25). *Travel agency*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Travel_agency&oldid=942540778

Yeoman, I. (2012). *2050 - Tomorrow's Tourism*. Channel View Publications.

Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6.

<http://www.bu.edu/bhr/files/2018/06/The-Digital-Future-of-the-Tourism-and-Hospitality-Industry.pdf>

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Vad upplever ni att era kunder ser som fördelar genom att boka via er?
2. Vilken är er största kundgrupp? Varför är det så tror du?
3. Ser ni någon skillnad när det gäller yngre/äldre generationer?
4. Vad tror ni framtidens resenärer kommer efterfråga när det gäller t.ex utbud av resor, möjlighet att kunna påverka utformandet?
5. Vad har ni för strategi kring användandet av sociala medier? Vad satsar ni på att förmedla via dem? Hur använder ni er av sociala medier i nuläget?
6. Använder ni någon särskild strategi för att bibehålla konkurrenskraft gentemot onlinebokning/konkurrerande företag?
7. Vilken del av er verksamhet ser ni som er största konkurrensfördel/-nackdel? Varför?
8. Vilka fördelar ser ni med att vara en fysisk butik? Varför?
9. Vilka utmaningar ser ni i framtiden när det gäller att vara fortsatt konkurrenskraftiga gentemot internet/onlinebokningar?
10. Vad för eventuella tekniska utvecklingar ser ni att ni kommer göra/har gjort nyligen? Vad innebär det för er verksamhet?
11. Tror ni med tanke på rådande omständigheter att digitalisering/teknologi kommer bli en större del av er verksamhet?
12. Hur tror ni framtiden ser ut för er fortsatta verksamhet? Trots situationen just nu, ser ni några möjligheter med det som hänt längre fram i tiden?