

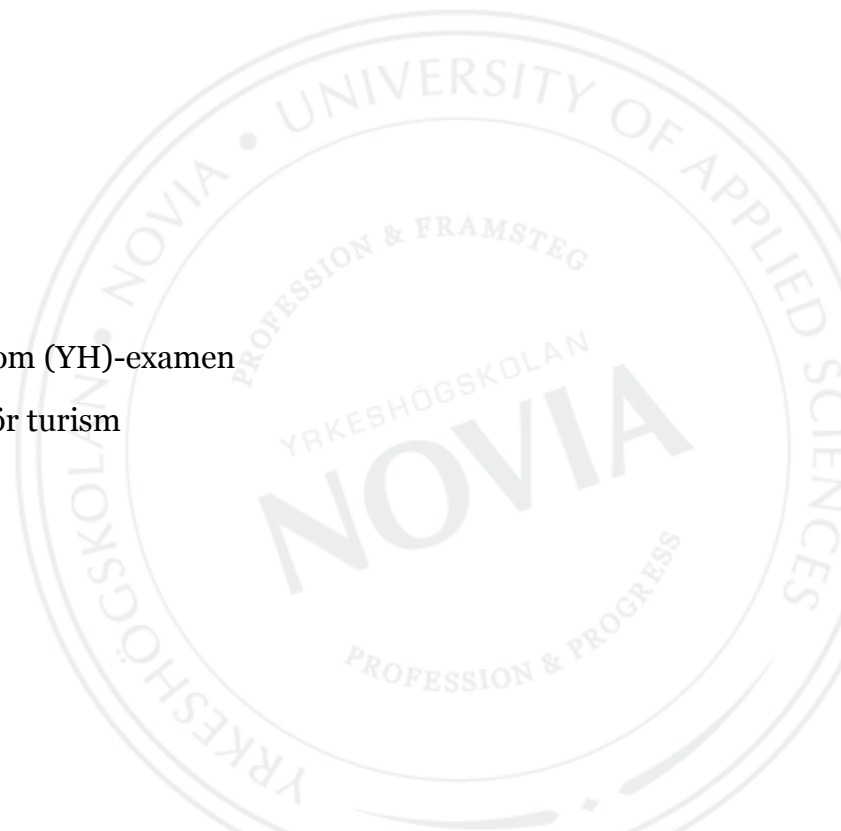
Marknadsanalys av den svenska marknaden för svenska USA-resenärer

Jenna Palomäki

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Jenna Palomäki

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Marknadsanalys av den svenska marknaden för svenska USA-resenärer

Datum: 18.4.2013

Sidantal: 46

Bilagor: 3

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar marknadsanalys och syftet är att analysera den svenska marknaden vad gäller svenska USA-resenärer, samt ta reda på hur marknaden ser ut för svenska resebyråer och – arrangörer som säljer USA som destination åt sina kunder.

Teoridelen i arbetet består av marknadsanalys i vilken ingår köpbeteende, segmentering och distributionskanaler, samt av information om uppdragsgivaren Transatlantic Elite. Arbetet genomfördes genom att undersöka sekundärdata som var tillgänglig på webben och genom att göra några intervjuer med såväl svenska USA-resenärer som personer som arbetar inom turismindustrin i Sverige.

Utgående från resultatet av undersökningen kan man konstatera att svenskar lägger stort värde på semesterresor och reser mycket överlag. USA är ett välbesökt land där New York ligger i topp på destinationslistan. De flesta svenska resenärer som åker till USA har varit där redan någon gång innan. Undersökningen visar även att internet och online-resebyråer blir allt mer populära då det gäller bokning av resor.

Språk: Svenska

Nyckelord: Transatlantic Elite, marknadsanalys, köpbeteende, segmentering, distributionskanaler, Sverige, svenskar, USA

Förvaras: Examenarbetet finns tillgängligt i webbiblioteket Theseus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenna Palomäki
Degree Programme: Tourism Management, Turku
Supervisors: Agneta Nyberg

Title: Market analysis of the Swedish market for Swedish travelers going to the USA

Date: 18.4.2013 Number of pages: 46 Appendices: 3

Abstract

The thesis is based on the subject of market analysis and the aim of the thesis is to analyze the Swedish market when it comes to Swedish travelers going to the USA, as well as find out what the market looks like for travel agencies and tour operators that sell the USA as a destination to their customers.

The theory part consists of the subject of market analysis, which consists of buyer behavior, segmentation, and distribution channels, as well as information about Transatlantic Elite. The thesis was implemented by doing a research on secondary data that was available online and by doing a few interviews with both Swedish travelers that have been to the USA and people who work in the Swedish tourism industry.

Based on the results of the research it is possible to point out that Swedes value leisure trips and in general, they travel a lot. The USA is a country where they have traveled a lot, and New York is a top destination. Most of Swedish travelers that travel to the USA have been there at least once before. The research also shows that the Internet and online travel agencies are becoming more popular when it comes to booking trips.

Language: Swedish

Key words: Transatlantic Elite, market analysis, buying behavior, segmentation, distribution channels, Sweden, Swedes, USA

Filed: The bachelor's thesis is available at the electronic library Theseus.fi

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Syfte..... | 1 |
| 1.2 | Examenarbetets disposition | 2 |
| 2 | Transatlantic Elite..... | 2 |
| 2.1 | Verksamhet | 3 |
| 2.2 | Framtida planer | 3 |
| 3 | Marknadsanalys | 4 |
| 3.1 | Marknadens omfattning, struktur och framtida trender | 4 |
| 3.2 | Data som leder till bättre beslut | 5 |
| 4 | Köpbeteende | 6 |
| 4.1 | Konsumentbeteende | 6 |
| 4.1.1 | Individuella konsumenters beteende | 7 |
| 4.1.2 | Affärsresenärers konsumentbeteende | 9 |
| 4.2 | Köpprocessen..... | 11 |
| 4.2.1 | Individuella konsumenters köpprocess..... | 11 |
| 4.2.2 | Affärsresenärers köpprocess..... | 13 |
| 5 | Segmentering | 15 |
| 5.1 | Hur välja segment (market targeting) | 15 |
| 5.2 | Definition av segmenten | 16 |
| 5.2.1 | MICE | 16 |
| 5.2.2 | Sports tourism..... | 17 |
| 5.2.3 | Leisure travel | 17 |
| 5.2.4 | Fly & Drives | 17 |
| 5.2.5 | Hotel bookings..... | 18 |
| 5.2.6 | Luxury travel | 18 |
| 6 | Distributionskanaler | 18 |
| 6.1 | Olika typer av distributörer | 19 |
| 6.1.1 | Resebyråer | 19 |
| 6.1.2 | Researrangörer..... | 20 |
| 6.1.3 | Incoming-agenter..... | 20 |
| 6.1.4 | Internet och online-resebyråer | 21 |
| 6.2 | Distributionssystem i resebranschen..... | 22 |
| 7 | Metod..... | 22 |
| 7.1 | Datainsamlingsmetod..... | 23 |
| 7.2 | Val av intervjupersoner..... | 23 |
| 7.2.1 | Emma Kallander | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.2.2 | Marika Hermansson..... | 24 |
| 7.2.3 | Anders Persson | 24 |
| 7.2.4 | Lilian Brunell..... | 24 |
| 8 | Den svenska marknaden | 24 |
| 8.1 | Den svenska USA-resenären | 25 |
| 8.2 | Amerikansk marknadsprofil på svenska USA-resenärer | 26 |
| 8.3 | Affärsresenärers val och möjligheter | 29 |
| 8.4 | Svenska distributionskanaler inom turismindustrin..... | 30 |
| 8.5 | Intervjusvar | 31 |
| 8.5.1 | Emma Kallander, collegestuderande | 31 |
| 8.5.2 | Marika Hermansson, trogen USA-resenär..... | 32 |
| 8.5.3 | Anders Persson, Swanson's | 35 |
| 8.5.4 | Lilian Brunell, Svenska Resebyråföreningen | 37 |
| 9 | Analys..... | 38 |
| 9.1 | Sekundärdata..... | 38 |
| 9.2 | Emma Kallander & Marika Hermansson..... | 39 |
| 9.3 | Anders Persson, marknadschef för Swanson's | 41 |
| 9.4 | Lilian Brunell, manager på Svenska Resebyråföreningen | 42 |
| 9.5 | Diskussion..... | 43 |
| 10 | Sammanfattning..... | 45 |
| | Källförteckning..... | 47 |

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1 Transatlantic Elites logo | 3 |
| Figur 2 Datahierarki..... | 5 |
| Figur 3 Att leda..... | 5 |
| Figur 4 Faktorer som påverkar konsumentbeteende..... | 7 |
| Figur 5 Köpprocessen..... | 11 |
| Figur 6 Distributionskanalerna inom turismindustrin | 22 |

Tabellförteckning

| | |
|---|----|
| Tabell 1 Antal svenska turister i USA år 2011 | 27 |
| Tabell 2 Huvudsakliga syftet för resan till USA | 28 |

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide för svenska USA-resenärer

Bilaga 2. Intervjuguide för Anders Persson på Swanson's

Bilaga 3. Intervjuguide för Lilian Brunell på Svenska Resebyråföreningen

1 Inledning

Svenskarna är ett folk som reser mycket. År 2011 gjorde de sammanlagt ca 14,5 miljoner resor utomlands, vilket var en ökning på 11 % från år 2010. (Swedavia 2012). Av resenärerna åkte nästan en halv miljon svenskar till USA. En av de främsta orsakerna till varför så många resor görs dit är den låga dollarkursen. (Holmberg 2012) Grekland har länge varit en favorit hos svenskarna och nu lockar New York, Los Angeles och San Francisco nästan lika mycket svenska turister som Kreta eller Rhodos. (Kihlberg 2012). Svenskar satsar på sina semesterresor (Swedavia 2012) och huvudsakliga syftet för deras resor är semester och avkoppling, dock åker det iväg en del affärsresenärer också (Office of Travel and Tourism Industries 2011).

Transatlantic Elite är ett Destination Management Company i Los Angeles, Kalifornien, USA som säljer främst USA som destination till sina kunder. De arbetar business to business och säljer alltså sina tjänster åt resebyråer, -arrangörer, företag och organisationer som ligger i Europa. De har kunder i flera europeiska länder, bland dem Sverige, men de skulle vilja få ett större kundunderlag där och det är därför detta arbete har gjorts.

Transatlantic Elite vill alltså hitta flera företag att arbeta med i Sverige och jag har gjort grunden för det genom att undersöka hur den svenska resemaknaden ser ut, varför svenskar väljer att åka till USA med mera. Jag har varit i kontakt med Transatlantic Elite under arbetets gång så att jag har kunnat uppfylla deras önskningar om vad arbetet borde gå ut på.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att analysera den svenska marknaden vad gäller svenska USA-resenärer samt vilka distributionskanaler som finns. Uppdragsgivaren för arbetet, Transatlantic Elite, är ett Destination Management Company från USA som är intresserad av att hitta de rätta kontakterna på den svenska marknaden och i och med det få ett större kundunderlag där. Mitt mål med detta arbete är att kartlägga marknaden så att företaget i framtiden lätt kan hitta passliga aktörer att arbeta med i Sverige.

För att uppnå mitt syfte kommer jag att göra en skrivbordsundersökning, det vill säga undersöka sekundärdata, men också göra intervjuer med representanter för den svenska

resemaknaden. Jag kommer även att inkludera ett par intervjuer med svenskar som har rest till USA. Jag kommer att behandla ämnena marknadsanalys, köpbeteende, segmentering och distributionskanaler i den teoretiska delen. Huvudsakliga källor för arbetets teoretiska del är internetsidor och böcker om marknadsanalys, vilket även inkluderar de tidigare nämnda ämnena köpbeteende, segmentering och distributionskanaler. Den teoretiska referensramen består främst av de fyra ämnena, samt information om Transatlantic Elite och dess verksamhet.

1.2 Examenarbetets disposition

För att läsaren skall få en uppfattning om hur detta arbete är uppbyggt har jag valt att beskriva arbetets disposition i samband med inledningen. Arbetet består av tio kapitel, inledning och sammanfattning inkluderade, och det kan delas upp i tre delar. I första delen finns den teoretiska referansramen som består av kapitel 2-6. Den andra delen är undersökningsdelen där bland annat metoden och undersökningsresultaten presenteras (kapitel 7-8). Den sista delen är analysen av undersökningsresultatet (kapitel 9).

2 Transatlantic Elite

Transatlantic Elite är ett Destination Management Company (DMC, en byrå som sköter lokala arrangemang) som finns beläget i Los Angeles, Kalifornien, USA (Transatlantic Elite 2012a). I det kontoret arbetar förutom ägaren, Peter Kosa, två andra anställda och en till kommer att börja snart. Kosa har även två Sales Managers som arbetar för företaget och de finns i Polen respektive Ungern. (Kosa, personlig kommunikation 2013). Transatlantic Elite (från och med nu TaElite) är ett professionellt tjänsteföretag som har omfattande lokal kunskap, i det här fallet om USA, Kanada och Karibien, samt specialiserar sig på att planera och genomföra evenemang, aktiviteter, utflykter, transporttjänster med mera. TaElite erbjuder skräddarsydda tjänster och utflykter beroende på vad deras kunder vill ha. (Transatlantic Elite, 2012a). TaElite har också ett kontor i Bratislava, Slovakien, som fungerar mera likt en resebyrå. Där arbetar fem anställda som specialiserar sig på att sälja enbart USA och Kanada som destinationer till kunder i Slovakien. Ett sådant företag fanns inte i Slovakien tidigare, enligt Kosa. (Kosa, personlig kommunikation 2013).



Figur 1 Transatlantic Elites logo

Jag kom själv i kontakt med Peter Kosa då jag var på praktik i USA år 2011. Kosa arbetade för företaget jag gjorde praktiken hos och vi har sedan dess haft kontakt. Kosa har alltså efter det grundat sitt eget företag, Transatlantic Elite, som blev min uppdragsgivare för detta arbete.

2.1 Verksamhet

TaElite arbetar Business to Business med resebyråer, företag, organisationer, särskilda intressegrupper samt med arrangörer av konferenser och kongresser. De är tillgängliga dygnet runt via telefon om deras kunder behöver hjälp under sina resor. (Transatlantic Elite 2012a). Till TaElites tjänstutbud hör bland annat logi. Bland över 65 000 anläggningar på de viktigaste destinationerna i världen finns det att välja allt från budget till lyx. TaElite erbjuder också transporter med till exempel bil, minibuss eller vanlig buss och dessa transporter kan fås privat eller VIP. Andra tjänster företaget erbjuder är inträdesbiljetter till olika ställen och evenemang, utflykter i form av halva eller hela dagar (äventyr, sport, kultur, familjeaktiviteter) samt både skraddarsydd eller färdiga guidade turer där man kan välja mellan guider som kan olika språk. Förutom de ovan nämnda tjänsterna erbjuder TaElite också biluthyrning i samarbete med världens ledande leverantörer, de ordnar gruppresor, allt från endast enkla hotellbokningar till hela paket med logi och andra tjänster, och så kan man även få bland annat bagage assistans, flerspråkiga representanter och flygplats Meet and Greet via dem. (Transatlantic Elite 2012b).

2.2 Framtida planer

TaElite har kunder i flera europeiska länder redan; Slovakien, Ungern, Tjeckien, Polen, Ukraina, Kroatien, Lettland, Litauen, Finland och Sverige. De är intresserade av att hitta

flera kunder i Sverige eftersom de tror att Sverige är en stabil marknad för tillfället, många svenskar reser till USA och svenskarna hör antagligen till en av de grupper som reser mest till USA. Kosa tycker att Sverige är en intressant marknad att slå igenom på, speciellt nu då de har en skandinavisk anställd i sitt företag. För tillfället arbetar de med endast två resebyråer i Sverige. (Kosa, personlig kommunikation 2013).

Sverige är verkligen en stabil marknad för tillfället, för närmare en halv miljon svenskar reste till USA år 2011 och siffran verkar öka hela tiden. Svenskarna lockas av den billiga dollarn, billig shopping (jämfört med Sverige) och de reser speciellt mycket till den stora staden i öst, New York, dit ungefär en tredjedel av alla USA-resor går. (Holmberg 2012 & Gustafsson 2011).

3 Marknadsanalys

Marknadsanalysen är något som många företag gärna vill hoppa över på grund av kostnadsskäl då de är på väg utomlands, men det kan leda till stora felinvesteringar och företagen bör därför göra en ordentlig marknadsanalys som kommer att påskynda utvecklingen mot en lönsam affärsverksamhet. En marknadsanalys klarlägger uppgifter om kunder, distributionsvägar, myndigheter och kanaler som företaget behöver för att upprätta en strategi för den marknad de vill in på.

Det är viktigt att resultaten från analysen används så att affärsverksamheten gynnas av det, samt att företagets högsta ledning engagerar sig i arbetet som följer en marknadsanalys. Slutsatserna som dras av marknadsanalysen bör även vara korrekta och objektiva. (Finsk-svenska handelskammaren u.å.).

3.1 Marknadens omfattning, struktur och framtida trender

Då man analyserar marknadens struktur måste man fundera på flera olika saker; distributionsvägar, kunder och deras beslutsfattande, marknadens avgränsningar, nödvändiga tjänster samt hur marknaden är fördelad mellan privata och offentliga aktörer. Det är väldigt viktigt att veta hur marknadsstrukturen är uppbyggd, för genom det får man reda på hur man själv kan fungera på marknaden och man kan välja rätt saker att satsa på.

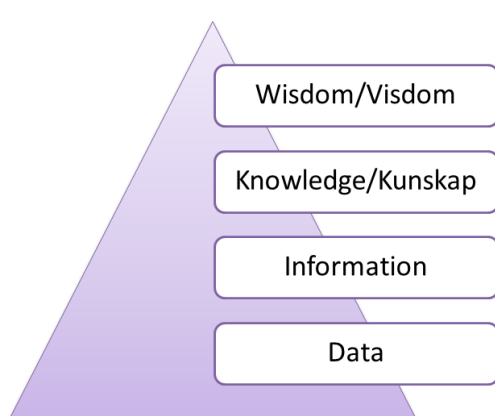
Att välja kunder och göra kundsegmentering är även det en viktig del av en marknadsanalys. Inom business to business-verksamhet utgör det själva grunden för all verksamhet. Genom segmentering blir arbetet konkret och man undviker ett kundunderlag som kunde vara allt för litet. (Finsk-svenska handelskammaren u.å.).

En av de svårare delarna i en marknadsanalys är att fundera på vilka framtidsrenderer som gäller. Det är till och med viktigare att känna till framtidsrenderna än nuläget. Denna del av analysen är dessutom oftast den avgörande delen för en affärsverksamhet. (Finsk-svenska handelskammaren u.å.).

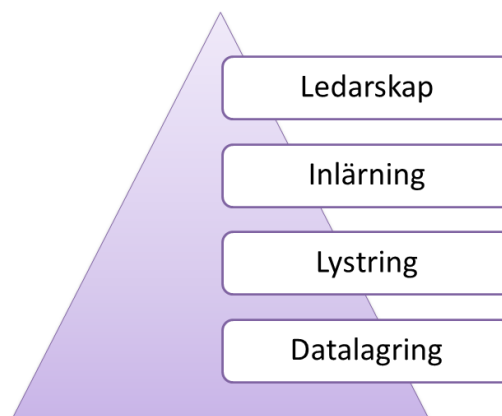
3.2 Data som leder till bättre beslut

Ett av målen med en marknadsanalys är att skaffa data som hjälper med att fatta bättre beslut. Det skall främja verksamheten och förbättra lönsamheten för företaget som gör marknadsanalysen. Det skall förbättra produkterna, göra kundarbete mera effektivt, skapa en bra arbetsmiljö och hålla uppdaterad data på saker som påverkar verksamheten. Allt detta borde leda till att alla parter får ökad kunskap. (Lotti 2001, s. 105).

Att få ihop element från alla de olika nivåerna (se figur 2) är det bästa för en marknadsanalys. Man samlar ihop data och utformar det till klar information som är konkret och lätt att använda. Man samlar och läser inte data utan något mål, utan målet är att försöka reda ut hur marknadsföringsläget ser ut, man utvärderar åtgärder eller löser något annat problem inom marknadsföringen. Kompetens är att hitta de rätta lösningarna för verksamheten och göra de rätta besluten genom olika sorters data och datakällor. (Lotti 2001, s. 18)



Figur 3 Datahierarki



Figur 2 Att leda

Data är viktigt då det gäller att få kunskap utav det och att lära sig med hjälp av det (se figur 3). Man behöver data för att fatta bättre beslut och ett av målen med att göra en marknadsanalys är att samla kunskap som hjälper vid beslutstagning. Data och information behövs för att man skall få kompetens och kompetens behövs för att man skall kunna göra beslut. Värdet av data mäts genom hur man använder det i att leda, samt genom lyckade beslut som tagits med hjälp av det. Lyckade beslut är grunden för en lönsam verksamhet som är framgångsrik på marknaden. (Lotti 2001, s. 19-20, 26).

Man samlar ihop data till en marknadsanalys på antingen en kontinuerlig eller upprepad bas. En del av den data man samlar är sådan data som redan finns och den endast analyserar man. En annan del samlar man in genom olika sorters intervjumetoder. (Lotti 2001, s. 124).

4 Köpbeteende

Det är viktigt att veta hur potentiella kunder fungerar och vad som får dem att handla som de gör. Att exempelvis veta vilka faktorer som påverkar deras köpbeteende hjälper ett företag att etablera sig bättre på en ny marknad. (Finsk-svenska handelskammaren u.å.).

En konsuments köpbeteende påverkas av ett flertal saker, oberoende av om konsumenten är en person eller ett företag. Köpbeteendet påverkas av den individuella konsumentens egen kulturella, sociala, personliga och psykologiska bakgrund, samt av själva köpprocessen som i sin tur kan påverkas av ett antal faktorer. För den organisatoriska konsumenten är ekonomi och företagets anställda två av de saker som påverkar beteendet. Faktorerna som påverkar köpbeteende kan oftast inte kontrolleras av marknaden, men det är viktigt att veta om dem och kunna använda sig av dem. En marknadsförare måste lära sig att analysera konsumentbeteende, även om det inte är lätt. Att förstå det är dock en avgörande faktor för god marknadsföring. (Steene 2013, s. 75 & Kotler, Bower & Makens 2010, s. 150-151, 164, 178-179).

4.1 Konsumentbeteende

Eftersom konsumentbeteende skiljer sig en hel del mellan individuella konsumenter och organisatoriska konsumenter (affärsresenärer) har jag valt att ta upp dem skilt för sig. Individuella konsumenter påverkas väldigt mycket av sin bakgrund och människor som står nära dem, medan organisatoriska konsumenter påverkas mest av den nuvarande och

förväntade ekonomin, men också bland annat av personer som är med i beslutsfattningsprocessen. (Steene 2013, s. 75-77 & Kotler, m.fl. 2010, s. 150-155, 178-179).

4.1.1 Individuella konsumenters beteende

En konsument påverkas av fyra saker då den gör ett beslut om en resa; den kulturella, sociala, personliga och psykologiska bakgrunden (se figur 4). Dessa saker kan oftast inte påverkas på något sätt av marknaden, men som tjänsteleverantör måste man ändå ha dem i åtanke, eftersom det är lättare att anpassa sitt erbjudande till kundens behov om man vet mera om resenären. (Steene 2013, s. 75 & Kotler, m.fl. 2010, s. 151)



Figur 4 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Kotler (2010) har gjort upp en modell över variabler som påverkar konsumentbeteendet. I modellen ingår de fyra ovan nämnda faktorerna som påverkar en konsuments köpbeteende. Under de *kulturella variablerna* hittar man kultur, subkultur och socialklass. De kulturella variablerna är de bredaste, mest grundläggande och avgörande faktorerna som har störst inflytande på en persons beteende, eftersom största delen av människans beteende är inlärt från omgivningen, såsom familjen och samhället, och det är därifrån hon får sin kultur. Varje kultur innehåller subkulturer, vilka är grupper som har egna normer, värderingar och attityder. Man kan dela upp subkulturer i fyra delar; nationella grupper, religiösa grupper, etniska grupper samt geografiska områden. Hör man till en viss subkultur, till exempel om man bor i Stockholm, då reser man antagligen från en av de stora flygplatserna där om man skall utomlands. Socialklasser kan däremot vara ganska lika och personer som hör till samma socialklass har gemensamma värderingar, liknande beteende och intressen och också konsumtionsvanor. Marknadsförare är ofta intresserade av socialklasser, eftersom

det är lätt för dem att gruppera sina potentiella kunder i dem och ge dem vad de vill ha, exempelvis ett visst varumärke då det gäller mat. (Steene 2013, s. 75-76 & Kotler, m.fl. 2010, s. 151-154).

Den andra gruppen består av *sociala variabler*, alltså subgrupper, familj samt roller och status. En persons primärsbgrupper består av några medlemmar som står nära varandra, som känner varandra personligen och har ett stabilt förhållande till varandra. Dessa grupper har antingen ett direkt eller indirekt inflytande på personen vad gäller dennes attityd och beteende. En persons sekundärsbgrupper är däremot större och mer formella och dessa grupper baseras på intresse, inte personliga band. Dessa grupper kan till exempel bestå av kollegor på en arbetsplats. Medlemsbgrupper är grupper som en person inte har lika stark anknytning till och personen kan påverkas mer eller mindre av dem. Sedan finns ännu referensbgrupper, som en person skulle vilja höra till och försöker bli medlem av. Familjen är dock den grupp som har störst inflytande på en persons köpbeteende. Beroende på vilka roller mannen, hustrun och barnen har i familjen köper de olika produkter och tjänster. En person som hör till olika grupper har olika roller i dem. Dessa grupper kan vara familj, klubbar, organisationer med mera. Beroende på positionen i gruppen förväntas olika saker av personen och beroende på vilken roll personen har så har denne en viss status i gruppen. (Steene 2013, s. 76-77 & Kotler, m.fl. 2010, s. 154-155).

De *personliga variablerna* består av ålder- och livscykelstadium, yrke, ekonomisk ställning, livsstil, samt personlighet och image. Beroende på i vilken ålder och vilken livsstil man har beter man sig olika vid köpbeslut. Vilka aktiviteter, resedestinationer, hurdan mat och hurdant nöje man föredrar beror alltså ofta på en persons ålder. Också förändringar såsom skilsmässor och omgifte kan påverka konsumentbeteendet. Yrket påverkar en persons konsumtionsmönster och en del företag specialiserar sig på att göra produkter som passar vissa yrkesgrupper. Den ekonomiska ställningen påverkar konsumenten mycket och viljan att köpa någonting istället för att spara spelar en stor roll i konsumentbeteendet. Till exempel under lågkonjunktur väljer människor att minska på restaurangbesök och semesterresor. Däremot kan högkonjunktur leda till möjligheter för både konsument och försäljare, då konsumenten exempelvis väljer dyrare viner och lyxresor framför det tidigare nämnda. En persons livsstil beror på vad för intressen, aktiviteter och åsikter den har, och de kan variera mycket mellan personer i samma socialklass, ålder, yrke med mera. Företag på marknaden söker likheter mellan sina produkter och sina konsumenters livsstilar. Personlighet och image hänger ihop eftersom

en människas personlighet har att göra med vilken image man har av sig själv. (Steene 2013, s. 77-78 & Kotler, m.fl. 2010, s. 156-161).

Motivation, uppfattning, kunskap och vetande samt övertygelse och attityder hör till de *psykologiska variablerna*. Då en person vill ha någonting tillräckligt mycket, motiveras personen till att göra något åt saken. Dessa behov kan vara allt från att vilja äta och dricka till att resa utomlands. Då en person gör någonting åt saken påverkas handlingen av hur personen uppfattar situationen. Två personer kan uppfatta en och samma situation på helt olika sätt även om de båda är lika motiverade. I boken *Turism – om att sälja drömmar* av Steene definieras uppfattning som ”*processen i vilken en individ väljer, organiserar och tolkar information för att skapa en meningsfull världsbild*”. Den tredje faktorn, kunskap och vetande, uppstår då en person lär sig något utav handlingar denne genomfört. Ju mera erfarenhet desto mera kunskap har en person. Den sista faktorn, övertygelse och attityder, influerar en persons konsumentbeteende. Då en person har en uppfattning om någonting har denna en övertygelse som kan baseras på kunskap eller tro. En attityd däremot har att göra med hur en person handlar i en viss situation eller gentemot en viss sak. Beroende på vilken attityd man har, beter man sig olika med vissa saker. Tycker man om en sak vill man komma närmare den och ogillar man någonting vill man gärna låta bli att gå allt för nära. Attityder är väldigt svåra att ändra på och som ett företag är det lättare att anpassa en produkt enligt ett visst segments attityder, än att ändra på attityderna som segmentet har. (Steene 2013, s. 79-80 & Kotler, m.fl. 2010, s. 161-163).

Alla variabler ovan påverkar kundens köpval. Vissa variabler kan inte påverkas av marknaden, men det är bra att veta om dem och använda dem på rätt sätt. Genom att använda sig av dem kan man hitta de köpare som helst vill köpa ens produkt eller tjänst. (Steene 2013, s. 80).

4.1.2 Affärsresenärers konsumentbeteende

Organisatorisk efterfrågan kommer från efterfrågan av konsumentvaror och – tjänster. Den kommer från företag som förser turismindustrin med möten, specialevenemang och dylikt. Jämfört med individuella konsumenters inköp inkluderar ett företagsköp ofta flera köpare och en mera affärsmässig insats vid inköpet. (Kotler, m.fl. 2010, s. 176).

Precis som med individuella konsumenter, går också den organisatoriska konsumenten igenom flera olika skeden då den gör ett beslut. Ofta är dessa processer mycket mera

komplikerade än vad de är för den individuella konsumenten. Organisatoriska konsumenters köp involverar ofta stora summor pengar, många människor, krav på speciella utrymmen med mera. Processen är oftast också mera formell. Beroende på hur komplicerat köpet är, så är ett visst antal personer involverade i beslutsfattningsprocessen. (Kotler, m.fl. 2010, s. 177).

Personerna som är involverade i beslutsfattandet delar alla samma mål och risker som gäller beslutet. Det finns sex stycken roller i processen; användare, påverkare, beslutsfattare, godkännare, köpare och tillsynsmän. Användarna är de som använder produkten och som ofta inleder köpförslaget samt definierar produktspecifikationer. Påverkarna har inflytande på köpbeslutet men de bestämmer ingenting själv. De hjälper ofta med att definiera produktspecifikationer och förser information om andra alternativ. Beslutsfattarna är de som väljer produktkraven och leverantörer. Godkännarna godkänner olika skeden av processen för beslutsfattarna/köparna. Köparna är de som slutligen väljer leverantörer och gör upp villkoren för köpet. Tillsynsmännen har makten att förhindra försäljarna eller information från att nå de andra personerna i beslutsfattningsprocessen. (Kotler, m.fl. 2010, s. 177).

De grupper som arbetar med beslutsfattningsprocessen kan vara olika stora och ha olika typer av deltagare. För försäljaren är det viktigt att veta vilka som gör de viktigaste besluten, vilka beslut dessa personer kan påverka med mera. För mindre företag/försäljare kan det löna sig att koncentrera sig på de som har störst inflytande och gör de viktigaste besluten i beslutsfattningsprocessen. (Kotler, m.fl. 2010, s. 178).

Organisatoriska köpare påverkas av många olika faktorer då de gör sitt köpbeslut. Dessa kan kategoriseras i fyra grupper; omgivning, organisatoriska faktorer, interpersonella faktorer samt individuella faktorer. I omgivningen är det främst den nuvarande och förväntade ekonomin som påverkar köpbeslut. Med de organisatoriska faktorerna menar man att alla företag har sin egen politik, sina egna tillvägagångsätt, strukturer med mera då det gäller inköp. Interpersonella faktorer är personerna som deltar i beslutsfattningsprocessen och deras intresse, auktoritet och övertalningsförmåga. Den fjärde faktorn är den individuella faktorn, det vill säga varje deltagare i processen och deras personliga motivationer, uppfattningar och preferenser. (Kotler, m.fl. 2010, s. 178-179).

4.2 Köpprocessen

Köpprocessen börjar på samma sätt, genom att konsumenten känner ett behov eller ett problem, men därefter fortsätter de på väldigt olika sätt. Den individuella konsumenten genomför köpprocessen självständigt till en stor del, medan den organisatoriska konsumenten oftast arbetar ihop med försäljaren för att få en produkt båda är nöjda med. (Kotler, m.fl. 2010, s. 164, 179-181).

4.2.1 Individuella konsumenters köpprocess

Kotler (Kotler, m.fl. 2010, s. 164) har gjort upp en modell med fem steg för hur en köpprocess ser ut för en konsument. De fem stegen är skapande av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och reflektering över köp (se figur 5). Modellen betonar att köpprocessen börjar mycket före och slutar långt efter det egentliga köpet. Den hjälper marknadsföraren att fokusera på hela processen istället för bara köpbeslutet. Även om modellen får det att verka som om alla konsumenter går igenom hela köpprocessen varje gång de köper något, så är det inte så. Alla är inte likadana och en individ kan också handla olika vid olika tillfällen, som till exempel då denne gör ett rutininköp baserat på vana eller märkeslojalitet. Då kanske konsumenten hoppar över några steg eller till och med kastar om några steg. Det är varje marknadsförares dröm att dennes produkt skulle bli ett rutininköp för en konsument, men det händer inte ofta.



Figur 5 Köpprocessen

Köpprocessen börjar då man känner ett behov eller ett problem. Köparen känner en skillnad mellan det tillstånd han/hon är i nu och det han/hon vill vara i. Behov kan också utlösas av externa faktorer, till exempel om en person går förbi en restaurang och känner doften av mat och bestämmer sig för att själv gå och äta där. Då det gäller att en konsument känner att den har ett problem måste marknadsföraren avgöra vilka faktorer som utlöser det att konsumenten erkänner ett problem. Då marknadsföraren vet vad problemet är kan denne visa att dennes produkt är en lösning till problemet. (Kotler, m.fl. 2010, s. 164-165).

Det andra steget är det då konsumenten börjar söka mera information. Det här är ett steg som man ofta hoppar över. Om konsumentens behov är starkt och en produkt som kan uppfylla behovet är nära tillhands, är det sannolikt att konsumenten köper produkten just då. Om det inte är fallet kan konsumenten lagra behovet i minnet och senare söka information om hur behovet kan uppfyllas. Hur mycket forskning en konsument gör beror på hur stark drivkraften är hos denne, hur mycket information denne har från tidigare, hur lätt det är att hitta information, värde som läggs på ytterligare information och tillfredsställelsen konsumenten får från sökandet av information. Information kan skaffas från flera olika källor; personliga kontakter, kommersiella källor (reklam, försäljare), sociala källor (recensioner, massmedia) och internet (företagets egen hemsida). Då det gäller resetjänster är personliga och sociala källor mycket viktigare än reklam, eftersom man oftast litar mera på personer man känner eller konsumenter som tidigare har köpt produkten/tjänsten. Word of mouth är en viktig källa för både konsumenten och försäljaren. Word of mouth är av konsument till konsument, samt att det oftast är gratis god marknadsföring för ett företag, så länge det är positiv information som förmedlas vidare. (Kotler, m.fl. 2010, s. 165-166).

Det tredje steget i modellen är utvärdering av alternativ. Det finns ett flertal sätt som man kan välja olika alternativ på, vilket betyder att processen inte är en och samma för alla, inte ens för en enskild konsument. Det finns några grundläggande begrepp som förklarar hur en utvärderingsprocess går till för en konsument. Vi antar att konsumenter ser en produkt som en samling av produkttegenskaper, vilket betyder att en restaurang utvärderas enligt kvalitet på mat och service, menyselektion, atmosfär, läge och pris. Olika konsumenter väljer vilka egenskaper är viktigast för dem och utvärderar restaurangen enligt det. En konsument utvecklar troligtvis en viss uppfattning om de olika varumärkena och deras egenskaper, det vill säga varumärkeskännedom. Konsumenten väntar sig olika grad av tillfredsställelse av de olika egenskaperna. Genom någon sort av utvärdering förhåller sig konsumenter olika till olika varumärken. Beroende på konsumenten och köpbeslutet används olika utvärderingssätt. (Kotler, m.fl. 2010, s. 166-167).

I regel köper konsumenten det varumärke den föredrar, men två faktorer kan påverka köpet. Olika människors attityder gentemot en viss produkt kan ändra konsumentens köpbeslut. Ju starkare en persons åsikt är och ju närmare den här personen står konsumenten påverkas konsumenten till en viss grad. Också oväntade situationer kan påverka ett köpbeslut. En konsument baserar sitt köpbeslut på faktorer som är väntade,

såsom förväntad inkomst, förväntat pris och förväntade fördelar av produkten. Om exempelvis konsumentens bil går sönder och denne hamnar betala för att få den lagad, då kanske konsumenten låter bli att göra ett köpbeslut. (Kotler, m.fl. 2010, s. 167).

Då ett köpbeslut gjorts och konsumenten gör ett inköp slutar inte processen ännu, utan efter ett inköp kommer konsumenten antingen att vara nöjd eller missnöjd med sitt inköp. Beroende på vad konsumenten har förväntat sig av produkten bildar denne en uppfattning om hur produkten borde vara. Om produkten uppfyller förväntningarna kommer konsumenten att vara nöjd, men om det är tvärtom kommer konsumenten att vara missnöjd. Konsumenten baserar sina förväntningar på tidigare upplevelser, vänners prat och så vidare. Också försäljarens marknadsföring av produkten avgör om konsumenten är nöjd med produkten. Om en försäljare lovar för mycket kommer konsumenten att bli missnöjd. Om konsumenten är missnöjd med en produkt kan denne sluta köpa produkten, reklamera, avskräcka familjen för flera inköp av produkten med mera. Försäljaren förlorar i alla dessa fall. Dessa handlingar är av betydande intresse för marknadsföraren. Att förstå konsumentens behov och köpbeteende är grunden för en lyckad marknadsföring. (Kotler, m.fl. 2010, s. 167-169).

4.2.2 Affärsresenärers köpprocess

Organisatoriska köpare köper inte produkter och tjänster för att använda dem på personligt plan, utan de köper dem för att förse sina anställda med träning, belöning och så vidare. Kotler (Kotler, m.fl. 2010, s. 179) har gjort upp en åtta steg lång process för hur ett organisatoriskt köp går till då det gäller en ny produkt/tjänst.

Det börjar med att ett behov eller problem uppstår inom ett företag. De kan orsakas av såväl interna som externa faktorer. En intern faktor kan vara det att företaget har en ny produkt som kräver möten där produkten presenteras för försäljare. En annan faktor kan vara det att företaget känner att de anställda behöver lite mera träning och ordnar i och med det ett träningsmöte. En extern faktor kan vara det att köparen får ett erbjudande av ett hotell där ett gynnsamt företagsprogram erbjuds. (Kotler, m.fl. 2010, s. 179).

Efter att ha känt ett behov börjar köparen fundera över vad som behövs för att kunna köpa/genomföra en viss sak. Då får den som planerar till exempel mötet hjälp utav flera andra personer under processen och tillsammans avgör de hur viktiga olika delar av köpet är. För exempelvis ett möte där en ny produkt presenteras kan dessa saker vara mat och

dryck, mötesrum, pris och sovplatser. I det här skedet kan hotellet erbjuda sin hjälp åt köparen. (Kotler, m.fl. 2010, s. 180).

Då de stora dragen för mötet är klara är det dags att koncentrera sig på de mindre sakerna, såsom hur många sovplatser det behövs, hur stort mötesrummet ska vara och vad som ska finnas i mötesrummet. För större möten med ett utställningsutrymme behövs lite mera information. Man vill veta vart man kan få vatten, hur högt det är till tak, hur breda dörröppningarna är och så vidare. En försäljare på hotellet måste vara beredd på att svara på frågor angående hotellets kapacitet och kunna hjälpa med alla produktspecifikationer. (Kotler, m.fl. 2010, s. 180).

I nästa steg börjar köparen söka efter passliga hotell att hålla mötet i. Sökandet kan ske på flera olika sätt såsom via telefon eller internet, och då köparen har valt några alternativ kanske denne gör ett besök på var och ett av hotellen för att se hurdana utrymmen där finns. Efter det är det dags för hotellen att ge sina erbjudanden till köparen. Erbjudandena ska sälja hotellet så bra som möjligt och hotellen ska försöka stå ut i mängden. (Kotler, m.fl. 2010, s. 180).

Nästa steg är att fundera ut vilket hotell som möter kraven för mötet bäst. Det är personerna som deltar i beslutsfattningsprocessen som ser igenom de olika erbjudandena och analyserar hotellen med tanke på deras faciliteter, servicenivå och hur professionella de anställda på hotellet verkar. Köparna förhandlar möjligtvis med hotellen för att försöka få bättre priser och villkor innan de gör sitt slutliga val. Då det slutliga valet är gjort skriver köparen ner alla specifikationer för mötet och hotellet svarar genom att framföra ett formellt kontrakt. (Kotler, m.fl. 2010, s. 180-181).

Till sist bedöms prestationen av produkten. Köparen funderar på om produkten har uppfyllt kraven och om denne kommer använda samma försäljare igen. Det är viktigt att försäljaren, i detta exempel hotellet, har dagliga möten med mötesplaneraren för att försäkra att allt är som det skall och kan ordna upp sådant som inte är det. På det viset får köparen en bättre bild av försäljaren. (Kotler, m.fl. 2010, s. 181).

5 Segmentering

Segmentering är en viktig del av en marknadsanalys, eftersom man vill hitta rätt segment för sitt företag och satsa på dem. I detta arbete har jag valt att ta upp segmentering även för att uppdragsgivaren är intresserad av ett antal segment som de ser att kunde vara en del av deras kundbas. (Finsk-svenska handelskammaren u.å.).

Ett segment är en grupp av människor som delar ett eller flera karaktärsdrag såsom intressen, livsstil, ålder och kön. Alla segment är olika och man väljer sin målgrupp/sina målgrupper beroende på vilka kriterier man söker efter. Då man vet hur ett segment är (dess behov, livsstil, demografi och personlighet) kan man närma sig segmentet på det sätt man anser bäst för segmentet i fråga. (Investopedia 2013).

5.1 Hur välja segment (market targeting)

Market targeting betyder att man utvärderar varje marknadssegments attraktivitet och därefter väljer ett eller flera segment att arbeta med. Ett företag borde välja segment som har största potential vad gäller kundvärde och upprätthållningen av det. Ett företag kan, beroende på dess resurser, välja endera ett eller några få segment eller marknadsnischer, eller så kan det välja flera segment som är relaterade på något sätt. De kan till exempel ha olika sorters kunder som trots att de är olika har samma grundbehov. (Kotler, m.fl. 2010, s. 69).

Man kan alltså inte erbjuda allt åt alla, det går inte att rikta sig till de rätta kunderna på det sättet. Då man har valt sina segment kan man förutom att erbjuda en passlig produkt eller tjänst åt var och en av dem, också genomföra marknadsföringen på olika sätt till olika segment. Genom segmentering har man bättre chanser till goda försäljningsresultat genom att sälja olika produkter till olika marknader, istället för att sälja en och samma produkt åt alla. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, s. 34).

Följande segment är intressanta för TaElite:

Grupper: MICE (Meetings, Incentive, Conferencing, Exhibitions)
 Sports Groups
 Leisure travel

Individer: Fly and Drives
 Hotel bookings
 Sport travel
 Luxury travel

5.2 Definition av segmenten

Det är viktigt att veta att det finns en stor skillnad mellan marknaden för grupper och marknaden för enskilda konsumenter. Gruppmarknaden är oftast mera sofistikerad och behöver mera formell information. Grupper bokar ofta sina resor och tjänster inkluderade i dem mer än ett år i förväg och det kan leda till kognitiva oenigheter. Därför är det bra att säljaren har kontakt med kunden hela tiden och försäkrar den om att den gjort rätt beslut i och med att välja just den säljaren. (Kotler, m.fl. 2010. s. 181).

5.2.1 MICE

MICE är en förkortning av orden Meetings, Incentive, Conferences och Exhibitions, alltså möten, incentive, konferenser och utställningar/mässor. Då man talar om MICE hänvisar man oftast till stora grupper som i god tid har planerat att samlas för en särskild sak. MICE-turism består vanligen av en välplanerad agenda centrerad kring ett särskilt tema, såsom en hobby, ett yrke eller ett utbildningsämne. (MICEpoint u.å.).

MICE består alltså av följande grupper:

Meeting (möte) – En allmän term som anger då ett antal människor samlas på ett ställe för att arrangera eller genomföra en viss aktivitet, såsom kommittémöten eller bolagsstämmor.

Incentive – Ett mötesevenemang som är en del av ett program som erbjuds deltagarna som en belöning för tidigare prestationer. Olikt de andra typerna av MICE-turism är incentiveturism oftast endast för underhållning, snarare än för professionella eller utbildningsändamål (MICEpoint u.å.).

Conference (konferens) – Ett möte utformat för diskussion, faktainsamling, problemlösning och konsultation. Konferenser är oftast mindre än kongresser.

Exhibition (utställning/mässa) – Ett evenemang där produkter och tjänster uppvisas. (ICCA 2012).

5.2.2 Sports tourism

Idrottsturism har blivit en väldigt konkurrenskraftig nisch i turistnäringen och är en väldigt viktig del av världens turism. Intresse och deltagande i idrott ökar och begäran att resa för att tävla eller åskåda har vuxit. (Tourism BC 2011, s. 2). Det går att dela upp idrottsturism i ett par olika klassificeringar av vilka den första är; *hard sports tourism* och *soft sports tourism*. I *hard sports tourism* syftar man på de personer som besöker eller deltar i elitidrott såsom Olympiska spelen och F1 Grand Prix. I *soft sports tourism* syftar man på de turister som reser för att idka motionsidrott eller friluftsliv såsom vandringar och kanotpaddling. I det andra sättet delar man upp idrottsturismen i tre underkategorier; *idrottsevenemangsturism* är det då man besöker ett evenemang för att uppleva idrott, *aktiv idrottsturism* gäller endast de personer som själv deltar i en idrottstävling, samt *idrottsturism med inriktning mot sportsjärnor och nostalgi* som omfattar besök vid berömda idrottsanläggningar och möten med kända idrottare. (Turistföretaget u.å.).

5.2.3 Leisure travel

Då den främsta orsaken varför man reser är för att komma bort från vardagen kallas resan en nöjesresa. Vissa karaktärsdrag för en nöjesresa är att man stannar på bra hotell eller resorts, man kopplar av på stranden eller sitt ett rum, man går på guideade rundturer och ser lokala turistattraktioner. Under en nöjesresa äter man oftast ute och man använder ofta dyrare varianter av transportmedel, såsom taxi. Man brukar se på en nöjesresa som motsatsen till en affärsresa. Däremot kan en nöjesresa vara mycket annat också, så länge den är en semester. Även om många resenärer använder mera pengar på en nöjesresa än vad de gör i vardagen, så finns det också till exempel backpackers som oftast bor på hotell, lagar sin egen mat och använder sig av kollektivtrafik. Så länge fokus ligger på nöje och fritid är de nöjesresenärer. (McGuigan u.å.).

5.2.4 Fly & Drives

Olsen påstår (enligt Prideaux & Carson 2003, s. 308-309) att turister som åker på bilsemester inte alla hör till en enhetlig grupp, även om de har vissa gemensamma karaktärsdrag. Vidare observerar Carr (enligt Prideaux & Carson 2003, s. 309) att människor som åker på bilsemester eftersträvar frihet och självständighet, samt att de betraktar sig som ”resenärer” istället för ”turister”. Jämfört med de typiska massturisterna är bilresenärerna inte nödvändigtvis bundna till en plats, ett visst utbud av aktiviteter eller

tidtabeller. En framstående faktor för bilresenärer är friheten de har att göra och ändra på sitt reseprogram. De har ett större urval vad kommer till orter och de kan själv välja hur mycket tid de vill lägga ner på aktiviteter, samt att de själv kan välja och ersätta aktiviteter. (Prideaux & Carson 2003, s. 309)

5.2.5 Hotel bookings

Enskilda konsumenter kan lätt boka hotell till exempel via internet, så i det här fallet gäller hotellbokningar främst gruppresenärer. Dock finns det konsumenter som gärna bokar hotell via resebyråer eftersom de på det sättet kan få ett hotell som resebyrån oftast har sålt förut åt sina kunder, vilket betyder att resebyrån så sagt känner det från förut och vet att det är ett bra hotell. Resebyråer får ofta också bra priser på hotellrum som de kan förmedla vidare åt sina kunder. Gruppresenärer, och speciellt affärsresenärer, bokar ofta hotell via resebyråer/-arrangörer eftersom de på det viset kan få bra priser och ett sortiment av hotell att välja mellan.

5.2.6 Luxury travel

Tarlow (2012) nämner i sin artikel *Cashing in on the luxury travel market* att lyxresemarknaden är det segment i turismindustrin som växer snabbast i hela världen. Till exempel i Nordamerika producerar lyxresor nästan en biljon dollar i försäljning varje år. Affärsresenärer har sporrat en stor del av den nya lyxresemarknaden.

Det finns några grundläggande egenskaper som är gemensamma för de som söker lyx under sina resor. De söker ofta upplevelser som är allt från aktiva till passiva. Lyxresenärer är ofta hälsomedvetna och de försöker skydda sitt privatliv. De förstår också att tid är pengar och betalar därför gärna för att spara tid. Exklusiva resenärer är ofta både sofistikerade och vet mycket om sina produkter. Även om de är villiga att betala för lyx vill de fortfarande ha värde för sina pengar. Då man har att göra med lyxresenärer som kunder skall man också komma ihåg att inte ta betalt för varenda lilla sak man erbjuder dem. Man skall erbjuda dem topp service om man tar betalt för det. (Tarlow 2012).

6 Distributionskanaler

Det är mycket bra att ha kunskap om distributionskanaler och hur de fungerar på resemaknaden om man själv är ett av företagen som arbetar på marknaden. Speciellt för

Transatlantic Elite, som är ett Destination Management Company och arbetar med researrangörer och resebyråer och inte direkt med slutkunden, är det viktigt att veta hur marknaden ser ut i Sverige för att kunna nå de rätta distributionskanalerna och därmed de potentiella slutkunderna.

Distribution är det då produkter och tjänster levereras från försäljaren till kunden. En distributionskanal kan vara kort, till exempel om en resenär köper en flygbiljett direkt via flygbolagets hemsida, eller så kan den vara lång, till exempel om resenären köper ett paket av en resebyrå som köpt delar till paketet av researrangörer och incoming-agenter. (BusinessDictionary.com 2013).

Man kan nå potentiella kunder på två sätt; direkt och indirekt. Man kan nå dem direkt genom reklam, distribution av broschyrer, nätsidor, sociala medier, kunders delgivning och så vidare. Indirekt kan man nå dem via att använda sig av en tredje part, eller så kallade distributionskanaler. Tredje parterna kan vara resebyråer, researrangörer och incoming-agenter. (Tourism NT u.å., s. 4). Genom att arbeta tillsammans med dessa företag kan man utvidga sin kundbas dit man ensam inte skulle nå. Distributionskanalerna är viktiga då det gäller inkommande turism och att nå nya marknader där man kan sälja sina tjänster. Turismdistributörer kan också förse ens företag med marknadsinformation, insikter samt råd gällande en specifik marknad (Tourism NT u.å., s. 7).

6.1 Olika typer av distributörer

Det finns tre olika typer av distributörer inom turismindustrin; resebyråer, researrangörer och incoming-agenter. Det är viktigt att veta alla distributörers roll på marknaden och hur de kan gynna distributionen för sin egen tjänst eller produkt. (Tourism NT u.å., s. 7). Nuförtiden används även internet mycket och det finns så kallade online-resebyråer som säljer olika resetjänster (Tourism NT u.å., s. 11).

6.1.1 Resebyråer

Resebyråer ligger i det land som konsumenten kommer ifrån och de säljer resetjänster direkt åt konsumenten. De bokar och köper resepaket, resor, logi, rundturer med mera åt konsumenten. På en resebyrå görs allt som en konsument kan tänkas behöva vid köpet av en resetjänst; hon får svar på frågor om resor, hon får hjälp med arrangeringen av resor och

kan också få sina resor bokade där. Resebyråer fungerar alltså som bokningskanaler men även som informationskällor och rådgivare åt konsumenten. (Tourism NT u.å., s. 8).

Antalet resebyråer har minskat mycket under de senaste åren eftersom direktbokningar och bokningar som kunderna själv gör på internet ökar i rask takt. Till exempel görs en stor del av bokningar av flygbiljetter direkt på flygbolagens egna hemsidor. Flygbolag, hotell, kryssningsbolag med mera har betalat och betalar fortfarande kommission åt resebyråer, men mindre kommissioner och mera direktfösäljning har lett till att antalet resebyråer har minskat. Resebyråer som arbetar med affärsresor är bland de starkaste resebyråerna på marknaden, då bland annat många företag och organisationer gör avtal med vissa resebyråer och kräver att deras anställda bokar sina affärsresor via just de byråerna. (Kotler, m.fl. 2010, s. 332-333).

6.1.2 Researrangörer

Researrangörer är också belägna i landet där kunden kommer ifrån. De fungerar på samma sätt som grossister i andra industrier, men istället för att förse sina kunder med konkreta produkter erbjuder de kunderna alternativ på resetjänster som inkluderar transport, inkvartering, rundturer och attraktioner. Researrangören är länken mellan producenter eller incoming-agenter och återförsäljare. De funderar på vilken typ av rundtursprogram passar en viss marknad och främjar det i enlighet därmed. (Tourism NT u.å., s. 9).

Researrangörer gör också avtal med hotell, flygbolag med mera för att få användning av ett visst antal hotellrum och flygstolar. För dessa får de en mängdrabatt och vinner alltså på att sälja dem vidare till ett lite högre pris. Researrangörer måste ge kommission åt resebyråer som de arbetar med och de måste även ge konsumenterna ett paket som konsumenterna uppfattar ha ett bättre värde än vad det hade haft om de själv hade ordnat samma sak. (Kotler, m.fl. 2010, s. 333).

6.1.3 Incoming-agenter

För en incoming-agent kan man också använda namnet Destination Management Company. Det är ett företag som ligger i landet dit den planerade resan kommer att göras (destinationen). Företaget specialiserar sig på att göra program och reseplaner som distribueras vidare till andra distributörer utomlands. Incoming-agenter är en viktig länk mellan resetjänsterna i destinationslandet och distributörerna utomlands som köper dem

och erbjuder dem vidare till de slutliga konsumenterna. Dessa distributörer är bland annat researrangörer, direkta säljare, resebyråer, mötesplanerare och evenemangsplanerare.

Genom att arbeta med företag som ligger både utomlands och i destinationslandet och genom att använda deras tjänster sköter incoming-agenter all den planering och val av tjänster som behövs för att betjäna sina kunder. Företaget sköter bokningar, bekräftelser och betalningar vad gäller arrangering av resor. Tjänsterna inkluderar inkvartering, rundturer, transporter och måltider. Incoming-agenter fungerar som en kontakt mellan destinationslandet och kunden utomlands och företaget arbetar endast med internationella kunder. (Tourism NT u.å., s. 10).

6.1.4 Internet och online-resebyråer

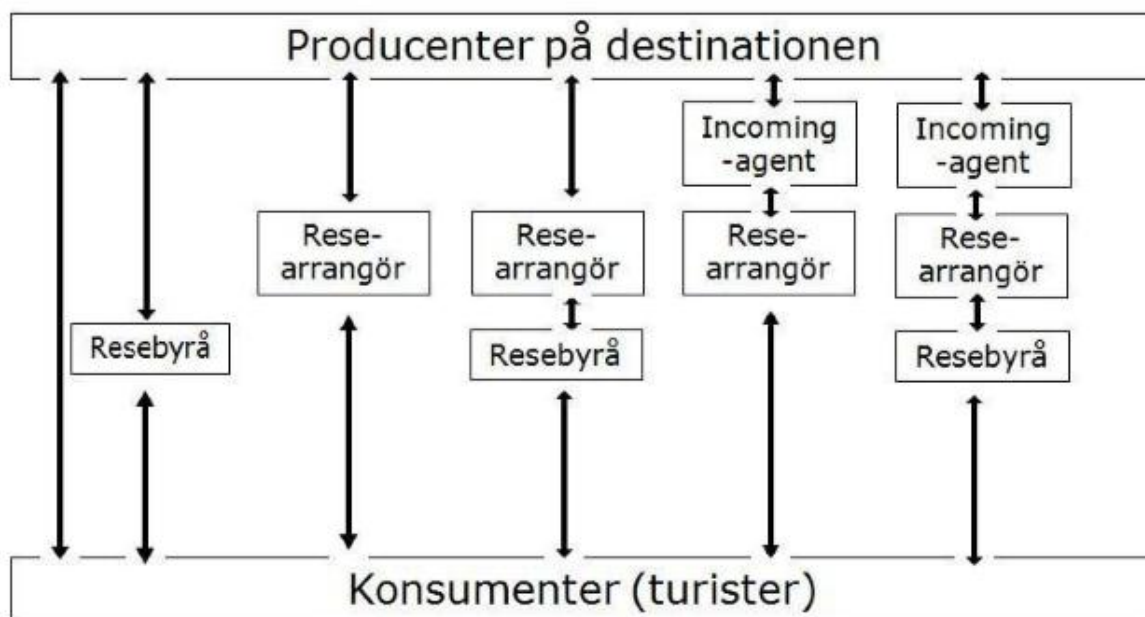
Konsumenterna använder internet allt mera för att komma åt information om resetjänster samt för att boka dem. Det är också vanligt att konsumenterna söker information online och sedan bokar resan offline, eller tvärtom. Användning av internet i det här syftet blir allt mer vanligt och traditionella och online resebyråer börjar vara allt närmare varandra. (Tourism NT u.å., s. 11). Fördelar med internet är att det är öppet dygnet runt och att det har en global täckning. Internet kan också överföra färgbilder, vilket betyder att miljoner människor världen runt kan se dem, och vidare kan till exempel potentiella kunder få se bilder på hotell och dylikt som ligger på avlägsna platser dit de annars inte skulle åka. Detta är en av orsakerna till varför internet är en så spännande distributionskanal. (Kotler, m.fl. 2010, s. 338).

En annan stor fördel med internet är att det sparar arbetskraft. Kunden kan själv fungera som den anställda då denne bokar sina egna resor online. Internet är alltså en viktig distributionskanal för att den har så låga kostnader, men också för att den kan förse enskilda konsumenterna, mötesplanerare, resebyråer med mera med information som passar just dem. (Kotler, m.fl. 2010, s. 338).

Online-resebyråer fungerar genom att representera många individuella reseföretag på sina internetsidor, databaser eller kontor. De ser hur stor del av tjänsterna som är tillgängliga i realtid och de kan boka tjänsterna genast på de olika distributörernas hemsidor. (Tourism NT u.å., s. 11)

6.2 Distributionssystem i resebranschen

Tidigare har distributionssystemet inom resebranschen varit väl strukturerat med klart definierade funktioner för var företag i kedjan. Nu går de olika typerna av företag dock lite på varandra med tanke på att traditionella företag och online-företag arbetar som ett i många situationer. Företag använder sig av en blandning av samarbetspartners för att med största säkerhet nå sin målgrupp på bästa sätt.



Figur 6 Distributionskanalerna inom turismindustrin (Buhalis 2001, s. 11)

Det traditionella distributionssystemet är uppbyggt av incoming-agenter som ligger i destinationslandet, researrangörer som ligger utomlands samt internationella resebyråer som fungerar som en länk mellan destinationslandet och den internationella kunden, det vill säga slutkonsumenten. Genom att internet har blivit så stort använder många av de traditionella distributörerna sig av internet för att komma åt sina kunder. Dock används kontor också. Överlag har online-resebyråer ökat i antal och de fungerar endast online. (Tourism NT u.å., s. 12).

7 Metod

I metodavsnittet går jag igenom på vilka olika sätt man kan genomföra en undersökning; vilka metoder man kan använda sig av och hur man går tillväga. Kapitlet innehåller såväl

teori om ämnet som motiveringar till varför jag har valt just de metoder jag använt i arbetet.

7.1 Datainsamlingsmetod

Alla undersökningar kräver att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Man kan dela in det på två sätt; kvantitativa och kvalitativa data, samt sekundär- och primärdata. Den kvantitativa datan uttrycker man i siffror, antal och mängd, medan man uttrycker den kvalitativa datan i ord, text och bilder. Sekundär- och primärdata betyder att man använder sig av såväl information som redan finns och information som man själv samlar in på andra sätt. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2008, s. 66). Jag har valt att använda mig av sekundär- och primärdata, eftersom det finns en del färdig data på nätet som jag kan använda i mitt arbete. Det skulle vara svårt att själv från början undersöka hur många svenskar reser till USA, hur de väljer att boka sina resor, hur resebyråmarknaden ser ut i Sverige och så vidare, så istället för att göra det valde jag att använda mig av statistik som andra källor samlat ihop innan.

Sekundärdata är alltså data som redan tidigare samlats in. Sekundärdata kan vara information som finns inom organisationen eller i till exempel tidningar, journaler samt konsult- och forskningsrapporter. Ofta räcker inte sekundärdata till och man vill ha ny information, då används primärdata. Primärdata är det man själv samlar in med hjälp av olika tekniker, till exempel via intervjuer. (Christensen, m.fl. 2008, s. 69, 87). För primärdata har jag använt mig av intervjuer med såväl individuella svenska USA-resenärer, samt personer som arbetar inom resebranschen i Sverige.

7.2 Val av intervjupersoner

Man kan göra urvalet av intervjukandidater på flera olika sätt och alla dessa olika sätt ligger under två huvudgrenar; sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval betyder att urvalet görs slumpmässigt och alla har i princip lika stor chans att bli valda. Icke-sannolikhetsurval är däremot alla andra typer av urval som inte uppfyller kraven för sannolikhetsurval. (Christensen, m.fl. 2008, s. 113). Jag valde att använda mig av icke-sannolikhetsurval och bekvämlighetsurval som ligger under det, främst för att det var det enklaste sättet för mig att få tag i personer som ville delta i intervjuer, samt för att jag inte hade möjlighet till att göra något större urval.

Bekvämlighetsurval är det då man väljer individer som är lätta att få tag på och som högst antagligen ligger i ens egen bekantskapskrets, till exempel arbetskamrater och familj. Resultatet av att välja bekvämlighetsurval kan bli lite drygt, eftersom individerna man intervjuar kanske inte representerar målgruppen så bra alla gånger. (Infovoice.se 2005).

7.2.1 Emma Kallander

Emma Kallander kommer från Västerås i Sverige och är 22 år gammal. Hon studerade stylistprogrammet på gymnasiet och blev student våren 2009, samt arbetade i en klädaffär i Västerås innan hon åkte iväg till Los Angeles för att studera.

7.2.2 Marika Hermansson

Marika Hermansson kommer från Göteborg i Sverige och är 21 år gammal. Hermansson älskar att resa och är väl berest, vilket syns eftersom hon har besökt över 30 länder hittills. Hon studerade samhällsprogrammet på gymnasiet och blev student våren 2010, samt tillbringade tre månader i Irland som au pair innan hon åkte iväg till USA som au pair. Nu då hon är tillbaka i Sverige kommer hon att börja studera turism på universitet.

7.2.3 Anders Persson

Anders Persson är marknadschef hos den svenska researrangören Swanson's. Jag fick hans namn via Svenska Resebyråföreningen och bestämde mig för att kontakta honom via e-post, vilket jag ansedde var det bästa sättet för mig att få svar på mina frågor.

7.2.4 Lilian Brunell

Lilian Brunell är manager på Svenska Resebyråföreningen. Jag skickade e-post till SRF och fick svar av Brunell, som sedan fick svara på mina frågor. Brunell var också den person som gav mig Anders Perssons namn.

8 Den svenska marknaden

Under det gångna året har såväl den japanska yenen, det brittiska pundet, den amerikanska dollarn som euron försvagats jämfört med den svenska kronan. Då det gäller ekonomi är Sverige bland världens mest välskötta länder. (Anderson 2013). Och det syns då man ser på hur mycket pengar svenskar lägger ut på resor varje år. Enligt statistik som *Svensk*

Direktreklam har beställt från TNS SIFO lägger svenskar varje år dryga 50 miljarder kronor på resor utomlands. De som använder mest pengar på resor lägger ut närmare 20 000 kronor per år i genomsnitt. Av den totala summan pengar som svenskar lägger på resor varje år står de som lägger mest pengar på resor för 74 % av summan. (Svensk Direktreklam 2010).

År 2011 gjorde svenskarna 14,5 miljoner resor utomlands, enligt resekonsultbolaget Resurs. Det är en ökning på 11 % från året innan. Semesterresor är något som svenskarna anser vara en höjdpunkt på året och det är något som de är beredda att lägga lite mera pengar på. (Thorén 2012). Många semesterresor går till solen, det är den populäraste varianten av resa i alla åldersgrupper. På andra plats kommer storstadssemesterar, dock föredrar kvinnor dessa framför män; 16 % av kvinnor i åldersgruppen 18-29 år jämfört med män i samma åldersgrupp som står för endast 3 %. Detta enligt en rapport av *Swedavia* som dels bygger på Swedavias egen statistik och dels på en undersökning utförd av TNS SIFO på uppdrag av Swedavia. (Swedavia 2012).

8.1 Den svenska USA-resenären

”En halv miljon svenskar reser till USA varje år. När dollarn är billig ökar USA-resandet”, säger Hans Remvig i artikeln *Allt fler svenskar reser utomlands* (Holmberg 2012). Artikeln är publicerad på *Dagens ETCs* nätsida i oktober 2012 och i den skrivs det att rekordmånda svenskar reste utomlands året innan (siffror från Rese- och turistdatabasen, TDB) och att trenden höll i sig även under hösten och vintern. Den regniga och kalla sommaren i Sverige var en av förklaringarna till resandet. Det nämns också att USA är ett av de två länder utanför Europa som toppar den svenska resestatistiken. Speciellt en stad i USA lockar svenskar extra mycket, och det är New York. Roy Ismael (Holmberg 2012) säger att *”New York är svårslaget”*. Han säger att nästan *”alla”* var där förra året. Även i artikeln *Thailand fortfarande populärast i vinter* från Mynewsdesk (2012) nämns det att USA är ett av de länder som har flest bokningar och att det är metropolen New York i toppen (statistik från Flygbarometern, en sajt med statistik över svenskarnas resvanor). Enligt en tabell över städer som fått flest bokningar under augusti 2012 står New York, USA på tredje plats, vilket är ett steg högre än under samma period året innan.

I artikeln *Vi semesterar gärna i krisländer* av Per J. Andersson (2012) fortsätter statistiken på svenskarnas resvanor. Enligt Vagabonds resebarometer ökar resandet till USA och

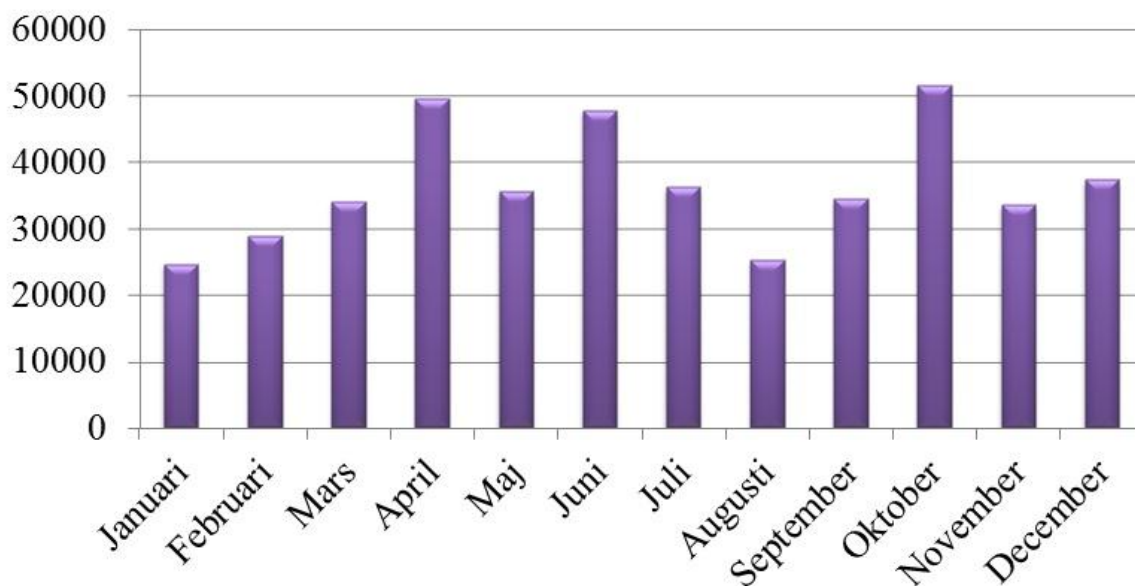
mycket har att göra med den låga dollarkursen. Enligt Martin Durnik, marknadschef på resebyrå Ticket (Gustafsson 2011), är det inte bara den billiga dollarn som lockar, utan ”många USA-resenärer är ute efter shopping, inte minst billig elektronik och kläder”. Artikeln av Andersson visar dessutom att New York står i topp då man ser på resor som svenskar gjorde till USA år 2011; av sammanlagt knappa en halv miljon resor till USA gick 35 procent till New York. Statistik i artikeln visar att resor till USA ökade med 23 procent från 2010 till 2011.

I februari 2012 skrev Jannike Kihlberg i artikeln *Nya upplevelser och sport lockar* att resandet fortfarande ökar till USA som till sommaren var det femte mest bokade landet. Detta trots att dollarn hade blivit lite dyrare. Hon skrev att ”New York, Los Angeles och San Francisco lockar nästan lika många svenskar som Kreta eller Rhodos”. Däremot lockar både New York och Miami under julhelgen. Resebyråkedjan har lagt upp en lista på städer som hade flest bokningar mellan 22 och 31 december 2011 (bokningar gjorda fram till den 28 november). På den listan står New York på fjärde plats och Miami på nionde plats. (Bjerlöw 2011).

8.2 Amerikansk marknadsprofil på svenska USA-resenärer

De amerikanska myndigheterna för statistik över utlänningar som besöker deras land, bland dem svenskar. Enligt statistik på deras sida *ITA – Office of Travel and Tourism Industries* reste 438 972 svenskar till USA år 2011 och 371 853 svenskar år 2010, vilket betyder att allt fler svenskar reser till landet på andra sidan Atlanten. Den avrundade siffran kan även hittas på många andra sidor. Enligt deras siffror reser flest svenskar till USA i oktober och år 2011 betydde det 51 559 resenärer, respektive 44 635 år 2010. År 2011 var april (49 606) och juni (47 868) bland de tre mest besökta månaderna, medan 2010 drog mest turister i juni (40 099) och december (36 339) efter oktobermånad. Månaderna som inte var lika populära och därmed lockade färre svenska turister var år 2011 januari (24 597), augusti (25 157) samt februari (28 942) och år 2010 augusti (21 893), januari (23 196), samt februari (24 959).

Antal svenska turister i USA år 2011



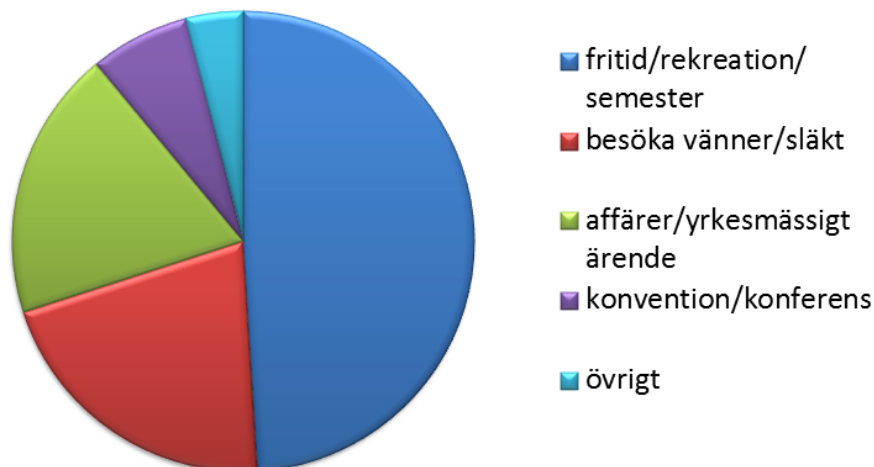
Tabell 1 Antal svenska turister i USA år 2011

Office of Travel and Tourism Industries på U.S. Department of Commerce har gjort en marknadsprofil på Sverige som heter *2011 Market Profile: Sweden*. I profilen finns statistik på allt från hur många svenska USA-resenärer det fanns år 2011 till vad för resekaraktistika svenska USA-resenärer hade då. Som tidigare nämnt var den totala mängden svenska USA-resenärer närmare 439 000 år 2011. Siffran steg med 73 % från år 2004 då antalet turister var cirka 254 000. Mängden pengar som svenskarna använder på sina resor i USA har också ökat i och med ökningen i antalet turister, dock används mera pengar per person än tidigare. År 2004 var den totala summan 677 miljoner dollar, medan den år 2011 var 1,478 miljoner dollar, vilket betyder en ökning på 118 % från 2004 till 2011.

Följande statistik är från marknadsprofilen från 2011. Alla resor som gjordes år 2011 inkluderade resesällskap som i medelvärde bestod av 1.6 personer. I sällskapen som reste var hushållsinkomsten i medelvärde \$104 800, medan medianen var \$97 600. I marknadsprofilen inkluderades även information om hur svenskarna bokade sina resor och de fyra mest använda sätten (av totalt tolv bokningskanaler som var med i undersökningen) var egen dator som användes av 57 %, resebyrå som användes av 33 %, flygbolag (direkt) som användes av 17 % och vänner/släkt som användes av 13 %. Det huvudsakliga syftet för deras resa var (topp fyra av åtta undersökningsval) fritid/rekreation/semester med 49 %,

besöka vänner/släkt med 21 %, affärer/yrkesmässigt ärende med 19 % och konvention/konferens med 7 %. Även syftena överlag för resan hade samma topp fyra, men med flera resenärer per syfte och procentarna enligt samma ordning som ovan; 65 %, 34 %, 22 % samt 9 %.

Huvudsakliga syftet för resan till USA



Tabell 2 Huvudsakliga syftet för resan till USA

Många olika transportmedel användes under svenskarnas resor till USA år 2011 och topp fem (av åtta svarsalternativ) var taxi/limousine med 46 %, hyrbil med 32 %, metro/spårvagn/buss med 28 %, flygbolag inom USA med 24 % och företags- eller privatbil med 18 %. Svenskarna reste även för många olika aktiviteter skull där topp tio aktiviteterna (av 25) var; shopping 92 %, måltid på restaurang 92 %, besök på historiska platser 54 %, sightseeing i städer 44 %, besök till små städer 31 %, konstgallerior/museer 29 %, nöjes-/temaparker 29 %, vattensporter/sola 26 %, rundturer på landsbygden 25 % samt besök i nationalparker 21 %.

I marknadsprofilen inkluderades också utvalda resekaraktistika som gäller svenska USA-resenärer från år 2011. Den första karakteristikan gäller tiden som gått från det att beslutet för att köpa resan gjordes och tidpunkten då resan genomfördes. Medelvärdet på dagarna var 98 dagar medan medianen var 70 dagar. Även frågan om hur många som hade förbetalat sin resa inkluderades i marknadsprofilen och den visade att få betalar hela sin resa innan de åker iväg, då det endast var 7 % som gjort det. År 2011 frågades också om resan svenskarna gjorde till USA var deras första resa till landet i fråga och endast 22 %

svarade ja, vilket betyder att största delen av svenskarna som reste till USA hade varit där någon gång innan. Svenskarna besökte i medeltal 1.5 delstater under sina resor, varav 68 % besökte endast en delstat.

Längden på besöket de svenska turisterna gjorde till USA var ungefär två veckor (14.8 nätter) i medelvärde, medan medianen för visiten var åtta nätter. Svenska turister som valde att bo minst en natt på endera hotell eller motell under sin resa utgjorde 83 % av alla svenska USA-resenärer. Antalet nätter på hotell/motell var i medeltal 7.8.

8.3 Affärsresenärers val och möjligheter

Då svenska affärsresenärer väljer hotell ser de på några olika saker såsom läge, pris, frukost och service. Visma Advantage har gjort en undersökning som besvarades av 672 personer. Visma hade lagt upp åtta kriterier där de svarande skulle välja de tre viktigaste kriterierna för dem. Resultatet visade att läge är det viktigaste då 75 % av respondenterna hade lagt det i sin topp trea. De andra kriterierna och svarsprocenterna var pris 61 %, frukostens kvalitet 54 %, skön säng 40 %, service 25 %, gratis trådlöst internet 16 %, städning 16 %, samt tillgång till gym och spa 7 %. Något som Henrik Salwén, vd för Visma, tycker att är lite överraskande är att endast 16 % valde att gratis trådlöst internet var en av de viktigaste kriterierna. Dock är läge en klar vinnare eftersom affärsresenärer ofta har ont om tid och då ofta gärna väljer ett hotell som är aningen dyrare men närmare än ett hotell som är lite billigare och längre bort. (DagensPS.se 2013).

År 2010 publicerades artikeln *Affärsresenärer i USA tänker smått* på Travel News nätsida. I den står det att trenden att välja mindre och personliga hotell höll på att bli allt starkare, då det gäller affärsresenärer i USA. Om affärsresenärerna själv skulle få välja vart de bor under sina resor skulle valet ofta falla på mindre hotell som kanske känns mera som ett tillfälligt hem för dem. Även om många affärsresenärer samlar poäng under sina vistelser på hotell, så är trivsel ibland viktigare än poäng. Dock samarbetar ofta större och mindre hotellkedjor, vilket betyder att man ändå kan tjäna poäng. Majoriteten av resenärerna väljer fortfarande det bekanta, vilket betyder stora hotellkedjor i det här fallet, så de stora kedjorna lider inte även om mindre hotellkedjor har blivit populärare. Man vet inte om trenden kommer att växa, men nuförtiden vet man i alla fall att det likartade och stora inte bara har fördelar med sig. Hur det här syns på den svenska marknaden vet man inte riktigt. År 2010 syntes trenden inte i Sverige, men den kan ha varit påväg. En annan anledning till

att trenden kanske inte synts till på svensk marknad är att svenskarna har vant sig vid den homogena hotellmarknaden. (Travel News 2010).

En annan sak som är intressant då det gäller den svenska mötesindustrin och USA är att Pow Wow, USA:s största resemässa, vill locka den svenska och nordiska mötesindustrin till årets mässa i Las Vegas. Pow Wow vill stärka sin position inom MICE-segmentet och att få flera mötesköpare från Sverige att delta i mässan är en del av deras strategi. Pow Wow är stark inom leasuresegmentet, men deras amerikanska utställare och partners vill nå bland annat den nordiska mötesindustrin som de anser vara viktig. Enligt artikeln är ”USA den största internationella destinationen för de nordiska länderna”, och av alla resenärer är 48 % affärsresenärer. Karin Gert Nielsen på Atlantic Link, som har uppdraget att locka de nordiska mötesköparna till Pow Wow, säger att de är intresserade av vissa speciella branscher. Dessa branscher är läkemedelsindustrin, IT/telekom, fordonsindustrin och designindustrin. Det ordnas två stora liknande mässor i Europa, i vilka amerikanska utställare också brukar delta. Även om Pow Wow är känt som en mässa för privatresande, vet många som besökt mässan att det också görs mycket affärer där. Michael Martin, internationell marknadschef på Pow Wow, säger att det genomförs 80 000 möten under mässdagarna. I och med att USA som destination intresserar svenskar väldigt mycket för tillfället, är det passligt för Pow Wow att satsa på att försöka få flera mötesköpare från Sverige och resten av Norden att delta i årets mässa. (Travel News 2012a).

8.4 Svenska distributionskanaler inom turismindustrin

Början av 2012 var en bra tid för de svenska resebyråerna. Deras försäljning ökade under sommaren och då speciellt på den privata resemaknaden. Charterresorna tog snabbt slut och även övriga paketresor samt flyg och hotell gick bra åt under sommaren, vilket syntes i försäljningssiffrorna. Under årets andra tertial steg privat- och webbresebyråernas försäljning med 6 %, enligt Svenska Resebyråföreningen. Affärsreseförsäljningen var dock ungefär lika som tidigare, vilket betyder att den totala försäljningen ökade med 2 %. (Travel News 2012b).

Privatresorna ökade med ca 1 % i kronor under helåret, medan affärsreseförsäljningen backade med 3 %. Affärsresandet påverkades negativt av julhelgen då det var många lediga dagar, samt att reseindustrin överlag påverkades negativt av lågkonjunkturen. December månad var en hel del sämre än början av året. Alla viktiga resekategorier

minskade den månaden och det som minskade mest var båtresorna med 44 %. Under hela året minskade de med 22 %. (Travel News 2013).

En marknad som det överlag går bra för är e-handeln inom den svenska reseindustrin. År 2010 stod den för ca 37 miljarder kronor, vilket var 5,7 % mera än året innan. Mellan åren 2008 och 2009 var ökningen ännu större, då den var 17 %. Turismanalytikern Peter Hellman bygger en bedömning på en research från de 300 största branschföretagen. Bland dem transportörer, arrangörer, resebyråer, logi- och hyrbilsföretag. Eftersom en stor del av resor redan säljs via webben, kommer ökning av e-handeln inte vara lika snabb framöver. E-handelsmarknaden inom reseindustrin är redan relativt mogen. (Travel News 2011).

8.5 Intervjusvar

Jag intervjuade Emma Kallander och Marika Hermansson via e-post (frågor i bilaga 1). Jag bestämde mig för att det var det enklaste sättet att få svar på frågorna, dels för att Kallander nu befinner sig i USA och för att Hermansson befinner sig i Sverige. Jag intervjuade även Anders Persson (frågor i bilaga 2), marknadschef på reseföretaget Swanson's, samt Lilian Brunell (frågor i bilaga 3), manager på Svenska Resebyråföreningen, via e-post, eftersom även de befinner sig i Sverige. De hade också bråttom på kontoret så e-post var att föredra över till exempel ett telefonsamtal.

Syftet med intervjuerna med de svenska USA-resenärerna är att få en inblick i varför de vill åka till USA, hur de bokar sina resor innan de åker iväg och vad de föredrar att göra där. Intervjuerna med de svenska branschpersonerna ger däremot information om hur, när och vart svenskarna föredrar att åka. Tack vare intervjun med Persson får vi också veta lite om hur en researrangör som specialicerar sig på USA fungerar, det vill säga vilka företag det samarbetar med i USA, när svenskarna köper sina resor dit och när de åker iväg samt vilka deras syften för resan är. Meningen med intervjuerna är inte att generalisera, utan att få ett exempel på hur det kan vara då svenskar väljer att åka till USA.

8.5.1 Emma Kallander, collegestuderande

Emma Kallander ville göra något helt annat än det hon gjort innan och hon hade alltid velat åka till USA, så därför blev det att åka dit för att studera, eftersom Kallander tyckte att college var en perfekt väg för att komma till USA. Hon studerar alltså på college, närmare sagt Santa Monica College i Los Angeles och hennes huvudämne är Fashion

Merchandising. Hon har alltid tyckt att USA verkar vara ett underbart land och hon säger även att ” *det finns tusen gånger mer möjligheter här än vad det finns för mig i Sverige*”.

Kallander åkte till USA den 8 januari 2013 och åker tillbaka hem till Sverige den 23 juni 2013. Resan dit gjorde hon med flyg från Sverige och resan bokade hon själv på www.sas.com. Under tiden i USA har hon använt sig av/kommer att använda buss och bil. Hon åkte till Los Angeles tillsammans med fem andra flickor från Sverige. De kände inte varandra från förut utan blev bekanta genom att alla hade sökt till SMC. De lärde känna varandra på Facebook innan de åkte iväg och de bokade och flög med samma flyg till USA. Första dagarna i Los Angeles bodde de på hotell och efter det hyrde de en lägenhet tillsammans där de nu bor.

Eftersom Kallander fortfarande är i USA bad jag henne svara på frågorna 6 och 8 enligt vad hon har gjort hittills och vad hon kommer att göra under den kommande tiden i landet. Fråga nummer 6 handlade om vilka städer hon har besökt eller kommer att besöka medan hon är i USA och hennes svar var San Francisco, San Diego och Las Vegas, samt att hon ju bor i Los Angeles men även kommer att utforska den staden lite mera. Hon mellanlandade i Chicago på vägen från Sverige till Los Angeles.

Under sin tid i USA har/kommer Kallander att shoppa, gå på en konsert av Swedish House Mafia, gå på The Coachella Valley Music and Arts Festival (en årlig tre dagar lång musik- och konstfestival) och äta ute på många olika restauranger. Biljetterna till konserten och festivalen har hon själv bokat över nätet.

Kallander trivs väldigt bra i Los Angeles. Hon har bestämt sig för att stanna kvar i staden en termin till och studera på Santa Monica College, eftersom hon känner att hon inte är klar där ännu. Hon åker hem till Sverige i sommar men stannar bara i några veckor och flyger efter det tillbaka till USA.

8.5.2 Marika Hermansson, trogen USA-resenär

Marika Hermansson har besökt USA ett flertal gånger. De två första gångerna åkte hon iväg på semesterresa och den tredje gången valde hon att åka iväg som au pair för ett år, vilket senare resulterade i två år i USA.

Semester i San Francisco

Destinationen för Hermanssons första resa till USA var San Francisco. Hon hade drömt om att få resa till USA i hela sitt liv och San Francisco lockade lite extra och därför var det dags att styra kosan dit efter många års sparande. Hennes dröm gick i uppfyllelse. Hermansson beskriver USA som ”*ett mångkulturellt land med otaliga storstäder som lockar till flertalet aktiviteter för alla personligheter*”. Detta hade fått henne att vilja besöka USA och efter flera års planerande var det alltså dags för att förverkliga resan. Resan var en fritidsresa som hon genomförde tillsammans med en familjemedlem i juni 2008. Resan var två veckor lång och hon bokade både flyg och hotell själv på www.resia.se. Hotellet hon bodde på var Hotel Cartwright, som ligger i området Union Square i Downtown.

Under visiten i San Francisco hann Hermansson göra mycket. Hon utforskade stadens sevärdheter, bland dem hamnområdet Fisherman’s Wharf, shoppingområdet Union Square i Downtown, hippieområdet Haight Ashbury, Golden Gate Park som är en av världens största parker, samt Golden Gate Bridge. Hon åkte även på ett flertal dagsutflykter som tog henne till kuststäderna Sausalito, Monterey och Carmel, naturfenomenet 17 Mile Drive och Muir Wood National Park där hon kunde vandra bland de stora redwood träden. Hon besökte även flertalet vingårdar i Sonoma och Napa Valley, nöjesparken Six Flags Discovery Kingdom som ligger norr om San Francisco, samt Yosemite som är en av USAs många nationalparker.

Dagsutflykterna bokade Hermansson på www.grayline.com, som är USAs största sightseeing bolag. Till USA tog hon flyget från Sverige och under resan användes såväl spårvagn, buss, taxi såsom båt. Under de längre dagsutflykterna användes alltid buss.

Hermanssons första resa till USA lämnade henne med ”*mersmak*” för landet, som hon uttryckte sig. Hon var säker på att hon skulle besöka landet igen och då gärna för en längre vistelse. Längre behövde hon inte vänta, för nästa resa till USA tog plats redan år 2009.

Semester i Las Vegas

Hermanssons andra resa till USA tog plats i Las Vegas. Hon hade varit nöjd med sin tidigare resa till USA och ville nu åka tillbaka för att se en annan del av landet. Hon kände att hon inte var färdig med USA som land, enligt henne finns det ”alltid något kul att se i

USA”. Huvudsakliga syftet för resan var att ha roligt, tillbringa lite fritid där och upptäcka nya ställen som hon aldrig sett förut, samt helt enkelt njuta av USA. Under denna resa hade hon igen sällskap av en familjemedlem. Resan bokade hon som en paketresa på den svenska reseagentursidan www.resia.se. Resan var tio dagar lång och ägde rum i september 2009.

Destinationen för resan var Las Vegas, men Hermansson besökte också ett par andra ställen under visiten. I Las Vegas utforskade hon hotellen på The Strip, huvudgatan som går igenom staden. Hon utforskade också Downtown med det gamla området Fremont Street och gjorde en helikoptertur över staden. Dagsutflykterna tog henne till Grand Canyon National Park och naturområdet Valley of Fire. Grand Canyon NP fick hon se i skenet av solnedgången och på gränsen mellan delstaterna Nevada och Arizona såg hon Hooverdammen (Hoover Dam), som är en 222 meter hög dammbyggnad över Coloradofloden. Aktiviteterna bokade Hermansson på plats via hotellet de bodde i, Hotel Circus Circus. Hotellet ligger vid huvudgatan The Strip, precis som de flesta andra stora och kända hotellen i Las Vegas. I staden använde de sig av taxi för att komma runt, samt att de tog buss till längre utflyktsmål. Till USA flög de från Sverige.

Au pair i Washington D.C. och Los Angeles

Den senaste resan Hermansson gjorde till USA var dryga två år lång. Hon åkte iväg till USA i februari 2011 för att arbeta som au pair i ett år, men förlängde sin au pair tid med ett år till och kom tillbaka till Sverige i mars 2013. Hon åkte via organisationen Cultural Care Au Pair, den största au pair organisationen i Sverige som förmedlar au pairer till USA.

Hon valde att åka iväg till USA eftersom hon alltid har älskat USA och hade velat bo och arbeta där under en längre tid. Annat som drog henne till USA var det att hon ända sedan hon var liten har varit fascinerad av USA och att hon älskar landets kultur och det att alla är så öppna och sociala där. Hermansson säger att USA var ett självklart val för henne eftersom där finns så otroligt mycket att se.

Hennes första au pair år tillbringade hon i USAs huvudstad, Washington D.C. Det andra året tillbringade hon i Pacific Palisades, en del av Los Angeles i Kalifornien. Största delen av tiden i USA bodde hon hemma hos sina värdfamiljer, precis som au pairer brukar göra. Under sina resor i landet bodde hon på såväl hotell, hotell och hos vänner.

Eftersom Hermansson var au pair gick ungefär 45 timmar åt till arbete varje vecka. Under fritiden träffade hon andra au pairer och tillsammans utforskade de städerna de bodde i, de åkte till nöjesfält, shoppade i köpcentrum, besökte monument, gick på museum och bio, tillbringade tid på stranden och reste runt om i landet. Under sina två år i USA hann hon resa mycket och besökte många storstäder, nationalparker och naturfenomen. Storstäderna hon besökte inkluderar New York, Boston, Philadelphia, San Francisco, Chicago, Baltimore, Buffalo, Miami, Orlando, San Diego, Las Vegas, Salt Lake City, Seattle, San Antonio, Houston, New Orleans, Atlanta, Jacksonville, Nashville och Memphis. Washington D.C. och Los Angeles finns också med på listan eftersom hon bodde i de städerna. Delstaterna som hon besökte är New York, Maryland, Virginia, Massachusetts, Illinois, Pennsylvania, Florida, Nevada, Arizona, Utah, South Dakota, Idaho, Wyoming, Montana, Hawaii, Washington, Texas, Louisiana, Georgia och Tennessee. Kalifornien finns också med eftersom hon både bott där och rest runt där, och även om D.C. (District of Columbia) inte hör till någon delstat och egentligen inte är en delstat själv (utan ett federalt distrikt som utgörs av huvudstaden Washington D.C.), finns det också med på listan eftersom hon bodde där under sitt första år. Nationalparker (NP) och –fenomen som Hermansson besökt är Niagara Fallen, Yosemite NP, Yellowstone NP, Grand Canyon NP, Everglades NP, Arches NP och Joshua Tree NP.

Sina resor bokade Hermansson via internet. Flygen bokade hon via sidan www.kayak.com (en jämförelsesida som tar fram det billigaste flygpriset). Hostellen bokade hon via www.hostelworld.com och hotellen via www.hotels.com. Till USA åkte hon ensam men inom USA åkte hon förutom själv även med au pair vänner, en familjemedlem eller med värdfamiljen som hon arbetade för. Hon flög från Sverige till USA och under sina resor i USA använde hon såväl flyg som buss och tåg. Bil användes också i Los Angeles och Las Vegas, samt att både metro och buss användes i större städer som Hermansson besökte.

Övrigt rekommenderar Hermansson att man under sin resa till USA också överväger en avstickare till Kanada och/eller Mexiko. Själv gjorde hon en weekendresa till Toronto i Kanada och hon tyckte att staden var trevlig. Hon utforskade även Mexiko i en veckas tid tillsammans med bra vänner.

8.5.3 Anders Persson, Swanson's

Swanson's grundades år 1978 av Tommy Swanson som fortfarande äger och driver företaget. Huvudkontoret ligger i Osby, Sverige och där finns runt 25 anställda. Swanson's

har även svensk personal i Amerika. I New York, Florida och San Francisco har de personal som betjänar deras kunder, och så har de ett tiotal svenska färdledare som arbetar med deras rundresor i Amerika. (Swanson's u.å.).

Intervjun med Anders Persson skedde via e-post. Persson är marknadschef på företaget Swanson's. Swanson's är en researrangör vars idé är att producera reseupplevelser av hög kvalitet och att vara bäst inom sitt område. De specialiserar sig på resor till Nordamerika (Swanson's u.å.). De säljer ca 80 % av sina resor via återförsäljare, det vill säga resebyråer runt om i Sverige. I USA samarbetar de med såväl stora som mindre företag, bland dem kryssningsrederierna Royal Caribbean International, Celebrity Cruises och Norwegian Cruise Line, biluthyrningsfirmorna Avis och Alamo, hotellkedjan Best Western samt andra hotell som de har direktavtal med. De har samarbete även med några olika flygbolag; SAS, Lufthansa, United Airlines, Air France, KLM, Delta.

Swanson's säljer alltså i första hand via återförsäljare. De är i princip inte bokningsbara på internet, dock får de många förfrågningar och beställningar via internet och e-post. All försäljning sker på kontoret. De säljer resor åt ca 10 000 paketresenärer varje år och resesällskapen består i medeltal av ungefär fyra personer. Medelåldern på slutkunden varierar men Persson skulle tippa på att medelåldern är runt 40 år. De har även många barnfamiljer som kunder så det kan sänka medelåldern lite. Största delen av kunderna är privatresenärer som åker på semester. De har dock en del gruppresenärer också. Persson säger att de har *"ett flertal grupper och specialgrupper varje år och då är det ofta företag som beställer"*. Dessa är alltså affärsresenärer.

Huvudsakliga syften för privatresenärerna är semester och upplevelser. Syftena varierar beroende på resmål, det vill säga om de åker till storstad eller på solsemester. Vissa kombinerar båda. De mest populära ställena i USA är New York, Florida och Kalifornien. Högsäsong för bokning av resor är januari till mars, medan högsäsong för avresor är under sommar, påsk och höstlov. Persson säger också att dollarkursen har betydelse, är den låg är det en fördel för svenskarna och då säljer de flera resor. Persson säger att de har en hel del återkommande kunder som väljer dem för att de har varit nöjda med det som Swanson's tidigare har gjort för dem.

8.5.4 Lilian Brunell, Svenska Resebyråföreningen

Svenska Resebyråföreningen bildades 1937 och har idag 230 medlemsföretag med närmare 400 försäljningsställen. Medlemsföretagen är både stora och små resebyråer och – arrangörer, svenska och internationella resebyråkedjor samt internetresebyråer. Alla resebyråerna står för ca 85 % av landets omsättning och det är ungefär hälften av alla resebyråer i Sverige (inte de största charterarrangörerna). ”*Svenska Resebyråföreningens affärsidé är att skapa förutsättningar för resebyråföretag att utveckla lönsamma relationer med kunder och leverantörer.*” (Svenska Resebyråföreningen u.å.).

Intervjun med Lilian Brunell skedde via e-post. Brunell är manager på SRF. Jag bad Brunell svara på några frågor om distributionskanalerna i Sverige, hur mycket svenskarna använder sig av dem, trender gällande det framtida resandet till USA med mera. Brunell kunde svara på de flesta frågor, men vissa frågor var sådana som man borde ha riktat till enskilda resebyråer då inte SRF hade uppgifter på dem.

På frågan om hur svenskar vill boka sina USA-resor svarade Brunell att det högst troligen har att göra med hurdan resa de skall göra. Om det bara handlar om en flygbiljett och de vill resa till en destination som är enkel att hitta och boka, såsom New York eller Chicago, då kanske de bokar direkt via ett flygbolag eller en online resebyrå. Om det däremot handlar om lite mera udda destinationer, rundresor, aktiviteter, hotell eller dylikt gissar hon att resenärerna gärna vänder sig till online eller traditionella resebyråer eller en specialist. En specialist kan till exempel vara Swanson's som specialiserar sig på USA. Det finns många andra resebyråer/-arrangörer som säljer USA bland andra länder också. Då det gäller affärsresor är det vanligast att företagets resebyrå gör bokningen.

Brunell tror att de som jobbar med USA har sina egna kontakter där, kontakter som de har arbetat med redan en längre tid. Om allt fungerar bra med kontakterna behöver de troligen inte söka nya kontakter, men vill de ha nya idéer, om de är missnöjda med de befintliga kontakterna eller dylikt så kanske de kan söka nya samarbetspartners. Om en ny aktör däremot vill få kontakt med svenska resebyråer/-arrangörer kan man till exempel kontakta SRF eller leta i medlemsförteckningen på deras hemsida. Brunell tror också att det kunde vara möjligt att kontakta amerikanska organisationer, turistbyråer, ambassader med mera och höra med dem vilka kontakter de har i sina nätverk.

Ena av frågorna handlade om hur framtiden kunde se ut då det gäller utvecklingen av USA-resandet från Sverige. Brunell tycker att det ser rätt bra ut nu. Hon säger att växelkursen – den låga dollarn mot starka kronan – har gjort att det har varit stort fokus på USA de senaste åren. Hon gissar på att New York och andra storstäder alltid kommer att vara populära destinationer för svenska turister. Hon säger att flygrutterna är en av de sakerna som styr vart svenskarna åker. Om det är lätt att komma till en viss destination med flyg kommer det troligtvis att åka flera dit. Brunell nämner att SAS nu har öppnat en ny rutt från Köpenhamn till San Francisco och hon tror att det säkert kommer att gynna resandet dit. Flygtrafiken styr däremot inte affärsresandet lika mycket, utan då beror destinationerna på vilka samarbetspartners företagen har och vart de är belägna.

9 Analys

Jag har valt att analysera resultaten enligt personerna jag har intervjuat och vilken kategori de hör till; USA-resenär eller anställd på den svenska resemarknaden. Först har vi Emma Kallander och Marika Hermansson som är svenska USA-resenärer, sedan har vi Anders Persson som är marknadschef på Swanson's, en researrangör i Sverige som är specialiserad på USA, och så har vi Lilian Brunell, manager på Svenska Resebyråföreningen. Kapitlet börjar dock med analys av sekundärdata. I slutet av diskussionen har jag valt att ge förslag åt uppdragsgivaren för framtida affärer. Förslagen baserar sig på undersökningsresultaten i arbetet.

9.1 Sekundärdata

Även om de personliga variablerna såsom ålder, livsstil och yrke ofta riktar en person mot ett visst köpbeslut, så kan personer med väldigt olika personliga variabler också välja samma sak. Detta är en del av teorin i kapitlet 4.1.1. om faktorer som påverkar konsumentbeteende. En undersökning gjord på uppdrag av Swedavia, vars resultat hittas i inledning av kapitel 8, säger att semesterresor till solen är den populäraste varianten av resa i alla åldersgrupper. Storstadssemester kommer på andra plats. Båda varianterna är ju slutligen en sort av semesterresor, alltså hör resenärerna som åker på semesterresor i princip till samma segment. Detta stämmer alltså överens med teorin i ovan nämnda kapitel. I kapitel 5.1. som handlar om hur man väljer segment skrev jag att man genom segmentering har bättre chanser till goda försäljningsresultat, för om man riktar en passlig produkt åt ett visst segment är det större chans att de nappar på det. TaElite är intresserad

av bland annat just leisure travel segmentet. Enligt marknadsprofilen, vars resultat finns i kapitel 8.2., är semester det huvudsakliga syftet för svenskarnas USA-resor, men även affärsresor kommer högt. Affärsresor passar in i segmentet MICE, vilket TaElite också är intresserat av. Mässan Pow Wow, som nämndes i det sista stycket av kapitel 8.3., vill också få flera MICE-deltagare från Sverige till detta års mäsas. Själva Pow Wow hör ju egentligen till MICE-segmentet då det är en mäsas, alltså ett evenemang där produkter och tjänster uppvisas (definition i kapitel 5.2.1. MICE), så TaElite kunde säkert hitta potentiella kunder åt sig via den.

Enligt teorin i kapitel 6.1. där olika typer av distributionskanaler definieras, är distributionskanaler viktiga då det gäller inkommande turism, för via dem kan man nå nya marknader. Det finns tre typer av distributörer inom turismindustrin; resebyråer, researrangörer och incoming-agenter. Internet används också mycket och det finns online-resebyråer på webben. Enligt marknadsprofilen som jag skrivit om i kapitel 8.2. är de tre mest använda sätten som svenskarna använt sig av då de bokar sina USA-resor egen dator, resebyrå och flygbolag. Egen dator används alltså främst för att boka resor på antingen flygbolagens egna sidor eller hos online-resebyråer, och resebyrå står antagligen för både resebyrå och researrangör, hos vilka man kan boka endera delarna av en resa eller ett helt färdigt paket.

I kapitel 6.1. skrev jag om att internet har blivit allt populärare och konsumenterna använder internet allt mera för att komma åt information om resetjänster och så använder de den också för att boka resor. Online-resebyråer och traditionella resebyråer står väldigt nära varandra redan. Även enligt Travel News (kapitel 8.4.) går det bra för e-handeln inom reseindustrin. Även om den är ganska mogen och många redan säljer sina resor via webben, så ökar den fortfarande hela tiden. Som nämnt i kapitel 6.1.4. om internet och online-resebyråer är fördelar med internet att man kommer åt tjänsterna när som helst och var som helst.

9.2 Emma Kallander & Marika Hermansson

Emma åkte till USA för att studera och Marikas senaste resa tog henne till USA som au pair, men innan det var Marika där två gånger på semesterresa. Båda bokade de sina resor på nätet, dock på lite olika ställen där. Emma bokade sin flygresor direkt via www.sas.com, medan Marika bokade flyg och hotell skilt för första resan på www.resia.se, andra resan på samma sida men då som en paketresa och tredje gången då hon åkte iväg som au pair

sköttes allt via Cultural Care Au Pair. De passar båda in i den statistiken från tredje stycket i kapitel 8.2. som visar att egen dator används mest, resebyrå andra mest och direktbokning via flygbolag kommer på tredje plats, eftersom de båda använt sin egen dator samtidigt som Emma har bokat direkt via flygbolaget och Marika via en internetresebyrå.

Vad gäller dessa två svenskar så passar de inte riktigt in i den statistiken som handlar om syftet för resan (kapitel 8.2.), då att åka på semester är det vanligaste syftet, samt att besöka vänner/släkt och att göra affärer är de två andra huvudsakliga syftena. De två första resorna Marika gjorde till USA passar in eftersom hon då åkte på semester, men Marikas tredje resa till USA och Emmas första och enda hittills hade helt andra syften (au pair arbete och studier). Aktiviteterna de har tagit del av finns däremot starkt med i statistiken som redovisas för i samma kapitel, alltså 8.2. Båda har de shoppat och ätit på restaurang, vilket stämmer överens med marknadsprofilen där 92 % svarat att de shoppa och äter på restaurang under resan. Marika har dessutom också gjort allt annat som toppar listan i statistiken; hon har besökt historiska platser, varit på sightseeing i städer, besökt små städer, gått på konstgallerior/museer, varit i nöjes-/temaparker, solat, gjort rundturer på landsbygden, samt besökt nationalparker.

Enligt statistiken från marknadsprofilen i kapitel 8.2. var taxi/limousine (46 %), hyrbil (32 %), metro/spårvagn/buss (28 %), flygbolag inom USA (24 %) och företags- eller privatbil (18 %) de transportmedel som användes mest under USA-resan. Emma svarade att hon har använt sig av/kommer att använda sig av buss och bil, och Marika har använt alla ovan nämnda transportmedel under sina resor. Även längden på Marikas två första resor till USA stämmer överens med statistiken från marknadsprofilen där längden för en resa i medelvärde var ungefär två veckor och medianen var åtta nätter. Marikas första resa varade i två veckor och den andra resan var tio dagar lång.

Då man tar i beaktande allt det ovan nämnda gällande Emma och Marika, så stämmer de ganska bra in på statistiken överlag, även om de bara är två enskilda svenska USA-resenärer. De är bra exempel på svenska USA-resenärer, speciellt Marika då man tänker på hennes två första resor till USA.

Varken Emma eller Marika, med sin senaste USA-resa, passar in i något av de segmenten som är intressant för TaElite. Med tanke på Marikas två första resor till USA kan man dock lägga henne i leisure travel segmentet och också i hotel bookings. Som skrivet i kapitel 5.2.3. om segmentet leisure travel är den främsta orsaken till varför man väljer den typ av

resa det att man vill komma bort från vardagen, koppla av, gå på rundturer och se lokala turistattraktioner. Man äter ofta ute och använder sig av lite dyrare transportmedel såsom taxi. Marika åkte iväg för att få se något nytt och något som intresserade henne. Hon var på rundturer och såg lokala turistattraktioner, medan hon åt ute och ofta använde sig av taxi. Därav passar hon bra in i leisure travel segmentet. Hon passar också in i segmentet för hotel bookings då hon innan resan bokade hotell (och flyg) via en internetresebyrå.

9.3 Anders Persson, marknadschef för Swanson's

Enligt Holmberg, som jag skrev om i kapitel 8.1., är det totala antalet svenskar som åker till USA varje år ca en halv miljon och Swanson's säljer resor åt ca 10 000 paketresenärer varje år, vilket betyder att deras andel av alla resenärer är runt 2 %. Med tanke på att 57 % av resenärerna bokar sina egna resor självständigt över nätet och att 17 % bokar sina resor direkt via flygbolagen (tredje stycket i kapitel 8.2.) är 2 % av alla resenärer en ganska bra siffra även om det låter lite. Enligt samma källa använde 33 % av resenärerna en resebyrå för att boka sin resa och då 2 procentenheter av dem bokade sin resa via Swanson's betyder det att Swanson's står för ungefär 6 % av alla USA resor som säljs via resebyråer/-arrangörer i Sverige.

Enligt Persson är det främsta syftet för resor semester och upplevelser, alltså hör de flesta av deras kunder till segmentet leisure travel som nämndes i kapitel 5.2.3. Enligt samma källa som i stycket innan (marknadsprofilen) reser 49 % av svenskarna på resa med samma syfte. Enligt undersökningsresultat som jag har redovisat för i inledningen av kapitel 8 om den svenska marknaden, så är semesterresor till solen den populäraste varianten av resa, plus att storstadssemesterar kommer på andra plats. Persson sa också att de har en del affärsresenärer och enligt marknadsprofilen reser 19 % för affärer/yrkesmässigt ärende och 7 % för konventioner/konferenser. Affärsresenärerna hör till segmentet MICE, vilket betyder att det är personer som åker iväg för möten, incentive, konferenser och utställningar/mässor (definition i kapitel 5.2.1.).

Enligt statistik som jag skrivit om i kapitel 8.2. Amerikansk marknadsprofil på svenska USA-resenärer, var oktober, april och juni (i ordning) de mest besökta månaderna år 2011. Detta stämmer med vad Persson säger om Swanson's försäljning, för enligt honom är högsäsongen för avresor såväl sommar, påsk som höstlov. Juni är en sommarmånad, påsken firas ofta i april och höstlovet infaller ofta i oktober. Enligt samma statistik var januari och februari bland de tre månaderna då svenskarna reste som minst till USA och

Persson sa att de tre första månaderna varje år är de månaderna då flest resor bokas. Detta hänger också ihop.

Persson säger att New York, Florida och Kalifornien är de mest populära destinationerna i USA bland deras kunder. Det stämmer bra med svenskarna överlag, för enligt en artikel av Andersson som jag redovisat för i andra stycket av kapitel 8.1. gick 35 % av alla USA-resor till New York år 2011. I sista stycket av samma kapitel nämnde jag att Kihlberg år 2012 skrev att New York, Los Angeles och San Francisco lockar nästan lika många svenskar som vissa destinationer i Grekland. Hon skriver också att New York och Miami lockar under julhelgen.

Enligt flera olika källor som finns i kapitel 8.1. är den låga dollarkursen en av orsakerna till varför svenskarna reser så mycket till USA. Persson håller med om att saken är så och berättar att de säljer flera resor än normalt då svenskarna får mera värde för sin krona i USA.

9.4 Lilian Brunell, manager på Svenska Resebyråföreningen

Precis som skrivet i kapitel 8.1. Den svenska USA-resenären, bekräftar Brunell det att New York är en av de populäraste destinationerna i USA, egentligen den mest populära för att vara exakt, då ungefär en tredjedel av alla svenskars USA-resor går dit. Även det att dollarn är så svag jämfört med den svenska kronan gör att det är stort fokus på USA och svenskarna lockas till landet utav bland annat det. Brunell gissar att New York och andra storstäder alltid kommer att vara populära och lite av det kan man även se i artiklarna av Andersson samt Durnik (andra stycket i kapitel 8.1.) där det skrivs att resorna till USA ökar, vilket har mycket att göra med den låga dollarkursen, samt att många även är ute efter shopping, och storstäder är ju en av de bästa miljöerna till det.

På frågan om hur svenskar helst bokar sina resor svarade Brunell att boka direkt via flygbolag eller via online-resebyråer är bland de mest populära bokningssätten, på sidan om de traditionella resebyråerna. Här kan jag syfta tillbaka på kapitel 8.4. som handlar om distributionskanaler, där statistiken jag skrivit om visar att e-handeln inom den svenska reseindustrin är stor och dessutom hela tiden växer. Brunells svar stämmer bra in på detta.

Emma Kallander och Marika Hermansson, de svenska USA-resenärerna, bekräftar båda det som Brunell sa om svenskarnas bokningssätt. Om det är enkla destinationer bokas

resorna ofta direkt via flygbolagen eller via online-resebyråer och både Emma och Marika har bokat sina resor via de kanalerna (förutom Marikas senaste resa som au pair som gjordes via en organisation som skötte allt det). Emma bokade alltså flyget direkt via flygbolaget och Marika bokade båda sina semesterresor via en online-resebyrå.

9.5 Diskussion

Genast i början av arbetet visste jag att jag skulle göra undersökningen genom att använda mig av sekundärdata, samt av att intervjua några personer. Att hitta sekundärdata som motsvarar ämnena jag har tagit upp i teoridelen var inte lätt. Statistik på enskilda svenska fritidsresenärer var det som var lättast att hitta, businessresenärer hittade jag lite om och gruppresenärer hittade jag nästan inget om. Det var heller inte lätt att hitta information om de svenska distributionskanalerna inom turismindustrin.

Intervjuerna jag gjorde med de enskilda svenska USA-resenärerna var enkla att genomföra, dock är deras svar svåra att använda som resultat eftersom det handlar om endast två personer. Intervjuerna bekräftade många saker som kom upp i statistik och annat undersökningsmaterial. Det var samma sak med Anders Persson, marknadschef på Swanson's. Hans svar gäller endast för Swanson's företag, men han bekräftade också många saker som kom upp i statistiken och annat undersökningsmaterial. Lilian Brunell som är manager på Svenska Resebyråföreningen kunde också ge intressanta svar på flera frågor. Eftersom hon arbetar för en resebyråförening har hon lite bättre översikt över hur reseindustrin ser ut i Sverige, men flera gånger var svaren tagna från hennes egna tankar eller så svarade hon som hon trodde att det var. Hennes svar stämde dock överens med annat undersökningsmaterial.

Frågorna till intervjuerna baserade jag på delar av det teoretiska materialet jag hade fått ihop innan intervjuerna. Efter att intervjupersonerna hade svarat på frågorna, speciellt Emma Kallander och Marika Hermansson, märkte jag att jag ville eller behövde veta någonting mera om deras resor och skickade då några flera frågor åt dem. Vissa frågor fick jag också formulera om eftersom de delvis missuppfattades av intervjupersonerna. Överlag fick jag dock bra svar utav intervjupersonerna.

Utgående från mina undersökningar kan jag ge vissa förslag åt uppdragsgivaren Transatlantic Elite. Segment som de kunde satsa på är leisure travel segmentet överlag, men speciellt de som väljer att åka till storstäder. Det åker även mycket svenska

affärsresenärer till USA, så det är ett ganska säkert segment att satsa på. Med tanke på Pow Wow som kommer att hållas i juni i Las Vegas kunde TaElite utnyttja mässan och försöka träffa svenska aktörer där. Pow Wow hade redan förra året några svenska aktörer på plats men satsar på att få ännu flera dit i år, så möjligheten för TaElite att hitta nya samarbetspartners där är ganska sannolik. Även Swanson's kommer att vara på plats (U.S. Travel's International Pow Wow, June 8-12, 2013 – Las Vegas, Nevada).

Eftersom svenskar satsar mycket på resor och USA får många svenska resenärer årligen är Sverige en ganska säker marknad. New York är som nämnt den populäraste destinationen för svenska USA-resenärer, men även västkusten får en del besök. TaElite kanske kunde satsa mera på västkusten och städer såsom Los Angeles och San Francisco. Los Angeles för att det är en stor stad där filmindustrin är stor och det finns många kända personer där, vilket säkert lockar en del turister. Los Angeles är också en solig och varm destination en stor del av året vilket kunde gynna försäljningen för resenärer som reser för sol och bad. TaElite är dessutom själv beläget i staden, vilket kan ha en del fördelar. San Francisco kunde vara en bra destination eftersom SAS nyligen har öppnat en ny rutt från Köpenhamn till staden i fråga. Det kommer säkert att öka antalet svenska USA-resenärer på västkusten.

TaElite har en fin hemsida som de kunde använda lite mera med tanke på potentiella kunder. De kunde försöka synas lite mera i Sverige med hjälp av sin hemsida, även om hemsidan främst är menad för andra aktörer. Det finns dock mycket information om till exempel olika destinationer i USA på sidan som kunde intressera slutkunden.

Ett förslag då det gäller affärsresenärer är att varje gång en affärsresenär frågar efter hotell kunde TaElite fråga denna kund om vilka kriterier kunden anser vara viktiga för ett hotell. Om de ville kunde de också satsa på att gå efter statistiken, alltså erbjuda hotell med bra läge främst av allt. Pris var ju också ett viktigt kriterium, men som undersökningsresultaten visar betalar affärsresenärer gärna lite mera för ett bra läge än mindre för ett hotell som ligger längre bort. En frukost av bra kvalitet kom som stark trea, så ett hotell som serverar frukost (och inkluderar det i rumspriset) är antagligen ett bra alternativ.

Om TaElite vill hitta flera kunder i Sverige kunde de ta en titt på Svenska Resebyråföreningens medlemsförteckning. De kunde också kontakta SRF direkt och fråga om de hade några förslag på vilka aktörer kunde vara intresserade av samarbete med ett amerikanskt Destination Management Company.

10 Sammanfattning

Arbetets uppdragsgivare Transatlantic Elite är ett Destination Management Company som är intresserat av att hitta nya kontakter på den svenska marknaden. Från det utvecklades syfte för arbetet vilket var att ta reda på hur den svenska marknaden ser ut då de gäller svenska USA-resenärer och distributionskanaler de använder sig av. Arbetet är uppbyggt på teori om marknadsanalys och tre teman som är inkluderat i det; köpbeteende, segmentering samt distributionskanaler.

Datainsamlingsmetoder som användes i arbetet var såväl skrivbordsundersökning som intervjuer. Skrivbordsundersökningen gjordes alltså på sekundärdata som var tillgänglig på nätet och intervjupersonerna var såväl svenska USA-resenärer som personer som arbetar inom resebranschen i Sverige. Undersökningsresultaten visar att ungefär 14,5 miljoner svenskar reste utomlands år 2011 och utav dem reste närmare en halv miljon till USA. Svenskarna lägger mycket värde på sina semesterresor och då speciellt solsemestrar eftersom den varianten av resa är populärast bland alla åldrar. I USA ligger New York på topp då det gäller svenska USA-resenärer. Såväl statistiken som båda intervjupersonerna som jobbar inom branschen bekräftade det. Svenska USA-resenärer reser speciellt då dollarkursen är låg, vilket syns i statistiksiffrorna. De mest populära aktiviteterna under resorna är shopping och besök på restauranger. Svenskarna verkar vara nöjda med USA som destination, för enligt statistik har största delen av svenskarna som reser till USA varit där redan något tag förut.

Svenska affärsresenärer åker till USA av andra orsaker än semesterresenärerna och under sin resa lägger de värde på ett hotell med bra läge, även om det skulle kosta lite mera än ett hotell som ligger lite längre bort. Priset påverkar dock en del och något som kan verka lite överraskande är det att medan de lägger stort värde på en frukost av bra kvalitet så tycker många att gratis trådlöst internet i rummet inte är lika viktigt.

Svenskarna använder sig allt mera av internet då de bokar resor. Online-resebyråer blir allt vanligare och många går hand i hand med de traditionella resebyråerna. E-handeln inom resebranschen ökar hela tiden, även om den marknaden börjar vara ganska mogen och ökningarna inte är så stora längre.

Undersökningsresultaten visar många intressanta fakta om svenska USA-resenärer, men att hitta material till alla delar var en utmaning. Fakta om enskilda svenska resenärer var

relativt lätt att hitta medan statistik och annat material på bland annat affärsresenärer och distributionskanaler var den svårare delen. Om jag hade hittat mera relevant text som jag hade kunnat använda i min undersökning hade jag haft möjlighet att få ännu mera ut utav undersökningen och kunnat ge mera exakta förslag åt uppdragsgivaren. Jag skulle ven gärna ha sett flera intervjuer med personer inom branschen, men att få tag på dem var också en utmaning.

Källförteckning

Anderson, K. (2013). SvD Näringsliv. *Därför är svenska kronan en vinnare.*

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/darfor-ar-svenska-kronan-en-vinnare_7997004.svd (hämtat: 4.4.2013)

Andersson, P. J. (2012). Vagabond. *Vi semestrar gärna i krisländer.*

<http://www.vagabond.se/Redaktionellt/Resmal/Ovrigt-om-resor/Konsument1/Vi-semestrar--garna-i-krislander/> (hämtat: 8.3.2013)

Bjerlöw, M. (2011). Aftonbladet.se. *Dubbelt så många firar jul i New York – men inte för att fly släkten.*

<http://www.aftonbladet.se/resa/resmal/nordamerika/usa/newyork/article14011995.ab>
(hämtat: 8.3.2013)

BusinessDictionary.com. (2013). *Distribution channel.*

<http://www.businessdictionary.com/definition/distribution-channel.html> (hämtat: 25.3.2013)

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2008). *Marknadsundersökning – en handbok.* (2. uppl.) Malmö: Holmbergs.

DagensPS.se. (2013). *Lista: Så väljer affärsresenären hotell.*

<http://www.dagensps.se/artiklar/2013/03/04/52200530/index.xml> (hämtat: 15.4.2013)

EDU.fi. (u.å.). *Kundbeteende.* <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/se/index.php?1-403>

(hämtat: 25.3.2013)

Finsk-svenska handelskammaren. (u.å.). *Marknadsanalys.*

<http://www.finsve.com/index.php/sv/foerberedelser/marknadsanalys> (hämtat: 27.2.2013)

Gustafsson, S. (2011). DN.se. *New York svenskarnas nya turiststad.*

<http://www.dn.se/resor/new-york-svenskarnas-nya-turiststad> (hämtat: 8.3.2013)

Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism & Recreation: environment, place, and space.* (3. uppl.) Oxon: Routledge.

Holmberg, K. (2012). Dagens ETC. *Allt fler svenskar reser utomlands.*

<http://dagens.etc.se/nyhet/allt-fler-svenskar-reser-utomlands> (hämtat: 8.3.2013)

- ICCA – International Congress and Convention Association. (2012). *Definition of "MICE"*. <http://www.iccaworld.com/aeaps/aeitem.cfm?aeid=29> (hämtat: 11.2.2013)
- Infovoice.se. (2005). *Urvalsstrategier*. <http://infovoice.se/fou/bok/10000061.shtml> (hämtat: 5.4.2013)
- Investopedia. *Market Segment*. (2013). <http://www.investopedia.com/terms/m/market-segment.asp#axzz2KVF9xRES> (hämtat: 10.2.2013).
- ITA – Office of Travel and Tourism Industries. (2010). *2010 Monthly Tourism Statistics*. <http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2010-I-001/table4.html> (hämtat: 21.3.2013)
- ITA – Office of Travel and Tourism Industries. (2011). *2011 Monthly Tourism Statistics*. <http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2011-I-001/table4.html> (hämtat: 21.3.2013)
- Kihlberg, J. (2012). DN.se. *Nya upplevelser och sport lockar*. <http://www.dn.se/resor/sol-och-bad/nya-upplevelser-och-sport-lockar> (hämtat: 8.3.2013)
- Kosa, P., VD och ägare av Transatlantic Elite, personlig kommunikation. (2013).
- Kotler, P. & Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5. uppl.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- McGuigan, B. USA Today. (u.å.). *The Definition of a Leisure Traveler*. <http://traveltips.usatoday.com/definition-leisure-traveler-15302.html> (hämtat: 28.2.2013)
- MICEpoint. (u.å.). *What stands MICE for?* <http://micepoint.com/AboutUs/WhatisMICE/tabid/85/Default.aspx> (hämtat: 11.2.2013)
- Mynewsdesk. (2012). *Thailand fortfarande populärast i vinter*. <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/supersavertravel/pressrelease/view/thailand-fortfarande-populaerast-i-vinter-792108> (hämtat: 8.3.2013)
- Office of Travel and Tourism Industries. International Trade Administration. U.S. Department of Commerce. *2011 Market Profile: Sweden*. http://www.tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2011_Sweden_Market_Profile.pdf (hämtat: 21.3.2013)

Pesonen, I. & Mönkkänen, T. & Hokkanen, T. (2000). *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Prideaux, B. & Carson, D. (2003). *Journal of vacation marketing. A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets.*

<http://jvm.sagepub.com/content/9/4/307.full.pdf+html> (hämtat: 14.2.2013)

Psychology Today. (u.å.). *Motivation*. <http://www.psychologytoday.com/basics/motivation> (hämtat: 9.2.2013)

Steene, A. (2013). *Turism – om att sälja drömmar*. Lund: Studentlitteratur AB.

Svensk Direktreklam. (2010). *Svenskar reser utomlands för 50 miljarder per år*.

<http://news.cision.com/se/svensk-direktreklam/r/svenskar-reser-utomlands-for-50-miljarder-per-ar.c474824> (hämtat: 4.4.2013)

Svenska Resebyråföreningen. (u.å.). *Om SRF*. http://www.srf-org.se/om_srf (hämtat: 15.4.2013)

Swanson's. (u.å.). *Om Swanson's*. http://swansons.se/sv/om_swanson_s.htm (hämtat: 9.4.2013)

Swedavia. (2012). *Resenären*.

http://www.swedavia.se/PageFiles/21451/Swedavia_225x297_ff_FINAL_Low-SLUTLIG.pdf (hämtat: 4.4.2013)

Tarlow, P. (2012). eTurboNews. *Cashing in on the luxury travel market*.

<http://www.eturbonews.com/27185/cashing-luxury-travel-market> (hämtat: 14.2.2013)

Thorén, L. (2012). SvD Resor. *Allt fler svenskar reser utomlands*.

http://www.svd.se/resor/allt-fler-svenskar-reser-utomlands_6923399.svd (hämtat: 4.4.2013)

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. (5. uppl.) Routledge: Oxon.

Tourism BC. (2011). *Sport tourism*.

[http://www.hostingbc.ca/sites/default/files/documents/SportTourismTBEGuide2011_July07\[1\].pdf](http://www.hostingbc.ca/sites/default/files/documents/SportTourismTBEGuide2011_July07[1].pdf) (hämtat: 9.3.2013)

Tourism NT. (u.å.). *Are we there yet? The travel distribution system – what is it?*
http://www.tourismnt.com.au/Portals/3/docs/industry/business/2-TourismNT_AreWeThereYet_Travel-Distribution-System.pdf (hämtat: 9.3.2013)

Transatlantic Elite LLC. (2012a). *About us.* <http://www.taelite.com/en/about-us/c162/about-us.html> (hämtat: 10.2.2013).

Transatlantic Elite LLC. (2012b). *Products.*
<http://www.taelite.com/en/products/c164/products.html> (hämtat: 10.2.2013).

Travel News. (2010). *Affärsresenärer i USA tänker smått.*
<http://www.travelnews.se/artiklar/nyheter/20100401/affarsresenarer-i-usa-tanker-smatt>
(hämtat: 15.4.2013)

Travel News. (2011). *Svenska webbresor: 37 miljarder.*
<http://www.travelnews.se/artiklar/nyheter/20110429/svenska-webbresor-37-miljarder>
(hämtat: 15.4.2013)

Travel News. (2012a). *Pow Wow vill locka fler svenska mötesköpare.*
<http://www.travelnews.se/artiklar/nyheter/20121026/pow-wow-vill-locka-mer-svenska-moteskopare> (hämtat: 15.4.2013)

Travel News. (2012b). *Resebyråerna ökade i sommar.*
<http://www.travelnews.se/artiklar/nyheter/20120924/resebyraerna-okade-i-sommar>
(hämtat: 15.4.2013)

Travel News. (2013). *Svart december för resebyråerna.*
<http://www.travelnews.se/artiklar/nyheter/20130128/svart-december-for-resebyraerna>
(hämtat: 15.4.2013)

Turistföretaget. (u.å.). *Idrottsturism.* <http://www.turistforetaget.se/tema/idrottsturism/>
(hämtat: 18.3.2013)

U.S. Travel's International Pow Wow, June 8-12, 2013 – Las Vegas, Nevada. *List of All Registered International Leisure, International Meeting and Incentive, and Domestic Buyers Companies as of April 15, 2013.*

http://www.ipw.com/sites/powwowonline.com/files/IPW2013_Registered_Buyer_Companies_ALL.pdf (hämtat: 16.4.2013)

Bilder, figurer och tabeller

Figur 1. Transatlantic Elites logo.

(<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=249792901775688&set=a.249792898442355.61687.249792801775698&type=1&theater>) (hämtat: 10.2.2013)

Figur 2. Datahierarki. (Lotti 2001, s. 18) (egen översättning)

Figur 3. Att leda. (Lotti 2001, s. 19) (egen översättning)

Figur 4. Faktorer som påverkar konsumentbeteende. (Kotler, m.fl. 2010, s. 151) (översättning av Steele 2013, s. 75)

Figur 5. Köpprocessen. (Kotler, m.fl. 2010, s. 164) (egen översättning)

Figur 6. Distributionskanalerna inom turismindustrin. (Buhalis 2001, s. 11) (egen översättning)

Tabell 1. Antal svenska turister i USA år 2011. Källa: <http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2011-I-001/table4.html> (hämtat: 21.3.2013)

Tabell 2. Huvudsakliga syftet för resan till USA. Källa: http://www.tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2011_Sweden_Market_Profile.pdf (hämtat: 21.3.2013)

Intervjuguide för svenska USA-resenärer

1. Varför ville du åka iväg på resa?
2. Vad var det huvudsakliga syftet för resan? Fritid, arbete, besöka vänner/släkt, studier etc?
3. Varför valde du just USA? Var det något speciellt som drog dig dit?
4. Via vilken kanal (internet och vilken sida isf, resebyrå etc) och när bokade du resan?
5. Hur lång var resan/visiten i USA och när tog den plats (från första dagen till sista dagen av resan)?
6. Hur stort sällskap reste du i?
7. Hur bodde du under resan?
8. Vart i USA åkte du? Besökte du flera städer, delstater?
9. Vad gjorde du under resan, vilka aktiviteter deltog du i? (Shopping, konserter, besök på muséer, äta ute, nöjesparker etc.)
10. Hur bokade du resans aktiviteter (om några sådana tog plats)?
11. Vad för transportmedel användes under resan/visiten? Till och från samt på destinationen.
12. Du får gärna kommentera och berätta fritt om det är något annat du vill dela med dig.

Intervjuguide för Anders Persson på Swanson's

Kan du berätta kort om ert företag Swanson's?

- Företagsidé?
- Hur många anställda?
- Samarbetspartners i Sverige/USA?

Hurdant är ert kundunderlag?

- Hurdana kunder? Ålder, segment (individer, affärsresenärer)?
- Hur många USA-resenärer per år?
- Hur stora resesällskap i medeltal?
- Huvudsakliga syften för resor?
- Återkommande kunder, feedback av kunder?

Försäljning

- Hur mycket sköts via internet/på kontoret?
- Märks någon tydlig skillnad på försäljningen då dollarkursen är låg?
- När är det mest bråttom? När bokas/görs mest resor?
- Vilka ställen i USA är mest populära?

Övriga kommentarer är välkomna!

Intervjuguide för Lilian Brunell på Svenska Resebyråföreningen

USA

- På vilket sätt vill svenska USA-resenärer boka sina resor? I hur stor utsträckning anlitar de traditionella/online resebyråer?
- Vilka tjänster köper resebyråers/-arrangörers kunder mest då det gäller resor till USA? Flyg, hotell, rundturer, hela paket etc.
- Finns det resebyråer som är specialiserade på USA?
- Hur ser utvecklingen ut av USA-resandet från Sverige i framtiden? Vilka trender kan man se? Både då det gäller enskilda och businessresenärer.

Samarbete

- I vilken grad söker svenska resebyråer nya kontakter i USA?
- Vilket är det bästa sättet för en ny aktör att få kontakt med svenska resebyråer/-arrangörer?
- Hur mycket samarbete kan man se mellan svenska resebyråer/-arrangörer och Destination Management Companys/researrangörer i USA?

Övriga kommentarer är välkomna!