

## **Skidsemester i Sverige**

En marknadsundersökning om finländarnas skidresor till  
Sverige

Johan Blom

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5625
Författare:	Johan Blom
Arbetets namn:	Skidsemester i Sverige – En marknadsundersökning om finländarnas skidresor till Sverige
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Visit Sweden Oy Ab
<p>Syftet med detta arbete är att få fram faktorer som påverkar finländarnas val av skiddestination. Undersökningen avgränsas till barnfamiljer och till följande destinationer i mellersta Sverige: Kläppen, Järvsö, Hassela, Stöten och Sälen. Som teoretisk referensram i arbetet används konsumentbeteende inom turism, vilken innefattar köpprocess, informationssökning och familjelivscykeln. Metoden som använts är en kvantitativ undersökningsmetod. Den kvantitativa undersökningen mäter allmän kännedom om svenska skiddestinationer, resvanor samt vad som prioriteras i val av destination, resa och boende. Totalt samlades in 164 svar. Analysen av resultaten visar att intresset för skidresor till Sverige finns, även om kännedom om destinationerna är låg. Intresse för paketresor visade sig vara stort.</p>	
Nyckelord:	Sverige, Vinter, Konsumentbeteende, Visit Sweden
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	30.5.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5625
Author:	Johan Blom
Title:	
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Visit Sweden Oy Ab
<p>The aim of this study is to define which factors influence the traveler's choice of ski-resort. The survey is limited to investigate Finnish families and following Ski-resorts in Middle Sweden: Kläppen, Järvsö, Hassela, Stöten, Sälen. The theoretical part is based on consumer behavior in tourism and includes the buying process, information search and the family lifecycle. As a method a quantitative approach is used. The quantitative survey measures how well known the Swedish ski-resorts are, what determinants does influence on the choice of ski-resort and what do people prefer according to booking, transport and accommodation. A total of 164 answers were collected. The analysis of the results shows that many determinants are influencing the choice of ski-resort. The interest for a ski-holiday in Sweden is high, even if the knowledge about the ski-resorts is low. The interest for package holidays including travel and accommodation was significant.</p>	
Keywords:	Sweden, Winter, Consumer behaviour, Visit Sweden
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	30.5.2016

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>6</b>
1.1	Problembakgrund	6
1.2	Syfte och avgränsning	7
1.3	Metod	7
1.4	Bakgrund	7
1.4.1	<i>Destinationerna</i>	9
<b>2</b>	<b>Konsumentbeteende inom turism</b>	<b>10</b>
2.1	Köpbeslutsprocessen	11
2.2	Informationssökning	13
2.3	Familjens livscykel	14
<b>3</b>	<b>Metodbeskrivning</b>	<b>16</b>
3.1	Val av metod	16
3.2	Frågeguide	17
3.3	Genomförande av undersökning	17
<b>4</b>	<b>Resultatredovisning</b>	<b>18</b>
4.1	Bakgrundsinfo	18
4.2	Resvanor	21
4.3	Kännedom och tidigare resor	23
4.4	Lockande faktorer	27
4.5	Transport och boende	28
4.6	Bokning av resa	30
4.7	Budget och tidsanvändning	31
4.8	Barnfamiljer	34
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>36</b>
5.1	Motiven att resa	36
5.2	Interna och externa influenser	36
5.3	Köpbeslutsprocessen	38
5.4	Familjens livscykel	38
5.5	Konklusioner	39
<b>6</b>	<b>Avslutning</b>	<b>40</b>
6.1	Rekommendationer för uppdragsgivaren	40
6.2	Validitet och reliabilitet	40
6.3	Fortsatt undersökning	41
6.4	Slutord	41
	<b>Källor</b>	<b>43</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>45</b>

## Figurer

Figur 1. Destinationerna .....	8
Figur 2. Interna och externa faktorer. Modifierat av skribenten från Swarbrooke & Horner 2007 .....	11
Figur 3. Köpsbeslutprocessen. Modifierad av skribenten från Sirakaya & Woodside 2005 .....	12
Figur 4. Kön.....	18
Figur 5. Ålder .....	19
Figur 6. Antal personer i hushållet .....	19
Figur 7. Antal barn i hushållet .....	20
Figur 8. Hemort .....	21
Figur 9. Med vem reser du?.....	21
Figur 10. Har varit och skidat utomlands .....	22
Figur 11. Vart har du varit och skidat? .....	22
Figur 12. Allmän kännedom om destinationerna .....	23
Figur 13. Har varit till Sverige och skidat .....	24
Figur 14. Har varit till följande destinationer i Sverige.....	24
Figur 15. Vad fick dig att besöka just denna destination?.....	25
Figur 16. Orsak varför man inte varit till Sverige och skidat.....	26
Figur 17. Vad uppskattar du mest i valet av skiddestination? .....	27
Figur 18. Boende .....	28
Figur 19. Transport .....	29
Figur 20. Transport från hamn/ flygfält.....	29
Figur 21. Positiv inverkan av rakt flyg till Sälen.....	30
Figur 22. Bokning av paket .....	31
Figur 23. När bokar du din resa? .....	31
Figur 24. Budget .....	32
Figur 25. Populäraste tidpunkt för skidsemester .....	33
Figur 26. Lämplig längd för skidsemester .....	33
Figur 27. Vad som uppskattas på skiddestination. (Barnfamiljer) .....	34
Figur 28. Vad som uppskattas på skiddestination. Totalt.....	34
Figur 29. Tidpunkt för skidsemester. (Barnfamiljer) .....	35
Figur 30. Tidpunkt för skidsemester. (Totalt) .....	35

# 1 INTRODUKTION

Finland är efter Norge den största besökargrupp i Sverige. Största delen av finländare har varit till Sverige någon gång. Dock är det främst Stockholm som besöks, dit man oftast åker på en kryssning. Andra för finländare kända destinationer i Sverige är Gotland och som skiddestinationer Åre och Sälen. Vinter är en mera tystare period inom turismen och i detta vill man gärna se en positiv förändring.

Eftersom jag utförde min praktik på Visit Sweden i Helsingfors var det ett naturligt val att göra mitt slutarbete för dem. Intresset för undersökningen uppstod då det diskuterades om att få mera finländare att stanna i Sverige över natten och speciellt under den tystare vinterperioden. Finländarnas skidresor till Sverige var någonting man ville undersöka mera om. Problemet är att finländare inte känner till dessa destinationer och därför vill man undersöka mera för att kunna rikta sig åt den finska marknaden.

Det finns en mängd rätt så stora och mångsidiga skiddestinationer i mellersta Sverige dit man lätt tar sig med bil från Stockholm på 3-5 timmar, vilket är faktiskt kortare sträcka än att åka från huvudstadsregionen till finska Lappland. Flera skiddestinationer når man lätt med bil från Stockholm, som Hassela, Järvsö, Kläppen och Sälen. Dessa skidcenter är framförallt lämpade för barnfamiljer. Att åka över med båt och sedan fortsätta med bil rakt till backen är ett smidigt och bekvämt sätt att resa. Som motsats till att sitta i bil eller tåg till Lappland kan man på båten koppla av, äta och vila. Nästa dag då man anländer till Stockholm på morgonen är det endast några timmars körning och så är man redan samma dag ute i backen. (Visit Sweden, 2016; Tillväxtverket, 2016)

## 1.1 Problembakgrund

Utmaningen för Visit Sweden är att få flera övernattningsbesök från Finland då de flesta resor till Sverige är kryssningar. Svenska skiddestinationer är ett bra alternativ till de vi har i Finland. Fördelen med dessa destinationer är att man lätt tar sig över dit med båt och kan med samma njuta av en kryssning istället för att åka hela resan i bil. Problemet är att finländare känner dåligt till dessa destinationer. Intresset för att få mera finska besökare har ökat och man ser potential i den finska marknaden. Därför vill man studera

mera om den finska skidresenären: Vilka faktorer är det som påverkar valet av skiddestination? Är det priset, aktiviteter, avstånd, eller barnvänlighet? Hur bra känner man överhuvudtaget till de svenska destinationerna och hurdana resvanor har man? Genom denna undersökning kan Visit Sweden och destinationerna anpassa sin marknadsföring åt den finska marknaden och få en inblick i dess karaktär.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Arbetets syfte är att få fram faktorer som påverkar finländarnas val av skiddestination. Undersökningen avgränsas till finländska barnfamiljer och följande skiddestinationer i mellersta Sverige: Kläppen, Järvsö, Hassela, Stöten och Sälen.

## **1.3 Metod**

Som metod i detta arbete används en kvantitativ undersökning. Eftersom syftet i arbetet är att få fram faktorer som påverkar valet av skiddestination och allmän kännedom om destinationerna, är det viktigt att få in svar från en större grupp och brett segment. Därför används en kvantitativ undersökningsmetod för att få ett pålitligt resultat som kan analyseras och dra slutsatser från.

## **1.4 Bakgrund**

Visit Sweden är ett kommunikationsbolag vars uppgift är att marknadsföra Sverige och svenska destinationer. Visit Sweden ägs till hälften av svenska staten och till hälften av svenska besöksnäringen Svensk Turism ab. Visit Sweden har prioriterat på 13 olika utlandsmarknader: Danmark, Norge, Finland, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Ryssland, Frankrike, Spanien, Italien, USA, Kina och Indien. Varje land har sitt egna kontor där marknadsföringen sker. (Visit Sweden, 2016)

Bland finländarnas populäraste semesterresor som innehåller övernattnig är Sverige på tredjeplats efter Estland och Spanien. År 2015 gjorde finländare totalt 607 000 resor till Sverige som innehöll en övernattnig. Största delen av finländarnas resor riktar sig till Stockholm i samband med kryssningsresor. Sommartid är Gotland populärt samt familjedestinationer som Kolmården och Astrid Lindgrens värld. Vintertid är en mera tystare period då främst skidorter som Sälen och Åre besöks. Som tidigare nämnt finns en stor potential i flera skiddestinationer belägna i mellersta Sverige som bra lämpar sig för speciellt barnfamiljer och lätt kan nås med bil från Stockholm men inte är så kända bland finländare. I Finland är skidsporter rätt populära. Enligt en undersökning gjord av SHKY är andelen skidåkare ca 17 % av hela mängden hushåll i Finland. Sportlovsveckorna samt påsken är de populäraste tiderna nå familjerna åker på skidsemester. Även skidresor utomlands är populära. Destinationerna i mellersta Sverige som behandlas i detta arbete är: Hassela, Järvsö, Stöten, Sälen och Kläppen.(se. Figur 1) Dessa är de största och kändaste skidcentren i detta område och lämpliga hela familjens destinationer (Visit Sweden, 2016; SHKY, 2015; Tilastokeskus, 2016)



Figur 1. Destinationerna



### 1.4.1 Destinationerna

Hassela befinner sig i Gävleborg, ca 3,5 timmes körning från Stockholm. Ett av de mindre skidcentren i området med 16 st. nedfarter och 8 st. liftar. Längsta nedfarten är 2500m. Mycket barnvänlig skiddestination med fokus på barnfamiljer. Har även flera längdspår för terrängskidning med 2,5 km belysta skidspår. Stugby med stugor i olika storlekar. (Hassela, 2016)

Järvsö är också endast ca 3 timmar från Stockholm och beläget i Gävleborg. Fina backor samt mycket annan aktivitet på området som spa, butiker, hantverk, bryggeri, skotersafari etc. Utöver skidåkning har de även ett Zoo där man kan beskåda djur från nordens. Populärt boende är bergshotellet, ett Ski-in-ski out hotell mitt i backen utrustat för hela familjen där man kan ta sig rakt ut till liften. Hotellet har 52 st. familjerum med tillgång till bastu, yogastudio och gym. Järvsöbacken har 20 nedfarter med 8 liftar. En Snowpark byggs upp årligen. Även Järvsö satsar stort på barn med mycket evenemang och eget område för barn med aktiviteter i backen. (Järvsö, 2016)

Kläppen är ett privatägt skidcenter beläget i Sälen dalen. Har sammanlagt 34 nedfarter med 21 liftar. Flera längdspår för terrängskidning, tillsammans över 45km spår. Har ett av Sveriges bästa Snowparks som byggs upp årligen och där man ordnar flera olika tävlingar längs med säsongen. Boende är möjligt i flera olika stugor. Även möjlighet till stuga mitt i backen samt även campingområde för karavaners. Kläppens backar är på ett berg med nedfarter i alla väderriktningar. Backarna är skyddade av träd runtom vilket ger ett bra skydd för kyla och vind. (Kläppen, 2016)

Sälen är en av de kändaste skidorterna för finländare i Sverige och även Sveriges största skidcenter. Till Sälen tar man sig med bil från Stockholm på ungefär 5 timmar. Sälen ägs av bolaget Skistar och består av Lindvallen, Högfjället, Tandådalen och Hundfjället. Det goda geografiska läget möjliggör att säsongen sträcker sig från november till slutet av april. I Sälen finns totalt 102 nedfarter och 87 liftar. (Sälen, 2016).

Stöten befinner sig även i Sälen dalen och är ett privatägt skidcenter. Förutom flera nedfarter och skidspår finns olika aktiviteter som skotersafari, spa, disco och bowling. Ca 5.30h från Stockholm. Sälen har 36 backar och 18 liftar. Finns även längdspår, tillsammans 45km varav 3km är belysta. (Stöten, 2016)

## 2 KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM

Motiven för att resa är olika och sällan finns det endast ett enda motiv. Flera faktorer ligger i grunden i hur personer gör sina beslut för resor. Bansal & Eiselt 2004 (se. Pesonen et.al, 2011:34) beskriver i sin studie om turisternas motivationer fem olika grundfaktorer: klimat, avkoppling, äventyr, personliga orsaker och utbildning/ lära sig nya saker. Resultaten av deras undersökning visade att turismmotiven påverkade valet av området, tillsammans med bilden man hade av alla områden, samt resesällskapet. Efter att valet av regionen är gjord, gör resenären en detaljerad plan över sin semester och sedan gör ett beslut på destinationen beroende på vad destinationen har att erbjuda. Det finns flera olika motivatorer för en resa, och sällan är det endast en motivator. Motivatorer att resa på semester kan vara fysiska som möjlighet till avkoppling eller olika aktiviteter. Kulturella motivatorer kan vara intresse att se nya ställen och kulturer. Personliga motivatorer är ett behov att träffa nya människor, besöka bekanta och släktingar, eller t.o.m. fly från personer vi umgås dagligen med. Som sist kan nämnas status och prestige; behov av att få erkännande och uppskattning genom att resa och pröva på nytt. Det är många olika motivatorer som ligger bakom behovet att resa, men även många faktorer ligger bakom som inverkar på resenärens beslut och val. Resenären påverkas av både interna och externa influenser som resulterar i val av resa och destination men även andra beslut som transportmedel, boende, service, längd av semester, paket eller självständig resa, ifall paketresa vilken researrangör?(se. Figur 2) I följande figur presenteras några av dessa interna och externa influenser som påverkar resenärens beslut (Swarbrooke & Horner 2007: 74; Pesonen et.al, 2011:34.).

## Faktorer som påverkar valet av destination

### Interna faktorer

- Personliga motivatorer
- Personlighet
- Inkomst
- Hälsa
- Familjesituation
- Arbetsituation
- Tidigare erfarenheter
- Hobbbyn och intressen
- Kännedom om potentiella destinationer
- Livsstil
- Attityder, värderingar och åsikter

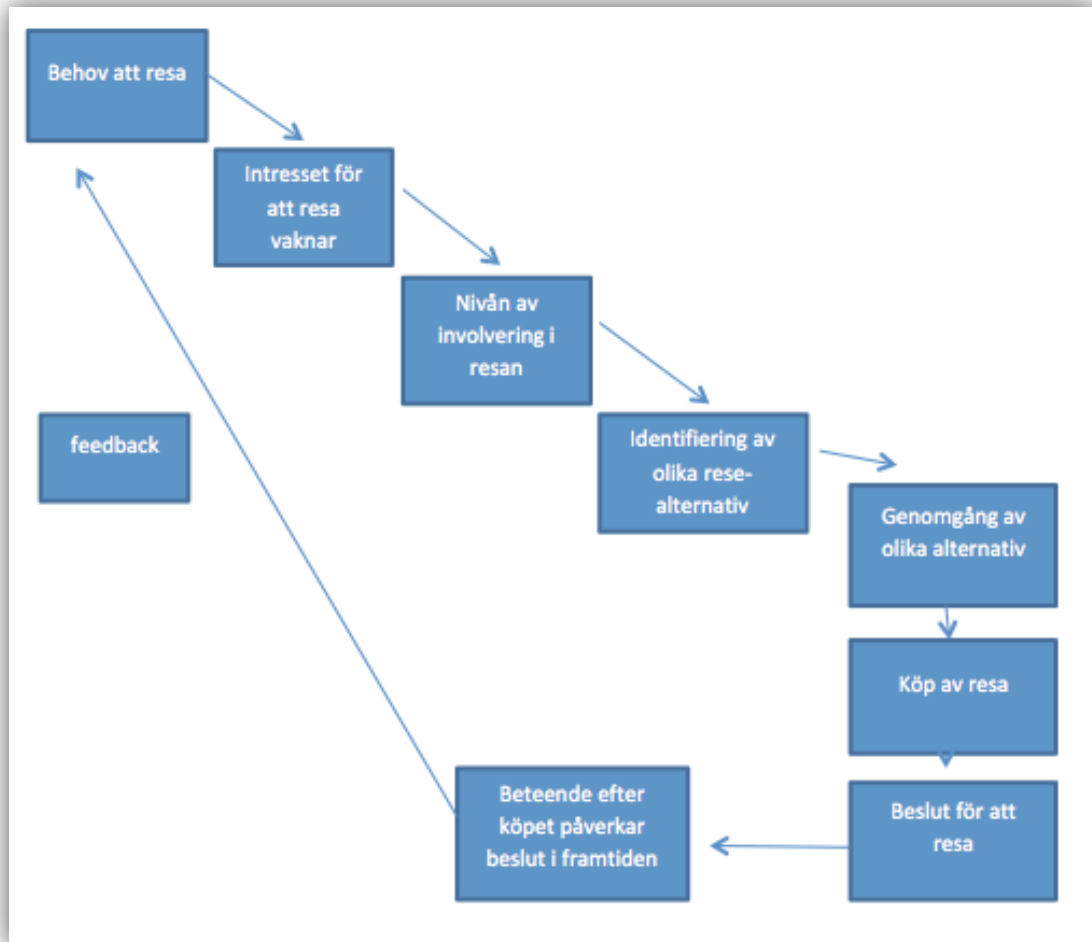
### Externa faktorer

- Tillgänglighet av lämplig produkt
- Råd från resebyråer
- Information från destinationer, turism organisationer och resemedia
- Word-Of-Mouth rekommendationer från vänner och familj
- Politiska restriktioner som visumkrav, konflikter och krig
- Hälsoproblem, krav att vaccinera sig
- Special erbjudanden
- Klimatet på destinationen

Figur 2. Interna och externa faktorer. Modifierat av skribenten från Swarbrooke & Horner 2007

## 2.1 Köpbeslutsprocessen

Beslutet att köpa en turism produkt är ett resultat av en komplicerad process. Bilden man har av en destination är en förenklad version av verkligheten. Inom turism är bilden av destination ytterst viktig eftersom det påverkar individens uppfattning om destinationen och är avgörande i val av destination. Eftersom en resa inte är en fysisk produkt är bilden av destinationen det enda beviset man har före resan är köpt. Turistens bild av destinationen ändras dessutom genast efter besöket beroende på hurdan upplevelse han haft. Turistens köpbeslutsprocess är mycket komplex. Den påverkas både av turisten själv samt av bilden man har av de många destinationerna som finns tillgängliga. Kotler ser konsument beslutsprocess som ett resultat av stimuli som marknadsföringen skapat. För turism är dessa stimuli pris, promotion och distribution och produkt. Destinationen och bilden konsumenten har av destinationen är en viktig del av själva produkten. (se. Cooper, 2012:274)



Figur 3. Köpbeslutprocessen. Modifierad av skribenten från Sirakaya & Woodside 2005

Sirakaya & Woodsides (se. Cooper, 2012:277) modell baserar sig på den traditionella modellen på konsumentbeteende, men framhäver att köp av en turismprodukt skiljer sig från vanliga inköp: konsumenten är högt involverad och köpet representerar en stark satsning på flera resurser. Alla resenärer går inte igenom alla dessa steg utan de kan även hoppa över vissa av dessa stegen. Första steget är att ett behov att resa uppstår. I detta skede känner konsumenten ett behov att resa, men det leder inte alltid till förverkligande av resan. I följande steg har intresset för resan ökat och man börjar planera mål och genomförande av resan. Man fortsätter med att gå igenom olika alternativ för resa och börjar jämföra olika alternativ. Beslut av destination pågår och man söker information från flera olika källor för att hitta den bästa produkten. Mest påverkas konsumenten av information från personliga nätverk. Då beslutet är gjort jämför och överväger konsumenten de andra alternativen för att vara säker på sitt beslut och slutligen köper sin

resa. Efter detta skede kan konsumenten vara osäker och feedback kan påverka konsumenten till att börja känna att ett annat alternativ vore bättre. (Cooper 2012: 277)

Köpet är en stor risk i början, resenären kan ha lite erfarenhet av produkten och dessutom är det för en service man betalat för och produkten är immateriell. Det tar tid och resurser att välja så det finns en stor satsning på sök av information. Köpet av en semester är en engångsgrej. Ifall en semester går misslyckad är det bara och ta det nytt nästa år, det går inte ersätta en misslyckad semester. De flesta har inte tid och pengar att återställa en semester som blev misslyckad. Barnfamiljer har lite tid och möjlighet att riskera sin semester, därför vill de ha ett säkert val och vara säkra på att semestern lyckas (Cooper 2012: 277).

## **2.2 Informationssökning**

Turism industrin är full av information, mer än någonsin. Men det som inte har ändrats är turistens behov av information och därför är informationssökning en viktig del av deras beslutsprocess. Undersökningar har visat att informationssökning pågår under hela beslutsprocessen, men är starkast under de inledande skedena. I början av informationsökningen är sökningen bred då resenären går igenom flera alternativ. Efter att beslutet av destination och resan är köpt, blir sökningen på informationen smalare och mera fokuserad på detaljer för att förstärka deras beslut. Oberoende av när och var informationssökningen görs under köpb beslutsprocessen är resenärens användning av informationskällor beroende av flera saker: individuella drag, intressen, motivation, situation och tillgänglighet av interna och externa källor (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015: 40-41)

Informationskällorna kan vara både interna och externa. De interna källorna innehåller resenärens personliga upplevelser och erfarenheter från minnet t.ex. från en specifik eller liknande destination. Externa informationskällor innehåller familj och vänner, litteratur om destinationen, media och resebyråer. Informationskällorna kan även indelas i destinationsspecifika källor som innehåller endast information specifikt för destinationen och personliga informationskällor som familj och vänner, media och resebyråer. Destinationsspecifika källor som broschyrer och publikationer från officiella statliga källor anses som pålitliga medan reklam anses som minst pålitliga. Ändå är det familj och

vänner som är den viktigaste källan för information gällande beslut av destination. Den enskilda turisten prioriterar högst rekommendationer av vänner och därefter sökmotorer och resewebsidor, jämfört med affärsresenärer som oftast följer bolagets rekommendationer för hotell, även om många av dem använder sig av sökmotorer och eller OTAs för att få mera info om tillgängliga hotell. (Ráthonyi, 2013:106-111; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015: 41-43)

Användningen av sociala medier är populärt då 37 % av befolkningen använder någon form av sociala medier. Enligt en undersökning gjord av Sonera och Taloustutkimus kräver finländare att företagen finns i sociala medierna för att lyssna och diskutera öppet och ärligt med konsumenterna. Konsumenterna för en mycket aktiv diskussion på nätet sinsemellan och 72 % av finländarna har letat recensioner och diskussioner om produkter. Konsumenterna litar på sina personliga nätverk och även okända på nätet mera än i reklam och företag. Diskussioner förs på prisjämförelsesidor, forum, bloggar och i sociala medier. Begreppet "electronic word-of-mouth" är idag en ytterst viktig del av konsumentens köpbeslutsprocess. Traditionella Word of Mouth som tidigare var kommentarer och tips man hörde via vänner och familj, sprids idag via sociala medier runt hela världen. Ett bra exempel är Tripadvisor där man kan läsa personers kommentarer och recensioner om destinationer och hotell och på så sätt höra "sanningen" om stället. Personliga influenser och eWoM anses som den mest viktigaste källan för information under köpbeslutsprocessen. (Sirkiä & Kohvakka 2009; Litvin et al, 2007:459-462)

## **2.3 Familjens livscykel**

Behovet att resa och resans karaktär hör starkt ihop med individens ålder. Förutom kategorisering i kronologisk ålder, används familjeålder (Domestic age). Utöver segmentering i kön, hemort och ålder används livscykeln som en analys av konsumentprofiler. Analys av marknader genom livscykelkategorier ger mera djup i profilen än enbart kategorisering av ålder. Familjelivscykeln baserar sig på att personer går igenom olika faser under sin livstid. Resebeteende har inte stor variation i åldern 18-35 åringar om de är singlar eller gifta, men variationen är stor ifall de har barn eller inte. Dessutom har fa-

miljerna olika behov beroende om barnen är under fyra jämfört med familjer med barn mellan tio och femton år (Cooper 2012: 284-285)

Familjens livscykel kan delas in i fem faser enligt Cooper. Barndom är den första fasen. I detta skede är det ännu någon annan som gör besluten om valet av resa. Dock har barnen ett stort inflytande på föräldrarnas val och beslut. I åldern 10-11 deltar en del barn på organiserade resor tillsammans med skola eller förening och dagsutflykter är vanliga. Dessa resor sker ofta i hemlandet. Till ungdomsfasen hör unga singlar eller par som flyttat hemifrån. Oftast börjar dessa självständiga resor utan föräldrar i åldern 15 år. Behovet att resa är stort, man vill iväg - destinationen har inte så stor betydelse. Denna grupp reser med liten budget men har desto mera fritid och intresse för nya platser och upplevelser. Genom åldern ändras behoven och förutsättningarna för semester. Ungdomen följs av fasen gifta par. Detta skede varierar beroende på om paret har barn eller inte. Ett ungt par utan barn och med hög inkomst ger dem ett starkt behov att resa och oftast riktar sig resorna längre bort till olika världsdelar. Då barnen kommer med i bilden ändrar situationen kraftigt och resorna blir mera organiserade och begränsning av tid och ekonomi minskar behovet att resa. Resorna riktar sig oftast till inhemska destinationer, maten görs själv och resorna är oftast av typen VFR (Visiting Friends and Relatives). Detta skede varierar beroende på barnens ålder och motiven och behoven ändrar då barnen blir äldre. Då barnen blir äldre och flyttar bort hemifrån har föräldrarna igen tid och pengar att resa aktivare. Intresset för längre resor då det finns tid och pengar. Förtidspension i åldern 50-55 ökar och skapar en aktiv och rörlig grupp i många länder som har ett stort behov att resa. Dock kan man inte kategorisera alla seniorer i en grupp, utan det finns flera olika grupper, mycket beroende på hälsa och inkomster. Senare pensionsålder, låg inkomst, sjukdomar och oftast förlorandet av partner minskar fritiden man upplever i denna grupp. Semestrarna blir mera hotellkoncentrerade och intresset att resa minskar. (Cooper 2012:285)

Familjens livscykel är ett tydligt och viktigt verktyg för analyser av marknadsbehov bland olika grupper och används som bas för segmentering inom turismbranschen. Familjelivscykeln är dock en generalisering som representerar endast den traditionella kärnfamiljen. Den beaktar inte ensamstående föräldrar, skilsmässor eller andra etniska grupper i den västerländska ekonomin. (Cooper 2012:284)

### 3 METODBESKRIVNING

Undersökningsmetoderna kan delas in i kvalitativa och kvantitativa metoder. En kvalitativ undersökning strävar efter att gå djupt in på ämnet. Kvalitativa forskningsmetoder som intervjuer och fokusgrupper ger en möjlighet till tillvalsfrågor och beskrivning av svaren. I en kvalitativ undersökning är inte objektiviteten det viktigaste utan förståelsen av en personlig upplevelse. Objektiviteten är oftast svår att nå i en kvalitativ undersökning eftersom urvalet oftast är litet och personen som utför undersökningen är i en central roll med att analysera resultaten. En kvantitativ undersökning studerar olika variablers påverkan på varandra och sambandet mellan dem. En kvantitativ undersökning utförs främst med enkäter och prov för att få en objektiv undersökningsdata som är mätbar. I en kvantitativ undersökning samlas numerisk data och för att mäta samband används olika statistiska metoder som frekvenser, medianer, korrelationer och medeltal. En kvantitativ undersökningsmetod svarar på frågorna vad, vart, hur mycket och hur ofta. Med hjälp av undersökningen försöker man reda ut frågor kopplade till numeriska data. Därför blir forskningsresultaten oftast ytliga och redogör inte varför personen valt något av svarsalternativen. För att få mera djup kan man använda sig av öppna frågor som ”varför svarade du nej?”. I kvantitativa undersökningar använder man sig ofta av en strukturerad enkät med färdigt bestämda hypoteser som avgränsar undersökningen. I en kvantitativ undersökning kan frågorna delas i färdiga skalor för att underlätta bearbetningen av data. Dessa skalor är: nominal, ordinal, intervall och kvot. Som förutsättning för en lyckad undersökning krävs att forskaren känner bra till ämnet och kan därmed pröva en eller flera teorier. Svaren kan användas till att bevisa, utesluta och allmänt utveckla egna teorier. (Christensen et al. 1998: 127; Altinay & Paraskevas 2008:195)

#### 3.1 Val av metod

Som metod i detta arbete används en kvantitativ undersökning. Eftersom syftet i arbetet är att få fram faktorer som påverkar valet av skiddestination och allmän kännedom om destinationerna, är det viktigt att få in svar från en större grupp och brett segment. Därför lämpar sig en kvantitativ undersökning bäst för detta ändamål. Genom att skicka ut en webbaserad enkät via Visit Swedens kanaler kommer en stor grupp av respondenter



nås. Med hjälp av den kvantitativa undersökningen önskar man få svar på frågor kring kännedom om svenska destinationer, finländarnas resebeteende samt preferenser kring val av skiddestination. Ju större antal svar, desto högre är undersökningens pålitlighet och desto bättre kan man analysera och utnyttja resultaten.

### **3.2 Frågeguide**

Enkäten har en avgörande roll för genomförandet av undersökningen och därför är det viktigt att den planeras omsorgsfullt och tydligt. Enkäten gjordes i ett online enkätverktyg i programmet Kyselynetti. Frågorna bestod av ja/nej frågor, flervalfrågor och slutna frågor med svarsalternativ, samt öppna frågor. (se. Bilaga) Eftersom personerna själva fyller i svaren i en kvantitativ undersökning är det viktigt att enkäten är lättförståelig och går lätt att fylla i. Därför valdes ingående frågor om yrke, utbildning och inkomst även bort för att göra det lätt att svara. Frågorna valdes så att de ger mera djup i svaren och därför valdes bort frågor med typen av Likert -skala eller svarsalternativ som vet ej, istället fanns öppna svarsalternativ där respondenten kunde redogöra det som inte fanns som färdigt alternativ samt följdfrågor ”ifall du svarade nej..”. Frågorna följer en logisk ordning börjades med bakgrundsfrågor och går sedan in på resvanor, kännedom om destinationerna och slutligen användning av tid och pengar. Enkäten framställdes på finska för att nå den rätta målgruppen. Som bas för enkäten används den teoretiska referensramen samt frågor Visit Sweden ville få fram via denna undersökning. Frågorna 1-5 kartlägger respondentens bakgrund som innefattar kön, ålder, hushållets storlek, mängden barn samt hemort. Frågorna 6-14 behandlar resvanor samt kännedom om destinationerna. Frågorna 15 kartlägger respondenternas prioriteter om val av resa och boendemöjligheter samt användning av resurser. (Altinay & Paraskevas 2008:195; Veal 1997:161)

### **3.3 Genomförande av undersökning**

För denna undersökning valdes en kvantitativ undersökning för att få ett så stort antal svar som möjligt. Online enkäten lyftes fram på Visit Swedens finska facebooksidor och skickades även ut via epost i samband med Visit Swedens finska nyhetsbrev. På facebook och nyhetsbrevet förklarades kort vad enkäten gick ut på, hur länge den pågick

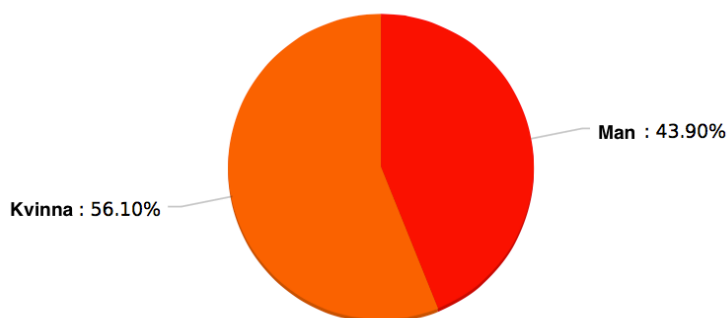
samt nämndes att man kunde delta i lottningen av ett litet pris för att öka intresset att delta i undersökningen. Insamling av enkäten skedde under perioden 4.-21.4.2016 .

## 4 RESULTATREDOVISNING

Detta kapitel presenterar svaren från enkäten. Totalt samlades in 164 svar. Frågorna presenteras i ordningsföljd börjades med bakgrundsinfo och därefter resvanor, kännedom och preferenser. Resultaten har framställts i Excel samt enkätverktyget Kyselynetti och presenteras här i lämpliga tabeller och figurer.

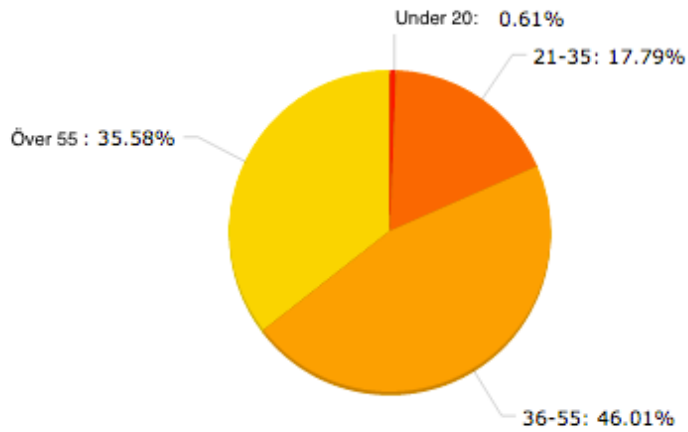
### 4.1 Bakgrundsinfo

Enkätens frågor 1-5 var bakgrundsfrågor gällande kön, ålder, hemort, storlek av hushåll och antalet barn. Respondenternas fördelning bland män och kvinnor var rätt bra. (Figur 4) Av de som deltog var kvinnor 56,1% (92) och män 43,9% (72).



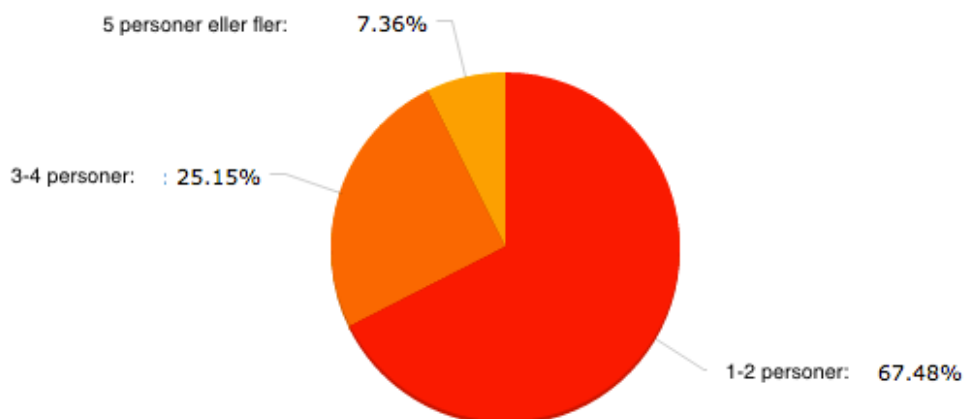
Figur 4. Kön

Åldern var färdigt indelad i fyra kategorier: under 20 år, 21-35 år, 36-55 år och över 55 år. (Figur 5) Under 20 år var en av respondenterna (0,6 %). 21-35 år (18 %). 36-55 år (46 %) och över 55 år (36 %). Åldersgruppen 36-55 år hade största representation i undersökningen.



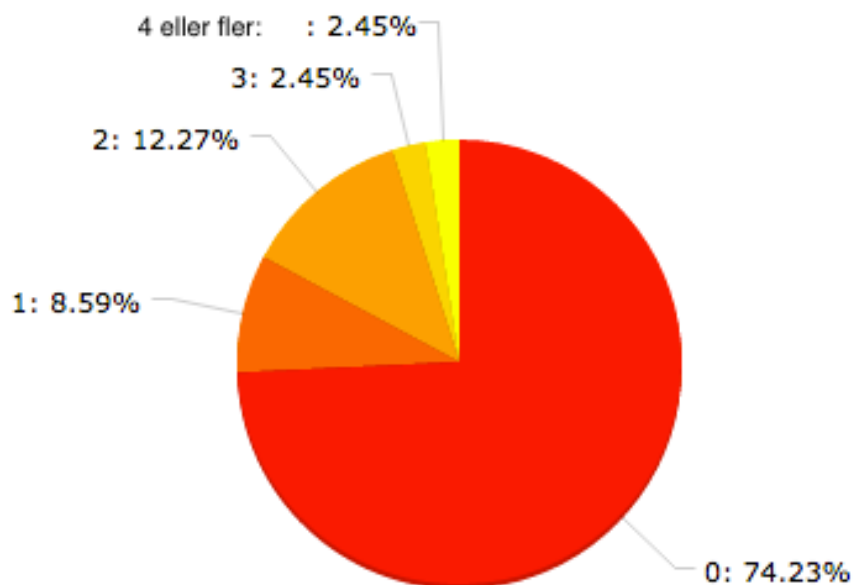
Figur 5. Ålder

Hushållets storlek kunde respondenterna ange enligt svarsalternativen: 1-2 personer, 3-4 personer och 5 eller flera personer. (Figur 6) Majoriteten (67 %) av hushållen var av storleken 1-2 personer. 25 % av hushållen var av storlek 3-4 personer och 7 % var hushåll med 5 eller fler personer.



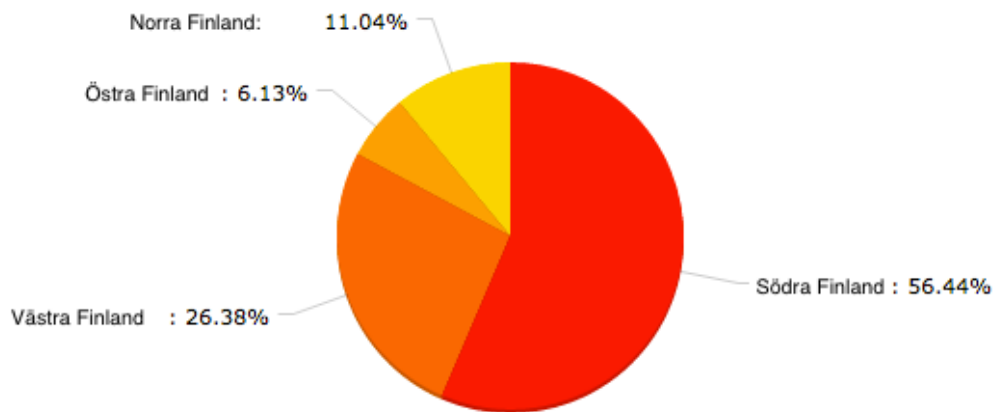
Figur 6. Antal personer i hushållet

Antalet barn i hushållet begränsades till barn under 18 år. (Figur 7) 74 % av respondenterna hade inga barn, eller barn under 18 år i hushållet. 12 % hade 2 barn och 9 % hade 1 barn i hushållet. De som hade 3 barn var 2 % och 4 eller fler barn 2 %



Figur 7. Antal barn i hushållet

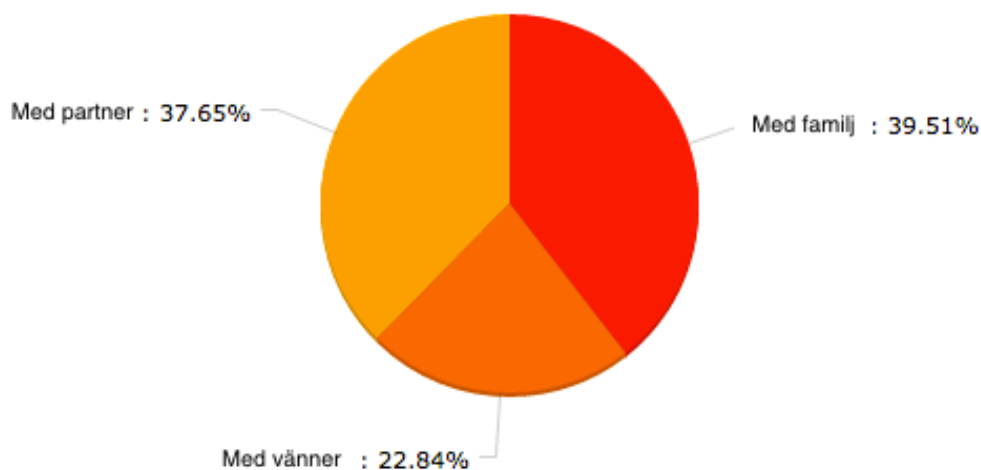
Respondenternas hemort delades in i följande kategorier: Södra Finland, Östra Finland, Västra Finland och Norra Finland. (Figur 8) Största delen, 56 % av respondenterna kom från Södra Finland. Därefter Västra Finland (26 %) och resten Norra Finland (11 %) och Östra Finland 6 %



Figur 8. Hemort

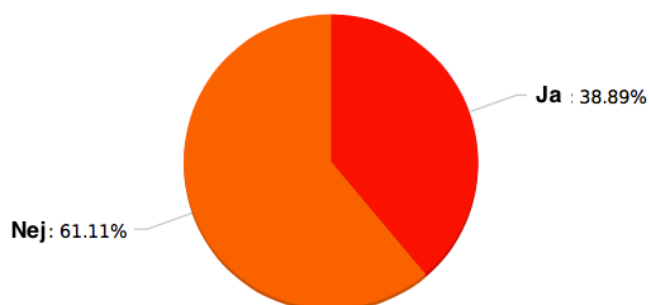
## 4.2 Resvanor

Frågorna 6-8 redogjorde med vem man helst reser på skidsemester med, har man varit förut utomlands och skidat och ifall, vart? På fråga nummer 6 (Figur 9) ”Med vem reser du helst på skidsemester med?” svarade 39,5 % med familj, 37,7 % svarade ”med partner” och 22,8 % reste helst med vänner.



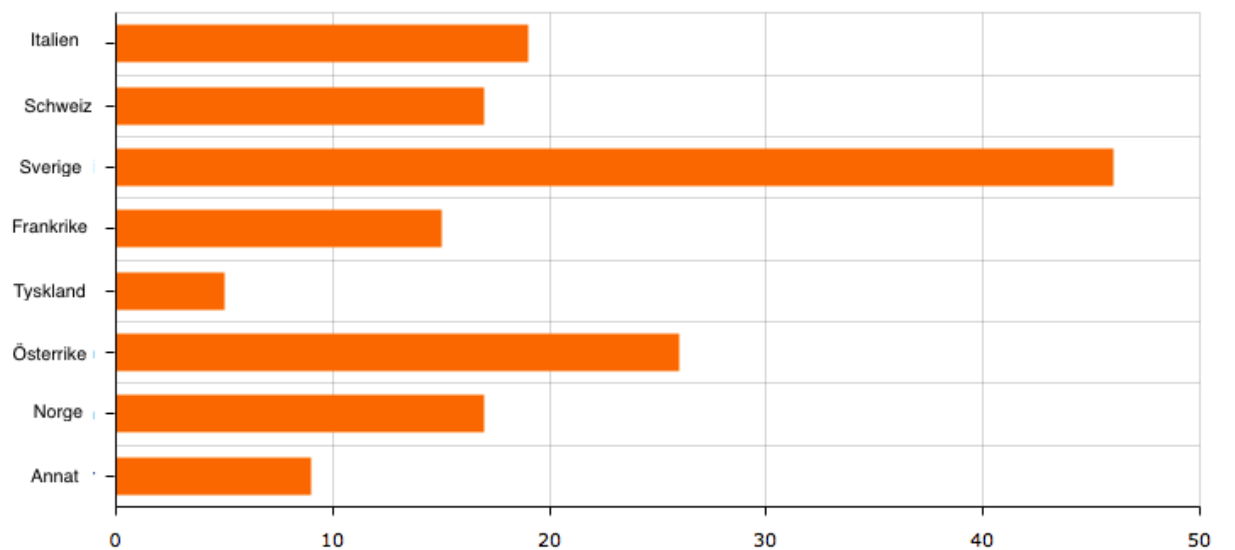
Figur 9. Med vem reser du?

På frågan ”Har du varit utomlands och skidat” svarade 61,1 % ”nej”. 38,9 % hade varit utomlands och skidat. (Figur 10)



Figur 10. Har varit och skidat utomlands

Frågan fortsatte med en följdfråga: ”Ja, vart då?” Respondenterna kunde välja mellan sju färdiga alternativ eller också fylla i ”något annat” som öppen fråga. (Figur 11)



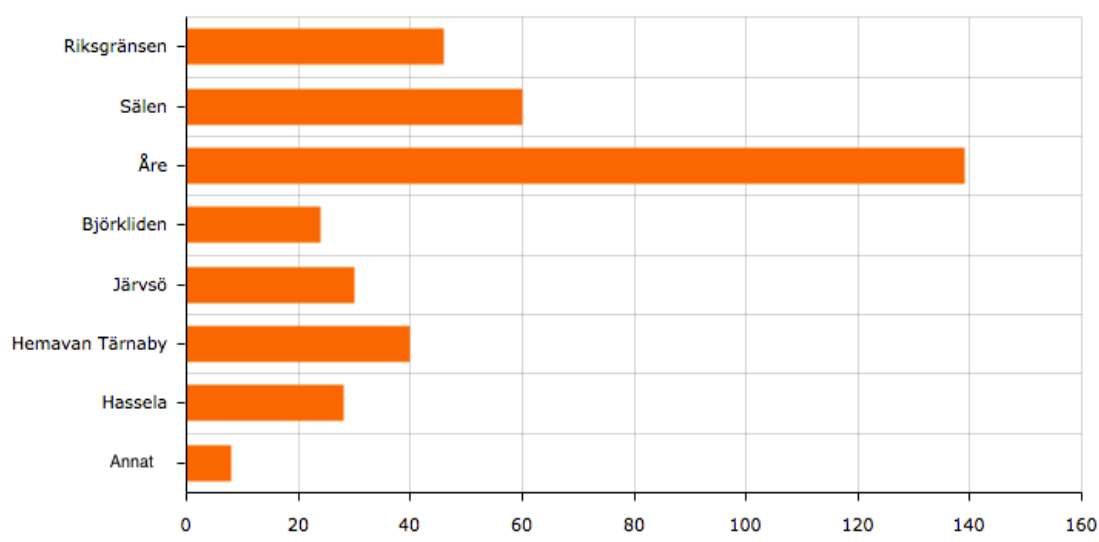
Figur 11. Vart har du varit och skidat?

Största delen av de som hade varit utomlands och skidat hade varit till Sverige (69 %). Österrike hade 39 % besökt, Italien 28 %, Norge och Schweiz 25 %, Frankrike 22 % och Tyskland 8 %. 13,4 % svarade på den öppna frågan ”något annat” och svaren var:

”Romania”, ”Kanada”, ”Slovakia”, ”Slovenia”, ”ent. Jugoslavia”, ”Espanja” och ”USA”.

### 4.3 Kännedom och tidigare resor

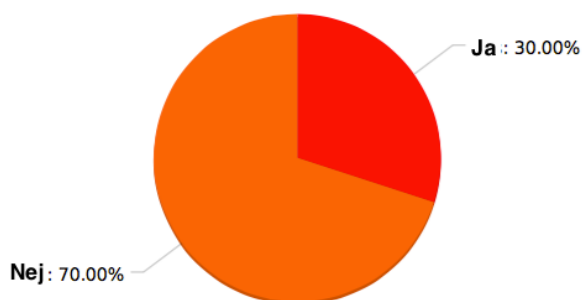
Frågorna 9-13 undersökte allmänna kännedomen om svenska skiddestinationer samt ifall respondenterna varit någonstans till Sverige för att skida, vad hade fått dem att åka dit, också varför man inte varit till Sverige för att skida redogjordes. Fråga nummer 9 redogjorde respondenternas kännedom om sju olika skiddestinationer i Sverige. (Figur 12)



Figur 12. Allmän kännedom om destinationerna

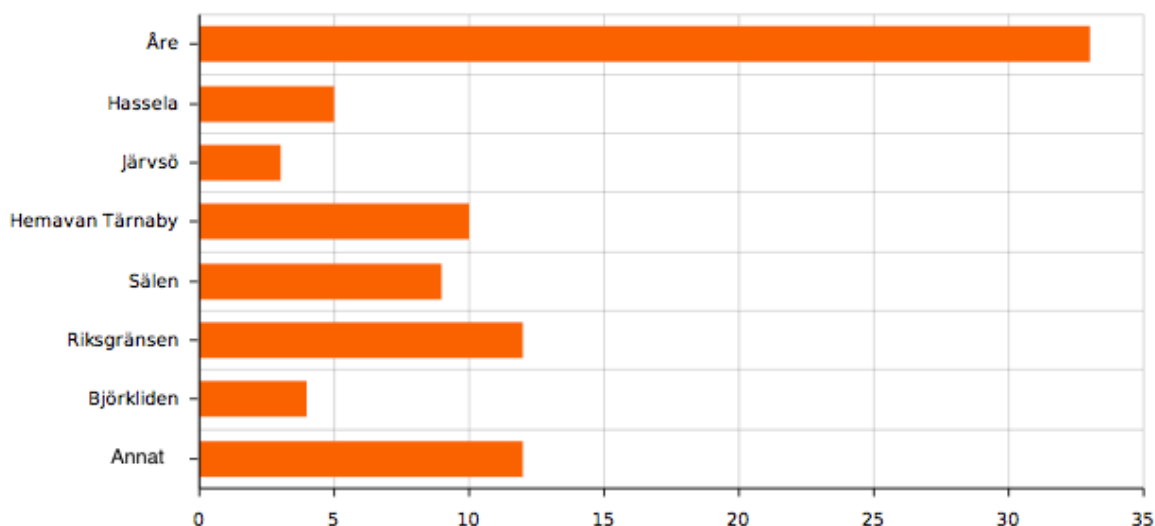
Åre var den överlägset bekantaste destinationen som 97 % kände till. Därefter kom Sälen som 41 % av respondenterna kände till. De övriga destinationerna var mindre bekanta för respondenterna: 32 % kände till Riksgränsen, 28 % visste Hemavan Tärnaby, Järvsö 20 % och Hassela 19 %. Övriga destinationer som respondenterna kände till i Sverige kunde fyllas i under den öppna frågan ”något annat”. Dessa övriga destinationer var: ”Kläppen”, ”Stöten”, ”Hammarbybacken”, ”Abisko”, ”Narvik”, ”Kittelfjäll”, ”Pulinki”, ”Vemdalen”, ”Gesunda”, ”Gällivare”, ”Svanstein Ski”, ”Dundret”, ”Funäsdalen”.

Kännedom om svenska skiddestinationer följdes med frågan: ”Har du varit och skidat i Sverige?” (Figur 13) 70 % av respondenterna hade inte varit till Sverige och skida och 30 % hade varit till Sverige förut och skidat.



Figur 13. Har varit till Sverige och skidat

Frågan fortsatte med en följdfråga, ”Ja, vart då?” ifall personen varit till Sverige på skidsemester. Frågan hade 7 färdiga svarsalternativ på svenska skiddestinationer samt en öppen fråga för andra destinationer som inte nämndes. (Figur 14)

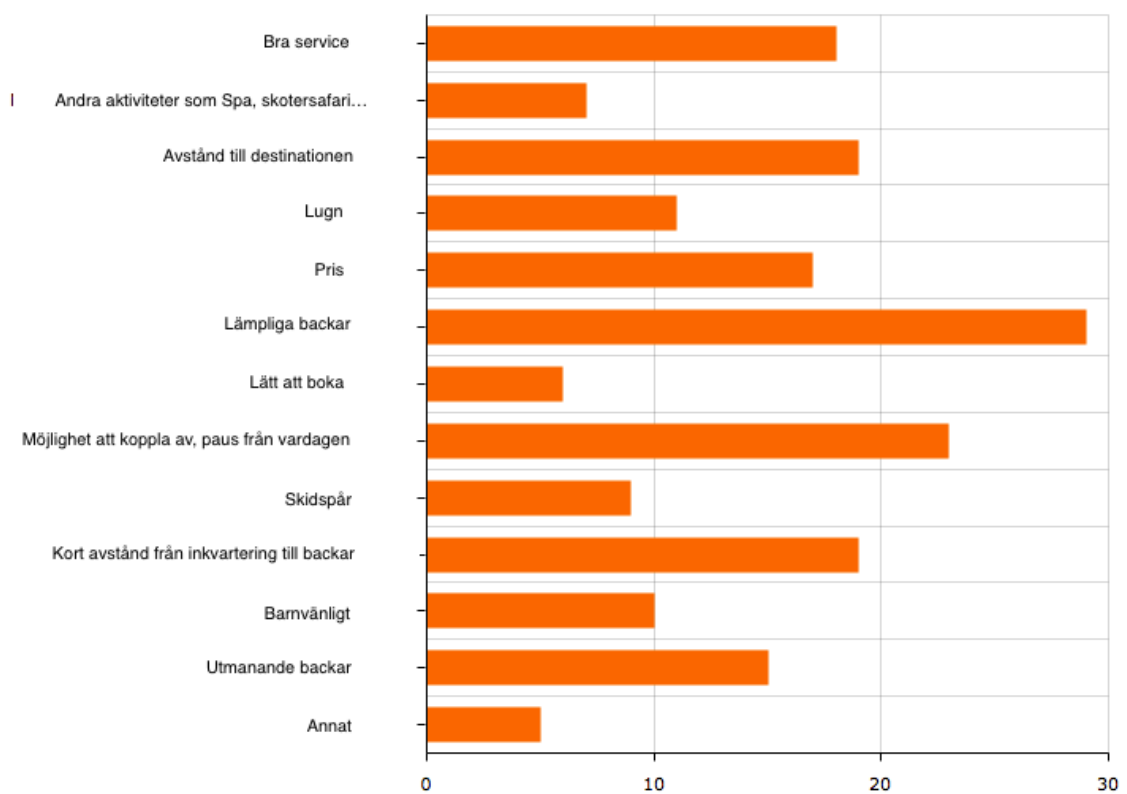


Figur 14. Har varit till följande destinationer i Sverige



65 % av de som hade varit till Sverige för att skida, hade varit till Åre vilket var en klar majoritet. Övrigt hade personerna varit till Riksgränsen 24 %, Hemavan Tärnaby 20 % Sälen 18 % Hassela 10 % Björkliden 8 % och Järvsö 6 %. Utöver ovannämnda destinationer hade man varit till följande destinationer: ”Abisko”, ”Idre”, ”Romme Alpin”, ”Bjursås”, ”Kittelfjäll”, ”Pullinki”, ”Vemdalen”, ”Gesunda”, ”Malmberg”, ”Svanstein Ski”, ”Dundret”, ”Gällivare”, ”Kiruna”, ”Haparanda”, ”Övertårneå”

Fråga 12 redogjorde vad som fått personerna att resa till dessa destinationer för att skida. Som svarsalternativ fanns 12 färdiga svarsalternativ samt en öppen fråga för andra orsaker. (Figur 15)



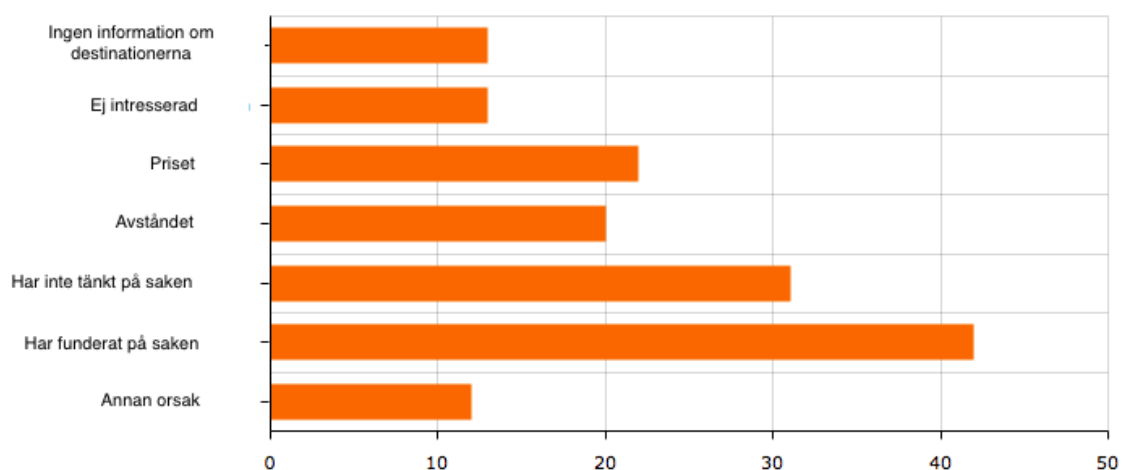
Figur 15. Vad fick dig att besöka just denna destination?

Respondenterna kunde välja en eller flera orsaker som påverkat på valet. Lämpliga pister var det viktigaste kriteriet (52 %). Även ”möjlighet att koppla av, paus från vardagen” uppskattades (42 %). Kort avstånd från boende till skidbacken svarade 35 % på. Därefter kom ”Bra service” (32 %). Priset hade även påverkat valet (31 %). Tillräckligt utmanande pister var också en avgörande orsak (27 %) och barnvänlighet (18 %). Andra

saker som påverkat på valet av destinationen var, ”skidspår” 16 %, ”möjlighet till andra aktiviteter som Spa, skotersafari etc.” (13 %) och lätt att boka 11 %.

Utöver de färdiga alternativen fyllde respondenterna i på den öppna frågan om vad som hade fått dem att åka till Sverige för att skida. Personerna nämnde naturen, släktingar och kortare avstånd från huvudstadsregionen än till finska Lappland som orsaker: “Lunonto”, ”Lyhyempi matka pk-seudulta kuin Suomen Lappiin”, ”Ystäväperhe asuu siellä”, ”Ollessani lapsi, meillä oli mökki Åressa”, ”järjestetty hiihtovaellus”.

De som inte hade varit till Sverige och skidat svarade på frågan: ”I fall du inte har varit till Sverige för att skida, orsak?” (Figur 16)

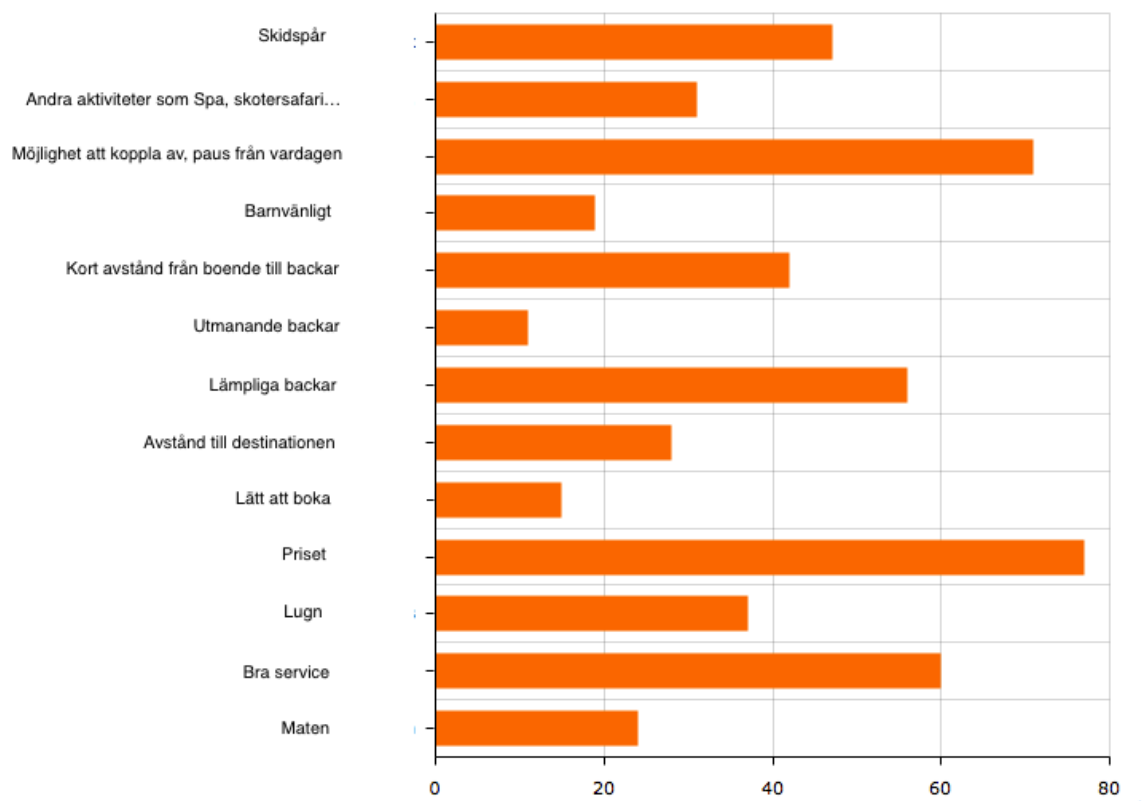


Figur 16. Orsak varför man inte varit till Sverige och skidat

38 % svarade att de hade funderat på saken. 28 % svarade ” har inte tänkt på saken”. Priset hade varit en orsak (20 %), avståndet 18 %. 12 % hade ingen information om destinationerna och 12 % hade inget intresse att åka dit. 11 % svarade på den öppna frågan ”Annan orsak”. Orsakerna var allt från ekonomiska orsaker och tidsbrist till brist på bra bastu: ”Olen vasta löytänyt hiihdon riemun ☺” ”Opiskelijabudjetti! Olisi ihanaa lähteä Åreen tai Hemavaniin.” ”mökeissä ei ole saunoja?” ”Lapissa Saariselällä hiihtämässä” ”puutteelliset tiedot esteettömydestä, esteetön majoitus hankala löytää/ varata” ”Työkiireet.” ”tällä hetkellä ei ole mahdollista taloudellisista syistä” ”sairaus estää hiihdon” ”Ei ollut aikaa ohi mennessä” ”Elämän vaikeat olosuhteet” ”tytär Norjassa, tulee mentyä sinne”

## 4.4 Lockande faktorer

Fråga 14 redogjorde vad respondenterna uppskattade mest i val av skiddestination. Respondenterna beddes välja tre viktigaste kriterierna från de färdiga svarsalternativen. (Figur 17)



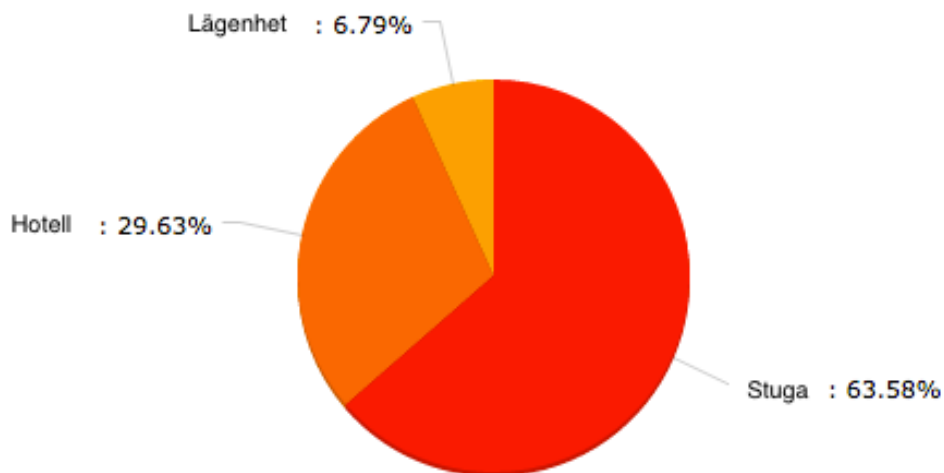
Figur 17. Vad uppskattar du mest i valet av skiddestination?

Priset var det mest uppskattade med 48 %. ”Möjlighet till avkoppling, paus från vardagen” var näst viktigaste (44 %) och tredje mest uppskattade var ”Bra service 38 %”. Dessa var totalt de tre kriterierna som mest uppskattades på skiddestinationen. I ordning följde: ”Lämpliga backor” (35 %), ”Skidspår” 29 %, ”Kort avstånd till backen från boende” 26 %. ”Lugn” 23 %. ”Möjlighet till andra aktiviteter som spa, skotersafari”

(19 %). ”Avstånd till destinationen” (18 % ). “Maten” 15 % “Barnvänlighet” 12 %, ”Lätt att boka” 9 % och utmanande backor 7 %.

## 4.5 Transport och boende

Frågorna 15-18 redogjorde respondenternas val av transportmedel och boende. På fråga 15 om boende alternativ under skidsemester valde 64 % stuga. Hotell valde 30 % och lägenhet 7 %. (Figur 18)



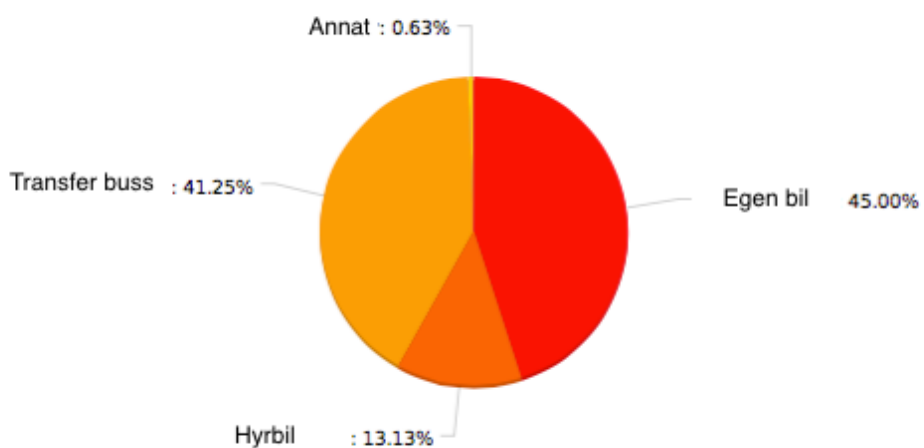
Figur 18. Boende

Fråga 16 ” Hur skulle du ta dig till Sverige för att skida?” valde 61 % båt som transportmedel och övriga 39 % skulle flyga till Sverige. (Figur 19)



Figur 19. Transport

Frågan fortsatte med en fråga om hur man helst skulle ta sig från hamn eller flygfält vidare till skiddestination. 45 % skulle ta sig med egen bil vidare till destinationen. 41 % ville använda sig av transfer buss och 13 % skulle använda sig av hyrbil. En person (1 %) skulle använda sig av grupptransport ("yhteiskuljetus") (Figur 20)



Figur 20. Transport från hamn/flygfält

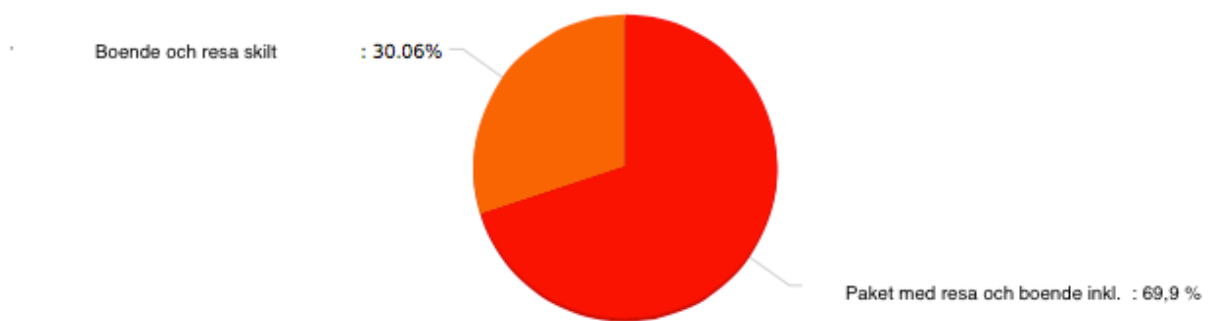
Fråga 18 undersökte ifall ett rakt flyg från Helsingfors till Sälen skulle inverka positivt på deras val av destination. 58 % var av den åsikten att ett rakt flyg från Helsingfors till Sälen skulle inverka positivt på deras val av semesterdestination medan 43 % sade att det inte hade någon inverkan på beslutet. (Figur 21)



Figur 21. Positiv inverkan av rakt flyg till Sälen

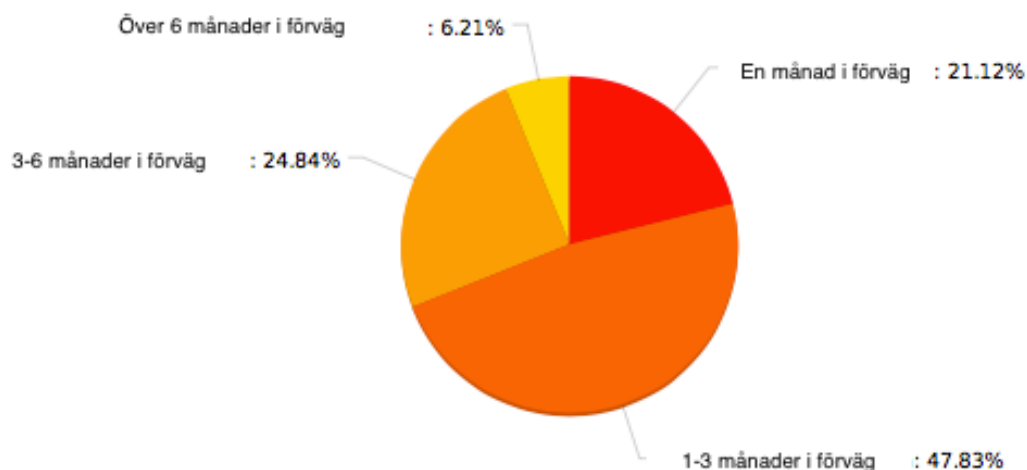
## 4.6 Bokning av resa

Fråga 19 undersökte ifall respondenterna helst skulle boka sin skidsemester som ett paket (resa och boende inkluderat) eller boka resa och boende skilt. Majoriteten (70 %) svarade att de helst skulle boka ett färdigt paket. Övriga 30 % skulle helst boka resa och boende skilt. (Figur 22)



Figur 22. Bokning av paket

Bokning av resa och boende sker för de flesta 1-3 månader i förväg (49 %). 25 % bokar sin resa 3-6 månader i förväg och 1 månad i förväg 21 %. Endast 6 % bokade sin resa över 6 månader i förväg. (Figur 23)

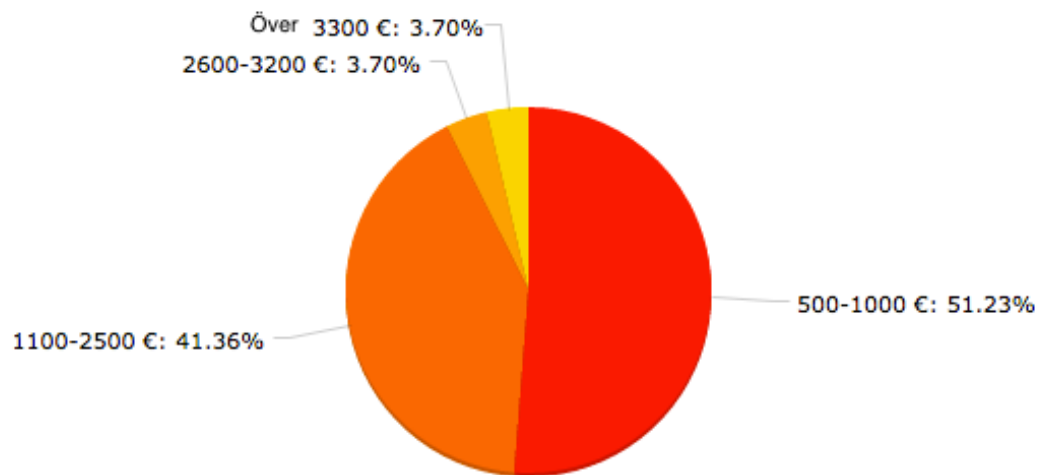


Figur 23. När bokar du din resa?

## 4.7 Budget och tidsanvändning

Frågorna 21-23 kartlagde respondenternas användning av pengar samt vilken månad man helst skulle åka till Sverige på skidsemester och hur lång man ansåg en lämplig semester vara. På fråga 21 om användning av pengar frågades hur mycket man skulle

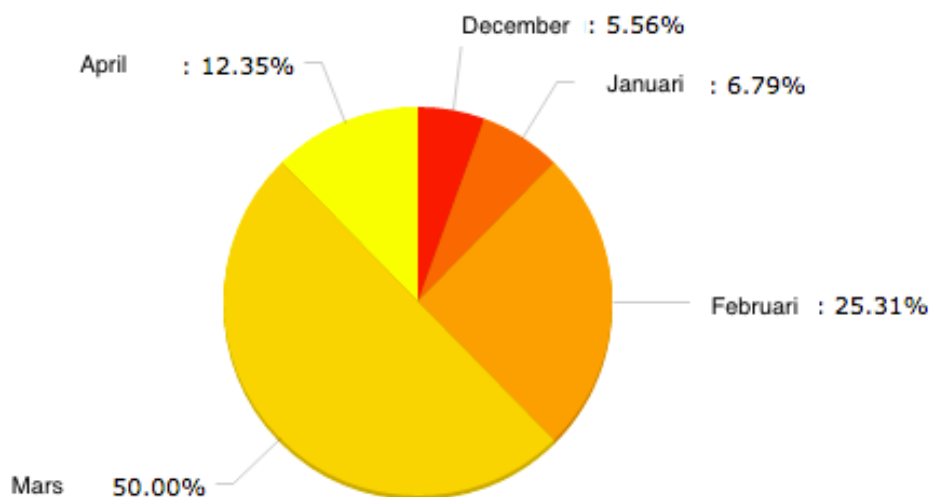
vara färdig att spendera pengar på en veckas skidsemester i Sverige inkluderande resa, boende och annan övrig konsumtion. (Figur 24) 51 % var färdiga att använda 500-1000 €. 1100-2500 € svarade 41 %. Endast 3,7 % skulle spendera 2600-3000 € och över 3000 € likaså 3,7 %.



Figur 24. Budget

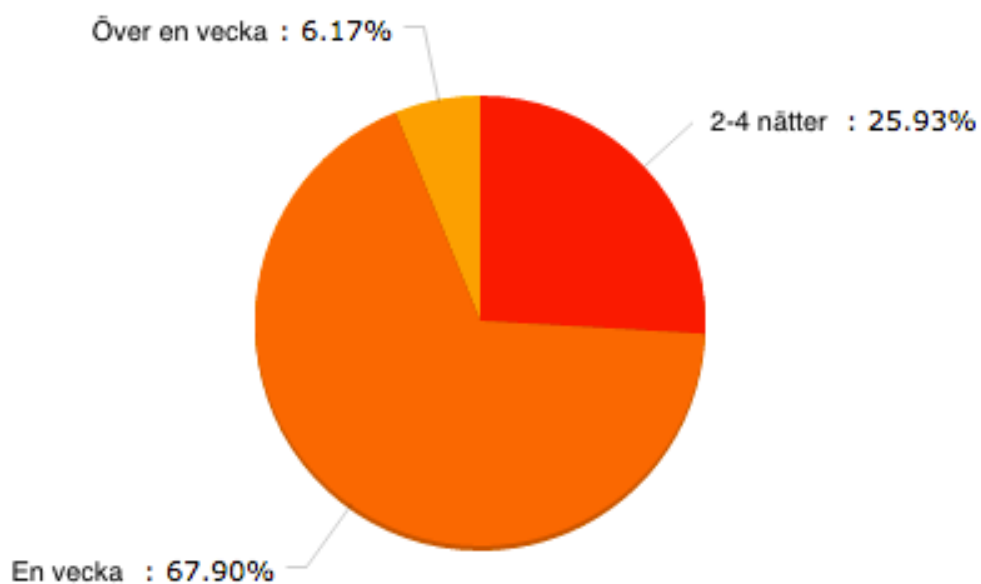
Den populäraste månaden att åka på skidsemester var mars månad (50 %) därefter populäraste månaden var februari (25 %), april 12 % och januari 7 % och minst populäraste december (6 %.) (Figur 25)





Figur 25. Populäraste tidpunkt för skidsemester

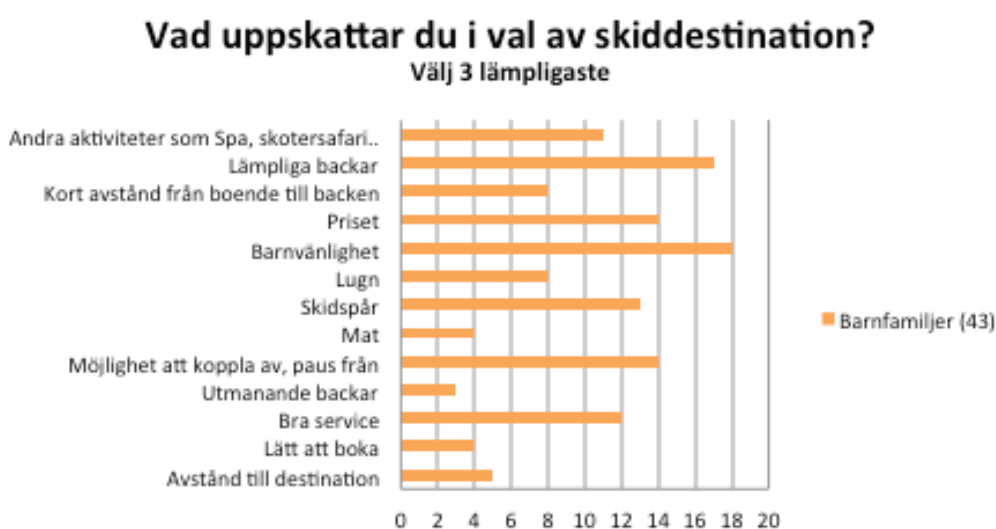
Sista frågan undersökte hur lång man tycker en lämplig skidsemester i Sverige är. (Figur 26) 68 % svarade att en vecka vore av lämplig längd. 26 % skulle spendera 2-4 nätter i Sverige och över en vecka 6 %.



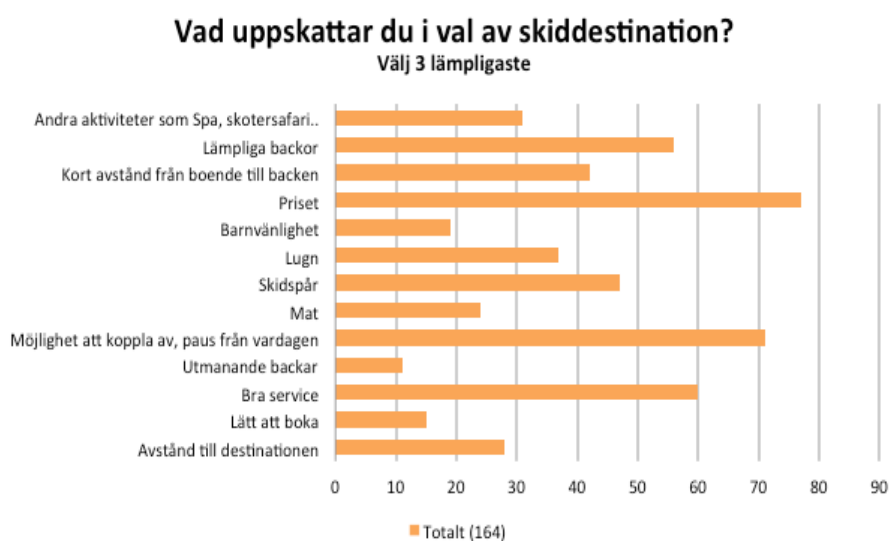
Figur 26. Lämplig längd för skidsemester

## 4.8 Barnfamiljer

Eftersom målgruppen för denna undersökning var barnfamiljer, jämförs några av barnfamiljers svar med de övriga på punkter där olikheter fanns. Från 164 respondenter var 43 barnfamiljer. I Figur 27 och Figur 28 jämförs skillnaden mellan barnfamiljers och övrigas kriterier i valet av skiddestination. Ur tabellerna nedan framgår en del faktorer som skilde sig från de övriga svaren. Framförallt uppskattades barnvänlighet som gick före priset, men även lämpliga backar och avkoppling.



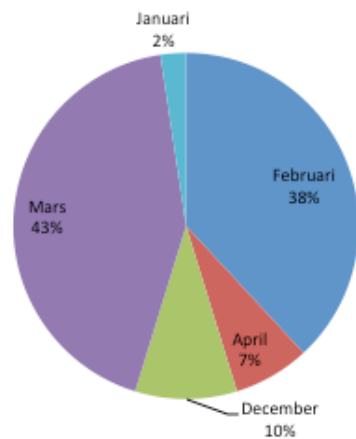
Figur 27. Vad som uppskattas på skiddestination. (Barnfamiljer)



Figur 28. Vad som uppskattas på skiddestination. Totalt

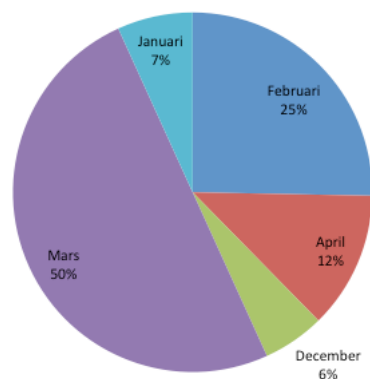
I jämförande av tidpunkt för skidsemester fanns skillnader i och med att barnfamiljerna prioriterade mera månaderna december och februari. (Figur 29) Detta kan förklaras med att de är månader då barnen har ledigt från skolan under jullov och sportlov och därmed är det tider då man gärna reser på skidsemester. De som inte har barn är inte lika beroende av dessa helger och prioriterade därför mars och april månad mera än barnfamiljerna. (Figur 30)

### När skulle du helst åka på en skidsemester till Sverige?



Figur 29. Tidpunkt för skidsemester. (Barnfamiljer)

### När skulle du helst åka på skidsemester till Sverige?



Figur 30. Tidpunkt för skidsemester. (Totalt)

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel analyseras och sammanställs resultaten från enkäten i en diskussion där de slutliga resultaten jämförs, analyseras och kopplas ihop med den teoretiska referensramen. Slutligen sammanfattas diskussionen i konklusioner

### **5.1 Motiven att resa**

Motiven för resa är många. Resultaten av undersökningen visar att det främsta motivet för en skidresa är avkoppling, en paus från vardagen helt enkelt. Enligt Swaabrooke är motiven oftast olika och sällan endast en avgörande orsak. Detta kom fram i resultaten om faktorer som hade påverkat på respondenternas val av destination. Flera av respondenterna fyllde i många olika alternativ vilket visade att det är många aspekter som ligger bakom valet av resa. Intressant var att utöver avkoppling, var lämpliga backar avgörande för de flesta för att åka på skidresa. För de som hade varit och skidat till Sverige och utomlands var detta det viktigaste kriteriet. Själv ser jag det som en ganska självklar faktor eftersom man reser till Sverige just för den orsaken att man vill åka i bättre backar än man är van vid hemma i Finland. Efter kriteriet för lämpliga backar är fyllt, kommer sedan andra kriterier som var flera. De många kriterierna kan förklaras med att konsumenten har lagt ner tid och pengar på sin semester och då vill man få ut så mycket som möjligt av den. Tiden är knapp och utöver avkoppling vill man ha tid att skida längd, äta gott och göra andra aktiviteter. Som Cooper nämner är en resa alltid en engångsgrej vilket innebär en stor risk. Därför kan jag förstå att man vill att så många kriterier som möjligt uppfylls under skidsemestern för att semestern man väntat på skall vara lyckad.

### **5.2 Interna och externa influenser**

Förutom själva motiven för resan påverkas resenärens beslut enligt Swaabrooke av interna och externa influenser. Börjandes från interna faktorerna är kännedom om potentiella destinationer en faktor som påverkar på valet av destination. En stor del av respondenterna hade en bra kännedom om svenska destinationer, speciellt Åre och Sälen var

destinationer som man kände till. Däremot var de mindre destinationerna mera okända för de flesta. Att man redan känner till destinationen har en positiv inverkan då val av destinationen görs. Utgående från personliga motivatorer kan man se att det finns ett intresse att resa till Sverige för att skida även om man inte varit dit förut. Enligt min mening har de flesta en positiv bild av Sverige och speciellt servicen uppskattas. Därför ser många Sverige som ett lockande alternativ för skidsemester och ett tryggt alternativ för en första skidresa utomlands dit man lätt kan ta hela familjen med. Livssituationen är en stark faktor som påverkar på valet. Detta kom fram i resultaten då personer nämnde att de hade intresse att resa, men var hindrade pga. dålig ekonomi, sjukdom eller annan livssituation som hindrade dem att åka.

Tillgänglighet av lämplig produkt är en extern faktor som påverkar valet av destination. Detta syns i undersökningen i och med att det finns ett tydligt intresse att resa till Sverige på skidsemester, men man är inte medveten om alla produkter (skiddestinationer) som finns i området. Brist på information om destinationer nämndes även som en orsak varför man inte varit till Sverige för att skida. Brist på information och dålig kännedom kan vara en orsak varför man inte gör beslutet för att åka. Som Cooper nämner innebär semestern en stor satsning av tid och resurser och resans engångsgrej gör att man vill vara trygg och säker att resan lyckas. Då vill man inte riskera sin semester pga. osäkerhet om destinationen även om den vore intressant för resenären. Ur undersökningen kommer det fram att av de som hade varit förut till Sverige och skida hade ”lämpliga backar” varit den starkaste orsaken varför man valt destinationen. Kopplat till Swarbrookes externa faktorer har tillgänglighet av lämplig produkt varit en stark faktor som påverkat valet av destinationen. Intresset för färdiga paket med inklusive resa och boende var stort. 70 % av respondenterna svarade att de skulle välja ett färdigt paket för skidsemester till Sverige istället för att boka resa och boende skilt. Detta kunde rederierna utnyttja sig av då intresset för paket är så stort och över 60 % meddelade att de helst skulle ta sig med båt över till Sverige. Ett färdigt paket med resa och boende kunde vara ett avgörande kriteriet för resenären då allt går att boka på en gång. I en situation där personen avgör att åka till Sverige på skidsemester, kan jag se att tillgänglighet av färdigt paket skulle sänka tröskeln att boka resa och göra resan till ett tryggt val då man inte själv behöver ansvara för bokande av resa och boende. Dessutom är detta ett av de lättaste sätten att ta sig utomlands och skida då man med egen bil tar sig hemifrån rakt till destinationen och största delen av resan kan man koppla av på båten.

### **5.3 Köpbeslutsprocessen**

Kotler ser konsumentens köpbeslutsprocess som ett resultat av stimuli som marknadsföringen skapat. För turism är dessa stimuli pris, promotion, distribution och produkt. Priset hade en stor inverkan på valet av skiddestination. Priset var det man uppskattade mest på skiddestinationen och är ett viktigt kriterium i valet av destination. Efter priset rankades avkoppling och bra service högt. Även god mat ansågs som en viktig faktor. Vad kommer till boende ville de flesta bo i stuga. Det syns att man vill ha bra service och möjlighet att koppla av, men är ändå prisedvetna. Man vill helt enkelt ha kvalitet för pengarna. Följande stimuli är promotion. För att kunderna skall hitta till skiddestination krävs reklam och erbjudanden för resa och destination som lockar konsumenten till inköp. Det kom fram det finns intresse för skidresor till Sverige, men man kände dåligt till utbudet av destinationer. Denna undersökning undersökte inte personers informationssökning eller marknadsföringskanaler. En fortsatt studie kunde studera närmare på hur man letar information om skiddestinationer, vilka kanaler som används och hur bokningen sker. Detta kunde sedan bra utnyttjas inom marknadsföringen av destinationerna. Produkten är i detta sammanhang själva destinationen, bilden konsumenten har av destinationen. Eftersom en resa inte är en fysisk produkt är bilden det enda bevis man har av destinationen. Undersökningen visade att de flesta kände till Åre och Sälen och därmed hade en bild av destinationen även om de inte varit dit. Däremot var kännedomen om de övriga destinationerna låg. Det kan jag bra förstå eftersom dessa mindre destinationer inte marknadsförs överhuvudtaget i Finland jämfört med Sälen och Åre som länge har marknadsförts åt den finska marknaden. Det är klart att de finska resenärerna inte hittar sig till destinationerna då de inte har någon bild av stället även om destinationen vore intressant och lämplig för konsumenten.

### **5.4 Familjens livscykel**

Som Coopers teori om familjens livscykel beskriver, har livssituationen en stor inverkan på behoven att resa. I denna undersökning delades personerna in enligt ålder: under 20, 21-35, 36-55 och över 55. Majoriteten av respondenterna var mellan 36-55 år (46 %) och hade inga barn. 26 % av respondenterna hade barn. Sett ur livscykel -modellen är de

flesta från gruppen ”gifta par”. Då man jämför barnfamiljers svar med de övriga kan man se vissa skillnader i preferenserna beroende på deras livssituation. Familjerna med små barn prefererade framförallt barnvänlighet och lämpliga backar. Detta kan förklaras med att då man har barn med sig vill man att dessa backar är lämpliga för barnen och inte för utmanande. Barnvänlighet anser jag är viktigt för familjerna då de vill känna sig välkomna med hela familjen till destinationen och att det finns aktiviteter och program som passar alla åldrar. I tidpunkt av resa kan man se att barnfamiljerna prioriterar februari och december, som kan tolkas med att det är tidpunkter då barnen har sportlov och jullov från skola. Detta syns även i det att en vecka anses som den mest lämpliga längden för en skidsemester. Däremot var barnfamiljers preferenser rätt samma som de övrigas gällande bokning av resa, transport och användning av pengar. Intressant här var att användningen av pengar inte skilde sig från de övrigas och här kan jag konstatera att Coopers teori om barnfamiljers begränsade resurs på pengar inte stämde överrens med resultaten. Utbud av olika aktiviteter uppskattades, även om det inte var ett av de viktigaste kriterierna. Detta kan jag även koppla till teorin där resans engångsgrej och risk behandlas. Framförallt berör detta barnfamiljer och därför vill de ha program och aktiviteter för att få ut det bästa av semestern. Semestern är något man väntat och planerat på länge och då vill man att hela familjen kan njuta och koppla av. Alla i familjen kanske inte heller åker skidor och då vill man ha möjlighet till någon annan aktivitet eller också ha en chans att koppla av t.ex. i Spa. Avstånd till destinationen hade inte så stor betydelse jämfört med de andra kriterierna. Enligt familjelivscykeln minskar resorna utomlands då man skaffar barn, men utgående från resultaten finns ändå intresse för resa att utomlands och avståndet är inte en avgörande orsak.

## **5.5 Konklusioner**

Syftet med detta arbete var att få fram faktorer som påverkar valet av skidresa till Sverige. I resultaten kom fram att flera olika faktorer påverkar på valet. Priset, möjlighet till avkoppling och lämpliga backar var faktorer som prioriterades högt. Man vill att destinationen har lämpliga backar som passar ens nivå. Intresset för paketresa var förvånansvärt stort och är definitivt något rederierna och andra researrangörer kunde utnyttja sig av. Intresse och potential finns. Även om de flesta inte hade varit till Sverige och skidat

förut hade de ett intresse för att resa till Sverige på skidsemester. Kännedomen om övriga skiddestinationer utöver Åre och Sälen var låg. Detta är något man borde tänka på i marknadsföringen och se det som en möjlighet då intresse och potential finns. Kvalitet och service uppskattades. Bra service, god mat, avkoppling och kort avstånd till backen var saker som uppskattades. Man vill ha god service, kvalitet för pengarna helt enkelt då man reser på skidsemester

## **6 AVSLUTNING**

I detta avslutande kapitel går igenom rekommendationer för uppdragsgivaren och förslag på vidare forskning, samt behandlas arbetets validitet och reliabilitet.

### **6.1 Rekommendationer för uppdragsgivaren**

Det stora intresset för paketresor är definitivt något som speciellt rederierna kunde utnyttja då intresse och potential för skidresor till Sverige finns. Införande av färdiga skidpaket skulle minska tröskeln för speciellt barnfamiljer att åka till Sverige på skidsemester, men även öka synligheten för destinationerna och Sverige som potentiellt skidsemesteralternativ. Bra service, möjlighet till avkoppling och beskrivning av utbudet av backar är något som kunde poängteras i marknadsföring av destinationer då dessa var faktorer som prefererades högt i resultaten.

### **6.2 Validitet och reliabilitet**

Undersökningar görs för att samla in information från individer om deras beteende och attityder. Om själva undersökningen lyckas med detta beror på flera olika faktorer. intervjutillfället kan påverka respondentens svar, respondenten kan tolka frågan fel eller svara så som hen tror att intervjuaren vill ha svaren. Validiteten av enkätbaserade undersökningar är alltid ett bekymmer då man inte kan vara säker på om resultaten reflekterar det man ville undersöka. Det är svårt att uppnå fullständig validitet i en undersökning, men det är bra att vara medveten om denna felmarginal för att kunna tolka svaren. För att undvika missförstånd och feltolkningar gick jag igenom enkäten flera gånger och



provtestade den med mina arbetskollegor. Därför gjordes enkäten så lätt som möjligt och roligt att fylla i för att inte respondenterna skulle fastna i några svåra frågor eller känsliga frågor om privatliv och inkomster. Undersökningen hade ett ganska litet antal barnfamiljer som respondenter vilket gör att resultaten inte representerar fullt det som önskades undersökas. (Veal 1997:187)

Reliabilitet mäter hur tillförlitlig en undersökning är. För att en undersökning skall ha hög reliabilitet skall samma undersökning ge lika resultat ifall den upprepas. Desto mindre slumpen inverkar på resultatet desto noggrannare är resultaten och reliabilitet hög. Reliabilitet i detta arbete anser jag är god eftersom frågorna var noggrant planerade för att undvika feltolkningar. Antalet respondenter var högt och fördelningen mellan män och kvinnor jämn. Även åldersfördelningen var bra. (Altinay & Paraskevas 2008:130)

### **6.3 Fortsatt undersökning**

En kvalitativ undersökning med intervjuer av skidande barnfamiljer kunde vara en bra fortsättning på denna undersökning som skulle stöda och ge djup åt denna undersökning. Intervjuer med barnfamiljer kunde undersöka föutom frågor från detta arbete även bokningsbeteende och informationssökning. Detta kunde även göras i samarbete med destinationerna för att få fram hur personerna hittat till destinationen, vilka bokningskanaler de använt och vad som väckt intresset för just denna destination.

### **6.4 Slutord**

Detta arbete har varit en utmanande och krävande arbetsprocess. Dock har processen varit mycket givande och intressant och jag har kommit till insikt med flera nya saker. Mycket tid gick åt att formulera och framställa enkätfrågorna samt att distribuera den för att få tillräckligt många svar. Det välgjorda förarbetets betydelse kom fram senare i arbetet då jag började analysera svaren och kunde dra slutsatser och koppla resultaten med teorin. Givande var även att kunna använda sig av teorier inom turism som jag använt

mig i utbildningen och koppla dem till en konkret undersökning och arbete. För att få mera djup och stöd för undersökningen skulle man kunna göra en kvalitativ undersökning där man intervjuar specifikt barnfamiljer som besöker skiddestinationer. Detta var planen i början av arbetets process, men pga. av den korta tiden fick jag lämna bort denna del. Jag hoppas att Visit Sweden och destinationerna kan dra nytta av denna undersökning som en inblick i marknaden och utnyttja detta för marknadsföring och som bas för vidare forskning.

## KÄLLOR

- Altinay, Levent. Paraskevas Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Elsevier Ltd, s.243
- Björk, Peter. Kauppinen-Räisänen, Hannele. 2015 "Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behavior" *Tourism and Hospitality Research*, Vol 15 Iss 1 pp. 39-53
- Christensen, Lars. Andersson, Nina. Carlsson, Carin. Haglund, Lars. 1998. *Marknadsundersökningar– en handbok*. Lund: Studentlitteratur. s.280
- Cooper, Chris. 2012 *Essentials of Tourism*. Pearson Education Limited, s. 349
- Veal, A.J. 1997 *Research Methods for Leisure and Tourism A practical Guide*. Second Edition. Financial Times, s.320
- Ráthonyi, Gergely. 2013. "Influence of social Media on Tourism – Especially among Students of The University of Debrecen" *Applied Studies in Agribusiness and commerce*, Vol. 07 Iss 1 pp. 105-112
- Pesonen, Juha. Komppula, Raija. Kronenberg, Mike Peters. 2011. "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, Vol. 66 Iss 3 pp. 32 – 49
- Swarbrooke, John. Horner, Susan. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition. Elsevier Ltd, s. 428

## Elektroniska källor

Finlands officiella statistik (FOS): Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik[e-publikation]. ISSN=2341-8702. Helsinki: Statistikcentralen  
Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/sutivi/index\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/index_sv.html)  
Hämtad: 10.4.2016

Hassela, 2016 Tillgänglig: <http://www.hasselaski.se>  
Hämtad: 10.4.2016

Järvsö, 2016 Tillgänglig: <http://www.jarvsobacken.se>  
Hämtad: 10.4.2016

Kläppen, 2016 Tillgänglig: <http://www.klappen.se/>  
Hämtad: 10.4.2016

SHKY, 2015 Tillgänglig: <http://www.ski.fi/wp-content/uploads/2015/02/Katsaus-Hiihto-ja-laskettelututkimus-2014-tuloksiin-30-10-2014-verkkoversio.pdf>  
Hämtad: 10.4.2016

Sirkiä, Timo. Kohvakka Rauli. Tilastokeskus. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. 2009. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-09-30\\_007.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html)  
Hämtad: 10.4.2016

Stöten, 2016 Tillgänglig <http://www.stoten.se/>  
Hämtad: 10.4.2016

Sälen, 2016 Tillgänglig: <https://www.skistar.com/en/Salen/About-Salen/>  
Hämtad: 10.4.2016

Tilastokeskus, 2016 Tillgänglig:  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tie_001_fi.html)  
Hämtad: 10.4.2016

Tillväxtverket, 2016 Tillgänglig:  
<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/turism/inkommandebesokareibis.4.3453fc5214836a9a472a81ed.html>  
Hämtad: 14.2.2016

Visit Sweden 2016, Tillgänglig: <http://corporate.visitsweden.com/?epslanguage=sv>  
Hämtad: 14.2.2016

# BILAGOR

## Bilaga 1. Enkäten

### Kysely hiihtomatkailesta Ruotsiin

#### Page 1

Talviloma-aiheessa, Kuva: Niclas Vestefjell/imagebank.sweden.se



Tervetuloa vastaamaan talviloma-aiheeseen kyselyyn, jossa selvitetään suomalaisten hiihtomatkailesta Ruotsin hiihtokeskuksiin. Kyselyyn voi vastata ajalla 4.-21.4.2016 Vastaaminen vie vain pari minuuttia. Lopuksi voit osallistua urheilukierroksen Ruotsi-piloen arvontaan!

#### Page 2

##### PROFIILI

1. Sukupuoli: \*

Mies

2. Ikä: \*

Alle 20

21-35

36-55

yli 55

3. Talouden koko: \*

1-2 henkilöä

3-4 henkilöä

5 henkilöä tai enemmän

4. Lasten lukumäärä taloudessa (alle 18v.) \*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

5. Asuinalue \*

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

6. Kenen kanssa matkustat yleensä hiihtolomalle?

- Perheen
- Ystävien
- Puolison

TUNTEMUS KOHTEISTA

7. Oletko käynyt ulkomaille hiihtämässä?

- yes
- no

8. Kyllä, missä?

- Sveitsi
- Ranska
- Saksa
- Italia
- Norja
- Ruotsi
- Itävalta
- Muu, mikä?

9. Ovatko seuraavat kohteet sinulle nimeltä tuttuja?

- Åre
- Riksgränsen
- Hassela
- Hemavan Tärnaby
- Sälen
- Björkliden
- Järvisö
- Muu, mikä?

10. Oletko käynyt Ruotsissa hiihtämässä?

- yes  
 no

11. Kyllä, missä?

- Åre  
 Hassela  
 Järvsö  
 Hemavan Tärnaby  
 Sälen  
 Riksgränsen  
 Björkliden  
 Muu, mikä?

12. Mikä sai sinut valitsemaan juuri kyselyn kohteen?

- Lapsiystävällisyys  
 Etäisyys hiihtokohteeseen  
 Haastavat rinteet  
 Muut aktiviteetit, kuten kylpylä, kelkkasafarit  
 Lyhyt matka rinteeseen majoituksesta  
 Hiihtoladut  
 Rauhallisuus  
 Hyvät peruspalvelut  
 Helppo varata  
 Sopivat rinteet  
 Mahdollisuus rentoutua, tauko arjesta  
 Hinta  
 Muu, mikä?

13. Mikäli et ole käynyt Ruotsissa hiihtämässä, syy?

- Etäisyys  
 Hinta  
 Ei kiinnostu  
 En ole tullut ajatelleeksi asiaa  
 Olen harkinnut asiaa  
 Ei tietoa kohteista  
 Muu syy, mikä?

14. Mitä arvostat eniten hiihtolomakohteessasi, valitse 3 tärkeintä:

- Muut aktiviteetit, kuten kylpylä, keikkasafarit..
- Hinta
- Lyhyt matka rinteeseen majoituksesta
- Etäisyys hiihtokohteeseen
- Sopivat rinteet
- Mahdollisuus rentoutua, tauko arjesta
- Hyvät peruspalvelut
- Helppo varata
- Ruoka
- Haastavat rinteet
- Lapsiystävällisyys
- Hiihtoladut
- Rauhallisuus

MATKAN VARAAMINEN, MATKUSTUS JA MAJOITUS

15. Miten majoituit mieluiten hiihtolomallas?

- Mökki
- Hotelli
- Asunto

16. Miten sinä matkustisit mieluiten hiihtolomalle Ruotsiin?

- Laivalla
- Lentäen

17. Miten siirtyisit mieluiten satamasta/ lentokentältä hiihtokohteeseen?

- Omalla autolla
- Vuokra-autolla
- Transfer-bussilla
- Muu, mikä?

18. Vaikuttaisiko suora lento Helsingistä Säleniin positiivisesti kohdevalintaasi?

- yes
- no

19. Miten mieluiten varaisit tavlomasasi Ruotsiin?

- Varaisin paketin sisältäen matkan ja majoituksen
- Varaisin matkan ja majoituksen erikseen



20. **Kuinka kauan ennen talvilomaa yleensä varaat matkan ja majoituksen?**

- Kuukausi etukäteen
- 1-3 kuukautta etukäteen
- 3-6 kuukautta etukäteen
- Yli 6 kuukautta etukäteen

KULUTUS

21. **Pajonko olisit valmis käyttämään rahaa viikon hiihtolomaan Ruotsissa? (sis. matkan, majoituksen ja muu kulutus)**

- 500-1000 €
- 1100-2500 €
- 2600-3200 €
- yli 3300 €

AJANKOHTA

22. **Mikä on mielestäsi paras kuukausi lähteä Ruotsiin talvilomalle?**

- Joulukuu
- Tammikuu
- Helmikuu
- Maaliskuu
- Huhtikuu

23. **Miten pitkä on mielestäsi sopiva hiihtoloma Ruotsissa?**

- 2-4 yötä
- Viikko
- Yli viikko

Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi.

Voit nyt sulkea ikkunan. Mikäli haluat osallistua Ruotsi-pipojen arvontaan, lähetä viesti "Pipo-arvonta" yhteystietojesi kera osoitteeseen: johan.blom@arcada.fi

Arvontaan osallistuneiden kesken arvontaan yhteensä 4kpl pipoja (arvo 20€) arvonta suoritetaan 9.5.2016 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti