



Generation Y:s intresse för TUI:s hotellkoncept

Julia Lampenius

Examensarbete
Turism
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5779
Författare:	Julia Lampenius
Arbetets namn:	Generation Y:s intresse för TUI:s hotellkoncept
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	TUI Finland
<p>Sammandrag:</p> <p>Generation Y är en ovanligare målgrupp för TUI Finland, men som den mest resande generationen är den en viktig grupp av resenärer för resebranschen. Som självständiga och vana resenärer formar Generation Y framtidens reseindustri. Syftet är att ta reda på de faktorer som intresserar Generation Y i fyra av TUI Finlands hotellkoncept: Sensimar, RIU, Robinson och Magic Life. Målet är att få en bättre förståelse i generationens åsikter om koncepten och vilka faktorer i koncepten som intresserar generationen. För att nå syftet används en kvalitativ undersökningsmetod. En kvalitativ metod fokuserar på ord och på att få en djupare förståelse i respondenternas beteende. Det ordnades två fokusgrupper med sammanlagt 13 respondenter från Generation Y. I arbetet analyseras och diskuteras intervjuerna och jämförs med den teoretiska referensramen. Den teoretiska referensramen består av teori om köpbeteende och motivation. Bl.a. Swarbrooke & Horner (2007), Plogs (1977) och Cohens (1972) turismtypologier samt Iso-Aholas motiverande dimensioner tas upp i den teoretiska referensramen (Snepenger m.fl. 2006).</p> <p>Resultaten visar att utforskande av destinationen och kulturen, ett centralt läge på hotellet och ett förmånligt pris är viktigt för respondenterna då de väljer hotell. Paketresan anses vara ett tryggt och lätt alternativ, men respondenterna ser ändå paketresor som en produkt menat mer för familjer och äldre resenärer än för Generation Y. Enligt denna undersökning kan det påstås att Generation Y inte är så intresserad av de fyra koncepten, men att Sensimar och Magic Life intresserar mest. Faktorer som intresserar är bl.a. barnfriheten i Sensimar-konceptet och det breda urvalet aktiviteter i Magic Life hotellen.</p> <p>Undersökningen öppnar generationens åsikter, men på grund av den kvalitativa metoden kan resultaten inte påstås reflektera hela generationens åsikter. Vidare undersökning i större skala behövs för att kunna generalisera resultaten.</p>	
Nyckelord:	TUI Finland, Köpbeteende, Generation Y, Fokusgrupper
Sidantal:	53
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Tourism
Identifikationsnummer:	5779
Författare:	Julia Lampenius
Arbetets namn:	Generation Y:s intresse för TUI:s hotellkoncept
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	TUI Finland
<p>Abstract:</p> <p>Generation Y is an unusual target group for TUI Finland, but as the most traveling generation it is an important group of travelers for the travel industry. As independent and frequent travelers Generation Y forms the future travel industry. The purpose is to find out the elements that interests Generation Y in four of TUI Finland's hotel concepts: Sensimar, RIU, Robinson and Magic Life. The goal is to get a better understanding of the opinions about the concepts and what elements in the concepts interests the Generation Y. A qualitative method is used for the purpose of this study. A qualitative method focuses on words and on gaining a deeper understanding in the behavior of the respondents. Two focus groups were organized with a total of 13 respondents from Generation Y. The study analyzes and discusses the interviews and compares the results with the theoretical framework. The theoretical framework consists of theory in purchasing behavior and motivation. Swarbrooke & Horner (2007), Plogs (1977) and Cohens (1972) tourism typologies and Iso-Ahola's motivational dimensions are used in the theoretical framework.</p> <p>The results show that exploring the destination and culture, a central location of the hotel and a favorable price is important for Generation Y when choosing a hotel. A charter package is considered a safe and easy alternative, but respondents still see the charter package as a product meant more for families and older travelers than for Generation Y. According to the results of the interviews Generation Y is not very interested in the four concepts, but Sensimar and Magic Life where the most interesting ones. The respondents liked that Sensimar was for adults only and that Magic Life offered so much activities.</p> <p>The study opens the opinions of the generation, but due to the qualitative method, the results cannot be claimed to reflect the views of the entire generation. Further study on a larger scale is needed to generalize the results.</p>	
Nyckelord:	TUI Finland, purchasing behavior, Generation Y, Focus groups
Sidantal:	53
Språk:	Swedish
Datum för godkännande:	

Innehåll

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor	7
1.2	Syfte och avgränsningar.....	8
1.3	Metod.....	8
1.4	Generation Y	9
1.5	Företagsbeskrivning	9
1.6	The Magnificent seven	10
1.6.1	<i>TUI Sensimar</i>	10
1.6.2	<i>RIU</i>	10
1.6.3	<i>Robinson</i>	11
1.6.4	<i>TUI Magic Life</i>	11
2	Köpbeteende och köpprocessen.....	12
2.1	Turismtypologier	13
2.2	Val av hotell	15
2.3	Motiv för att resa.....	18
3	Metoddiskussion	19
3.1	Fokusgrupper	20
3.2	Frågeguide	21
3.3	Respondenter och genomförande.....	22
4	Resultatredovisning	23
4.1	Bakgrund om respondenterna.....	24
4.2	Val av hotell	27
4.3	Erfarenheter och åsikter om paketresor.....	28
4.4	Koncepten	30
4.4.1	<i>Sensimar</i>	31
4.4.2	<i>Riu</i>	33
4.4.3	<i>Robinson</i>	36
4.4.4	<i>Magic Life</i>	39
4.5	Slutdiskussion.....	40
5	Analys och Diskussion.....	42
5.1	Intervjuprocessen och respondenterna	42
5.2	Åsikter om paketresor	44

5.3	Koncepten	46
5.4	Arbetets begränsningar	49
5.5	Förslag till vidare undersökningar	49
5.6	Slutord	50
Källor	51
Bilagor	53

FIGURER

Figur 1	Faktorer som påverkar vid val av hotell enl. Baruca & Civre	16
Figur 2	Iso-Aholas motiverande dimensioner	19
Figur 3	Faktorer som motiverade respondenterna att resa	25

TABELLER

Tabell 1	Fokusgrupp 1	24
Tabell 2	Fokusgrupp 2	24

1 INLEDNING

Resebranschen växer och utvecklas konstant. Enligt Statistikcentralens undersökning från år 2013 hade finländares utlandsresor med övernattnig i destinationslandet ökat från 2,6 miljoner år 2003 till 5 miljoner år 2013. Det fanns stora förändringar i åldersklassernas resebeteende, då övernattningar utomlands i åldersgruppen 25–34 ökade med hela 231 % från år 2003 till 2013. År 2003 var övernattningarna 410 000 stycken medan den totala mängden år 2013 var hela 1 004 000. Resetrenden bland den finska unga generationen är alltså stark och växande. (Statistikcentralen 2014)

Paketresebranschen i Finland är fortfarande lönsam och har hållit sig populär bland finländare. Trots att digitaliseringen gjort det allt enklare och vanligare att resa självständigt, visar statistiken att traditionella paketresor fortfarande har utbud. År 2013 var 33 % av finländarnas resor utomlands paketresor. Bland resmålen var Grekland år 2013 den populäraste paketresedestinationen bland finländare. Av alla resor gjorda till Grekland var hela 92% paketresor. Näst populärast var Kanarieöarna, dit hela 81 % av resorna från Finland var paketresor. Det fanns ett tydligt samband mellan åldern och andelen utförda paketresor. Då andelen paketresor i åldersgruppen 25–44 var 20 %, var 65–84-åringarnas andel ungefär 50 %, det visar att trots att de yngre generationerna reser med ökande takt väljer de hellre ett annat alternativ framom den traditionella paketresan. (Tilastokeskus 2014)

Generation Y är den unga vuxna generationen född ungefär mellan 1980 och 2000. Det diskuteras mycket om Generation Y:s stora intresse för speciellt självständiga resor, men det finns väldigt lite information om vad som drar generationen till att köpa paketresor. Som statistiken visar reser denna generation mycket, men andelen paketresor i denna åldersklass är betydligt mycket mindre än i äldre åldersgrupper. (Tilastokeskus 2014)

TUI Finland är Finlands största arrangör av paketresor, med ungefär 216 000 paketresor sålda per år (TUI 2016a) och i detta arbete ligger fokus på Generation Y:s intresse för företagets unika hotellkoncept och orsakerna till att denna åldersgrupp väljer en paketresa. Generation Y är en mycket viktig och intressant grupp i resebranschen just nu och

en utmaning för den traditionella researrangören, därför behövs det mer information om deras köpbeteende och orsaker till att välja en paketresa.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Traditionella researrangörer som TUI måste aktivt anpassa sig efter den ändrande efterfrågan i en allt mer digitaliserad och självständig resekultur. Den traditionella paketresan är utmanad av en mängd alternativa sätt att resa, bl.a. AirBnb, ett växande antal internet resebyråer och olika lågprisflygbolag tävlar om kunder. Flexibilitet och personliga reseupplevelser krävs allt mer och resenärer är allt självständigare då digitaliseringen har gjort informationen lättåtkomlig för alla. Som Statistikcentralens undersökning från 2013 visar är paketresor mer populära i de äldre åldersgrupperna, och mindre populära i de yngre, detta kan bli ett problem i framtiden om den yngre marknaden inte finner intresset för paketresor. (Bearne 2016, Tilastokeskus 2014)

Den unga vuxna populationen idag kallas Generation Y. Denna generation är idag den mest resande generationen med ett enormt inflytande på resebranschen. Generationen utmärks av att vara den första generationen uppvuxen med teknologi, digitalisering och en allt mer internationell värld, vilket har utformat attityder och köpbeteenden inom gruppen till mycket avvikande från de tidigare generationerna Baby Boomers och Generation X, som just nu är de generationer som köper mest paketresor. Trots att Generation Y inte just nu är den viktigaste gruppen av kunder för paketresearrangören kommer betydelsen att växa ju äldre de blir och börjar ta över de marknader som Baby Boomers och Generation X nu dominerar i. Generation Y är den största generationen efter Baby Boomers och de har köpkraft, stort intresse för resor och en hunger för personlig utveckling, främmande kulturer och nya upplevelser. Unga vuxna sätter i dagens samhälle trenderna och vågar pröva nya destinationer, därmed formas framtiden och dess tjänster just nu av Generation Y. (Gherissi-Labben 2004; Benckendorff m.fl. 2010 s. 11)

Det finns väldigt lite undersökning om hur och varför Generation Y väljer en paketresa. Genom att undersöka vilka produkter Generation Y är intresserade av nu och varför de är det, kan TUI bättre förstå denna generation, och fokusera på att locka även denna grupps intresse. Generation Y är en okändare målgrupp för traditionella researrangörer och detta

gör det svårare att sälja resor för dem, men som en mycket viktig grupp av aktiva resenärer kommer de att forma framtidens reseindustri. Generationens livssituation kommer att ändra i och med att de går in arbetslivet och börjar bilda familj, och då kommer de snabbt att höra till paketresearrangörens huvudmålgrupp. Att känna till denna grupp redan nu är en fördel. Som forskningsfrågor bildas följande två frågor:

1. Vilka av TUI Finlands hotellkoncept är Generation Y intresserade av?
2. Varför är generation Y intresserad av TUI Finlands koncept?

1.2 Syfte och avgränsningar

Huvudsyftet med detta arbete är att hitta de faktorer som intresserar Generation Y i TUI Finlands hotellkoncept. Undersökningen är avgränsad till enbart finska Generation Y eftersom TUI Finlands kunder är huvudsakligen finska. Hotellkoncepten som undersöks är avgränsade att innebära enbart de M7 hotell som TUI Finland säljer just nu, exkluderande koncepten TUI Family Life och TUI Sensori. M7 hotellen är de viktigaste produkterna för TUI och därför är det till nytta att fokusera undersökningen på just dessa koncept. TUI Family Life och TUI Sensori har så stark fokus på andra målgrupper att de inte är passande för syftet i arbetet.

1.3 Metod

I arbetet fokuseras det på att få fram en viss målgrupps unika åsikter, uppfattningar och syner kring särskilda produkter och därför har en kvalitativ undersökning valts som undersökningsmetod. En kvalitativ metod ger utrymme för frågor och diskussion och fokuserar direkt på deltagarna och deras åsikter. En kvalitativ metod ger möjlighet till att ordentligt presentera de olika koncepten för deltagarna och ger chansen att följa deltagarnas individuella reaktioner. En kvalitativ undersökning strävar efter att söka mening i deltagarnas beteende och lägger mycket fokus på ord. Kvantitativa metoder däremot fokuserar på att testa teorier, få statistik och generalisera en stor grupp och baserar sig ofta på en utsatt hypotes som skall testas. Den kvalitativa undersökningen är ostrukturerad och söker kontextuell förståelse, därför passar den för detta ändamål. (Bryman & Bell 2005 s. 322–323)

Undersökningsmetoden i detta arbete är fokusgruppmetoden. Fokusgruppmetoden är en typ av gruppintervju där man intervjuar grupper på minst fyra personer på en gång, och diskuterar kring en utvald fråga eller ett tema. Fokusgruppsintervjuer skiljer sig från vanliga gruppintervjuer genom att en gruppintervju ofta täcker ett bredare urval av frågor, medan fokusgrupper diskuterar ett specifikt tema eller en forskningsfråga. Fokusgruppsintervjun ger en möjlighet att förutom själva orden som uttalas i intervjun följa med gruppens samspel och reaktioner på andras åsikter. Denna metod ger unik data om målgruppens köpbeteende och attityder, och ger möjligheten till en djupare förståelse i vad den vill ha. (Bryman & Bell 2005 s. 388)

1.4 Generation Y

Dagens unga vuxna går vanligen under namnet Generation Y eller millennials, och syftar på generationen född ungefär mellan 1980 och 2000. För att innehållet i arbetet skall vara tydligt används enbart benämningen Generation Y här. De tidigare generationerna som nämns är generation Baby Boomers, födda ungefär mellan 1943-1960, och Generation X, födda 1961-1981. Typiskt för generation Y är uppväxten med digitaliseringen, vilket har gjort denna generation en van användare av teknologi. (Oxforddictionaries 2016; Benckendorff m.fl. s. 2)

1.5 Företagsbeskrivning

Finska TUI har hört sedan år 2000 till världsstora resekoncernen TUI Group och är en del av helheten TUI Nordic dit TUI Finland, TUI Danmark, TUI Sverige, TUI Norge, Nazar, WonderCruises och flygbolaget TUIfly hör. Finska TUI är tidigare känt som Finnmatkat för sina finska kunder, då företaget hette så ända fram till 1.11.2016, då hela TUI Nordic gick genom en One Brand namnförändring tillsammans med svenska Fritidsresor och norska och danska Star Tours. TUI Nordic står för 20% av den nordiska resemaknaden och har över 1,5 miljoner kunder årligen. Huvudprodukten är charterresor till populära solsemesterorter. (TUI 2016b)

TUI Group har sju unika hotellkoncept som tillsammans kallas the Magnificent Seven, förkortat M7. TUI Finland säljer än så länge hotell från sex av dessa koncept. Alla koncepten har sina unika teman och de gör det möjligt för TUI:s kunder att lätt hitta de hotell som passar deras behov bäst, med hotell ur de olika koncepten i ett brett urval av destinationer. Hotellkoncepten är det som differentierar TUI från andra researrangörer eftersom dessa hotellkoncept är vad som gör TUI unikt. Hotellkoncepten heter TUI Family Life, TUI Sensimar, RIU, Robinson, TUI Magic Life, TUI Sensatori och TUI Blue. Av dessa är TUI Blue hotellen de ända som inte ännu säljs via TUI Finland. De M7 koncepten som är väsentliga för denna undersökning grundligare i följande kapitel “the Magnificent Seven”. (TUI Group 2016)

1.6 The Magnificent seven

Som tidigare nämnt kallas de sju viktigaste hotellkoncepten hos TUI för The Magificent Seven, eller M7. I detta kapitel presenteras de fyra hotellkoncept som TUI Finland säljer och som används i undersökningen grundligare för att ge en klar bild över produkterna. Hotellkoncepten som presenteras till näst är TUI Sensimar, RIU, Robinson och TUI Magic Life.

1.6.1 TUI Sensimar

TUI Sensimar hotellen är hotell för par. Dessa hotell är barnfria med åldersgräns minst 16 år. Hotellen är av hög standard med minst fyra T (=TUI:s motsvarighet till stjärnor) och har alltid bra läge. Hotellen är designade med speciell omtanke för paraktiviteter med t.ex. dubbla solsängar och bord för två i restaurangen. Det finns alltid både en bufférestaurang och à la carte restaurangen Culinarium. För de aktiva finns det alltid ett stort gym, gratis fitnesspass samt en SPA-anläggning med hälso- och skönhetsbehandlingar. Gratis WiFi finns både i allmänna utrymmen och på rummen. Både mat och underhållning är planerat i vuxen smak, och fokusen ligger på en avslappnande atmosfär. (TUI 2016d)

1.6.2 RIU

Spanska hotellkedjan RIU säljs med ensamrätt av TUI i Finland. Hotellen fokuserar på att ge den bästa servicen med känsla i varje detalj, och detta reflekteras som goda kundbetyg

och regelbundet återkommande gäster. Hotellen ligger alltid på bra lägen nära strand eller centrum. Maten tillverkas med omsorg. RIU kedjorna har som stor fördel sin långa erfarenhet i branschen, med första RIU hotellet öppnat år 1953 av familjen Riu. Det finns tre olika typer av RIU-hotell. Vanliga RIU-hotellen är medelklasshotell med fokus på den goda RIU-servicen. ClubHotel RIU finns för de som söker aktiviteter på sin semester, och i dem finns det både kostnadsfria träningspass, kvällsunderhållning och internationella barnklubbar för barn i åldern 4-12 år. Den tredje typen av RIU hotell är RIU Palace hotellen. Palace hotellen är RIU hotell med den högsta och bästa standarden, alltid minst TTTT+ som klassificering. Arkitekturen, restaurangupplevelserna, och den högre rumsstandarderna gör RIU Palace hotellen till exklusiva semesterbyar. (TUI 2016e)

1.6.3 Robinson

Robinson hotellen är unika wellness hotell med sport- och fitnesskoncept. Hotellen erbjuder ett brett urval av olika sportaktiviteter som cykling, segling och paddling och ett gym där man kan både träna på egen hand eller med en personlig tränare. Träningsklasser som joga, spinning och pilates dras dagligen. Alla hotellen har någon specialaktivitet, t.ex. har vissa hotell sin egen golfbana. Det finns alltid en spa-anläggning med möjlighet till behandlingar, massage och avkoppling. I hotellen finns alltid minst en à la carte restaurang och en bufférestaurang med WellFood-corner. WellFood-corner satsar på hälsosam, närproducerad och proteinrik mat för de som vill äta hälsosamt och balanserat på sin semester. All Inclusive eller full pension hör alltid till priset på Robinson. (TUI 2016f)

1.6.4 TUI Magic Life

TUI Magic Life påminner en del om Robinson konceptet men Magic Life är för dem som söker en riktigt aktiv semester med även lite annorlunda grenar att prova. Till priset hör alltid en generös All Inclusive dit det förutom mat och dryck hör även aktiviteter, shower och temapartyn. Magic Life hotellen har ett stort utbud av olika sporter från terrängcykling och vindsurfing till bollsporter och fitness. Spa finns för extra avkoppling. Hotellen ligger alltid på ett utmärkt läge på vid stranden och är klassade minst fyra T. Hotellen passar bra för både vuxna och barnfamiljer då det finns internationella barnklubbar för alla åldrar och även speciella aktiva evenemang för familjer. Huvudrestaurangen Magico

erbjuder en stor buffet med bl.a. en Green Fit Corner med enbart vegetarisk mat. I hotellen finns det också flera lugnare specialrestauranger. (TUI 2016g)

2 KÖPBETEENDE OCH KÖPPROCESSEN

Då man vill intressera ett segment i en viss produkt eller optimera försäljningen av produkten till en viss marknad är nyckeln att känna och förstå konsumentens vanor och beteendemönster. Det finns många modeller som försöker förklara konsumentbeteende, men ämnet är komplicerat då beteende påverkas starkt av känslor och ständigt ändrande yttre och inre motivatorer och determinanter. Turismprodukter är särskilt påverkade av emotioner, och köpprocessen är ofta längre än vid köp av en vardaglig produkt. En resa är något som det ställs stora förväntningar på och då den inte går att se eller pröva på i förhand övervägs inköpet speciellt noggrant. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 3–4)

Köpbeslutet är resultatet av en köpprocess, d.v.s. en psykologisk process som styrs av både konsumentens personlighet och det stimuli konsumenten får under köpprocessen. Stimuli kan delas i två kategorier: stimuli från produktens marknadsföring och stimuli från omvärlden. Marknadsföringsstimuli påverkas av marknadsföraren och kan på så sätt anpassas för olika målgrupper, medan stimuli från omvärlden inte kan påverkas då den utgörs av faktorer som samhällets ekonomiska, politiska och kulturella omständigheter. Förutom dessa utomstående faktorer påverkar konsumentens personliga attityder, motivationer, uppfattningar, personlighet och livsstil på köpprocessen. (Baruca & Civre 2012 s. 76-77)

Cooper delade faktorer som påverkar köpprocessen i fyra grundläggande element:

1. Stimuli som ger inspirationen och motivationen till att vilja åka på semester.
2. Påverkande element som formar konsumentens bild av produkten. Den information konsumenten hittar om produkten kan påverka det ursprungliga intresset både positivt och negativt.
3. Roller och beslutsprocessen. Under köpprocessen är den personen som tillslut köper produkten i viktig roll för att köpet skall genomföras. Viktiga frågor som när, vart och hur resan skall utföras måste besvaras.

4. Determinanter, dvs de faktorer som bestämmer i vilken grad, beroende på t.ex. ekonomiska eller sociologiska omständigheter, konsumenten har möjlighet till att köpa produkten. (Cooper m.fl. 2005 s. 52-53)

2.1 Turismtypologier

Köpprocessen som leder till köpbeslutet av en specifik turismprodukt är som tidigare nämnt en väldigt personlig process för var och en, där många olika variabler spelar en roll. För att kunna marknadsföra och segmentera en produkt har det utvecklats turismtypologier som strävar till att gruppera konsumenter med gemensamma egenskaper. (Swarbrooke & Horner 2007 s.83)

Sharpley (1994) delade resenärer grovt i turister och resenärer. Han menade att ordet turist syftar på dem som köper sin resa av en researrangör och reser tryggt i en grupp, medan en resenär anses vara självständig och ordnar sina resor på egen hand. Sharpley tyckte även att ordet turist ofta har en negativ klang vilket gör att människor överlag hellre vill se sig som resenärer istället för turister, även om de reser med paketresa. Det är vanligt att paketresor anses vara ett tryggt och enkelt val men en mindre autentisk upplevelse, medan t.ex. självständig back packer-turism anses av många ge den mer äkta bilden av en destination. Back packer-turism och självständigt resande är speciellt vanligt bland Generation Y och attityder som dessa kunde vara en av orsakerna till att paketresor är opopulärare bland generationen. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 83-84)

Cohen (1972) delade turister i fyra olika grupper: de organiserade massturisterna, de individuella massturisterna, forskningsresenärerna och vagabonderna. Han menade att den organiserade massturisten är minst flexibel och osjälvständig. Denna typ av turist köper en paketresa, har ett fast schema och rör sig lite ifrån hotellet eller stranden. Den individuella massturisten är däremot lite självständigare och kan köpa ett lite mindre fastlagt resepaket, men håller sig ändå gärna till de vanliga aktiviteterna. Forskningsresenären vill arrangera sin resa själv och undviker gärna kontakt med andra turister. Denna typ av resenär vill bekanta sig med den lokala kulturen och befolkningen men kräver ändå en viss nivå av bekvämlighet och trygghet och söker sig ofta vid något skede till likasinnade resenärer under sina resor. Vagabonden är den yttersta extremiteten av resenär som under

sin resa vill helt och hållet integrera sig med lokalbefolkningen och undviker all kontakt med den traditionella reseindustrin. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 84-85)

Plog (1977) kopplade ihop resebeteende med personlighetstyper och delade människor i allocentriker och psykocentriker. Hans teori gick ut på att psykocentriker är människor som är bekväma med det vanliga och provar sällan något nytt medan allocentriker är utåtriktade personer som söker spänning och äventyr. Enligt teorin är allocentrikerna de som väljer mer exotiska destinationer och reser på egen hand medan psykocentrikerna föredrar att resa i en trygg grupp och väljer destinationer som redan bevisats bra. Dessa två typer är extremiteterna i teorin och mitt emellan ligger midcentriker som har lite av både typerna i sig. Vanligast är det att befinna sig någonstans i mitten, lutande mer mot någotdera håll. Även en destination kan vara allocentrisk eller psykocentrisk beroende på hur det reses dit. Destinationer kan med tiden bli mer psykocentriska efter att allocentrikerna har ”kört in” dem och turismen till destinationen ökar. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 85)

Generation Y har vuxit upp till att shopping är en fritidsaktivitet och de spenderar pengar friare och snabbare än sina tidigare generationer. Generationen består av erfarna konsumenter, de känner till teknologi och internet och de vet var de hittar information, detta gör generationen till mycket självständiga och självsäkra beslutsfattare. Generationen reser oftare än de tidigare generationerna, de besöker fler destinationer, spenderar mer pengar på resor än andra generationer och de bokar via internet och söker aktivt nya upplevelser och ny information. Att resa gör att de vill resa mer och stimulerar viljan att lära sig mer och förstå främmande kulturer. Generationen skiljer sig från de tidigare generationerna genom att bo längre hos föräldrarna, studera längre och skaffa sig familj senare, det går alltså inte att jämföra generationen med tidigare generationer baserat på åldern, då livssituationerna kan vara mycket olika för generation Y i dag jämfört med hur det vanligen såg ut under en annan generations ungdom. Till en stor del består Generation Y av unga vuxna som ännu söker sin identitet. (Benckendorff m.fl. 2010 s. 11, 19, 24)

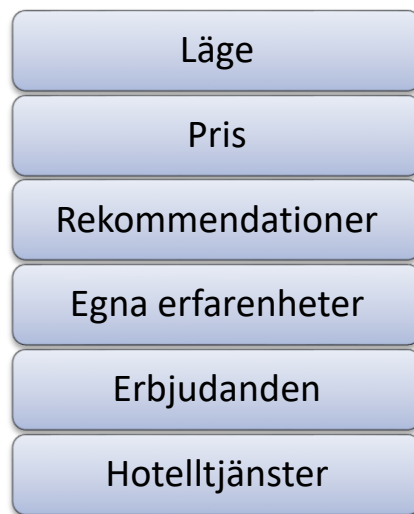
En undersökning om finska unga vuxnas vardagsköpbeteende undersökte hur sociala behov påverkar köpbeteendet hos generationen. Det kom fram att sociala normer och inflytanden från gruppen påverkar och styr den unga vuxnas konsumerande, och att unga

vuxna starkt har behovet att vara unika men ändå tillhöra en social grupp. Detta gör att unga vuxna ständigt rör sig mellan behovet av tillhörighet i gruppen och behovet att bilda sin egen identitet. Undersökningen påpekade att behovet av tillhörighet och godkännande kan vara så starkt hos konsumenten att andras åsikter starkt kan påverka köpbesluten i vardagen. Generationen använder sig mycket av olika klädbrand och symboler för att hämta fram sin personlighet och sin individualitet men som konsumenter är de sparsamma användare av pengar. (Syrjälä m.fl. 2015 s. 311-312)

Generation Y söker autentiska upplevelser och ser sig själva som resenärer och inte turister. För att anpassa detta i Cohens teori passar Generation Y bäst in som forskningsresenärer. De söker autentiska upplevelser och inte är beroende av gruppen men så som Syrjälä m.fl. skrev har de ändå ett behov av att känna sig socialt tillhöriga och söker sig sannolikt till likasinnade resenärer under sina resor. I Plogs skala med psykocentriker och allocentriker skulle Generation Y högst antagligen placera sig närmare personlighetstypen allocentriker. Trenden är att vara självständig och unik och detta kan förklara till dels den mindre andelen paketresor köpta av denna åldersgrupp. Trenden att resa självständigt kan påverka även de individer som hellre skulle välja att resa med researrangör eftersom de inte vill bli stämplade som turister. (Custódio Santos 2016 m.fl. s. 654,660; Syrjälä m.fl. 2015 s.311-312)

2.2 Val av hotell

Valet av hotell är svårare än köp av en påtaglig vara då konsumenten inte själv på förhand kan utvärdera huruvida hotellet är i verkligheten. Uppfattningarna om hotellet baseras på den information andra har delat med sig. Vid faktorer som påverkar valet av hotell är ofta läge nämnt som den viktigaste, dessutom identifierade Baruca & Civre priset, rekommendationer, egna erfarenheter, erbjudanden och hotelltjänster som faktorer som påverkar valet. Även faktorer som hotellets karaktär, produkten, information konsumenten får om hotellet på förhand och personliga preferenser spelar roll. Det är viktigt för konsumenten att det finns fler alternativ att välja mellan för möjligheten att kunna jämföra produkter med varan, detta skapar känslan av att man valt det bästa för en själv utav vad som fanns att välja mellan. (Baruca & Civre 2012 s. 76-77)



Figur 1 Faktorer som påverkar vid val av hotell enl. Baruca & Civre

Baruca & Civres kvantitativa undersökning delade upp hotellgäster i fyra olika kategorier baserat på hur de valde hotell. Dessa kategorier var gäster som baserade sitt val mest på sina egna och andras erfarenheter, de som drogs till hotell baserat på marknadsföringen och läget, de krävande gästerna som baserade sitt val både på hotelltjänster, rekommendationer, egna erfarenheter och läge och till sist den fjärde gruppen som var väldigt produktorienterad och ansåg priset vara den viktigaste faktorn. Undersökningen stödde tidigare påståenden om att läge är en väldigt viktig faktor vid val av hotell, denna egenskap var högt upp i alla kategorier. Deltagarna 18-35 år hörde allra mest till kategorin där rekommendationer, egna erfarenheter och läge av hotellet var de viktigaste egenskaperna vid val av hotell. Däremot fanns det ytterst lite besvarare av denna åldersklasskategori i kategorin som bestod av de mest krävande kunderna. Undersökningen stärker påståendet om att Generation Y:s konsumerande påverkas mycket av utomstående åsikter. Dessutom är läge vid val av hotell viktigt även för denna generation och tidigare egna erfarenheter tas också i hänsyn. Enligt denna undersökning är generationen inte krävande hotellgäster och bryr sig inte så mycket om hotelltjänster. (Baruca & Civre 2012 s. 80-81)

Bekantas åsikter och erfarenheter påverkar som nämnt köpbeslutet, men det är information online som verkligen har förmågan att påverka köpbeslut idag. Information delat på internet räcker långt över de egna sociala nätverken och har därför enorm potential att nå

konsumenter världen runt. Kombinerat med den opåtagliga naturen av turismprodukter är det inte konstigt att online word of mouth har en så stor påverkan i köpbeslutet av turismprodukter, och inte minst vid val av hotell. Hotellindustrin är speciellt påverkad av online word of mouth då recensioner lätt är den enda kunden läser om hotellet innan köpbeslutet. Beslutet baseras då på det som recensionerna säger vilket har lätt till att negativa recensioner direkt kan påverka försäljningen av ett hotell. (Ladhari & Michaud 2015 s. 1-2)

Den effektivaste spridningen av word of mouth sker på nätet via sociala medier. Förutom den professionella informationen på företagets egna nätsidor är andra resenärers recensioner och bilder lätt åtkomliga på olika sociala plattformar som bloggar, forum och nätmötesplatser, och det finns många nätsidor och applikationer utvecklade särskilt för delning av reserelaterat innehåll. TripAdvisor, Foursquare och Yelp är bara några populära plattformar med miljoner användare som dagligen utbyter erfarenheter om sina reseupplevelser. Kanalerna hjälper konsumenten att hitta hela utbudet och jämföra det ur olika perspektiv. Dessutom spelar Facebook, YouTube och Instagram fortfarande en stor roll som de största sociala medierna bland finska Generation Y (Weissenfelt 2016). (Ladhari & Michaud 2015 s. 1-2)

TUI:s försäljning i Finland sker idag huvudsakligen via de egna nätsidorna och sociala medier som Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat och används aktivt för att marknadsföra destinationer och hotell. 76% av den finska befolkningen i åldersgruppen 25–35 år ser och läser delat innehåll i sociala medier minst en gång i veckan och i åldersgruppen 16–24 är siffran ännu högre, hela 81%. Jämfört med åldersgruppen 45–54 där siffran är 48% kan man påstå att Generation Y får stora influenser till sina köpbeslut från sociala medier. (Tilastokeskus 2016)

En undersökning om business resenärer visar att Generation Y gärna väljer hotell med en ledigare hemtrevlig atmosfär med möjlighet till att uppleva den lokala kulturen. En annan undersökning påpekade att det kan vara svårt för en destination att bilda ett långvarigt förhållande med Generation Y konsumenter då de tycker om att uppleva nytt från resa till resa. Det kan alltså vara svårt att binda Generation Y till en viss hotellkedja, istället väljer generationen gärna självständigt ägda mindre hotell. Detta är en utmaning med tanke på TUI:s koncepthotell som är kedjeaktiga i karraktären. (Benckendorff s. 24, s. 159)

2.3 Motiv för att resa

För att förstå resebeteende bättre hjälper det att veta varför målgruppen reser, dvs. vad det är som motiverar Generation Y till att resa. Swarbrooke & Horner delar motiverande faktorer inom turismen i två grupper: de faktorer som motiverar att åka på semester och de faktorer som motiverar att åka på semester till en specifik plats under en specifik tid. De faktorer som formar den individuella resenärens motiv varierar sedan mycket från individ till individ och ändras med tiden då livssituationer ändras. Enligt Swarbrooke & Horner är de element som bestämmer den individuella resenärens motiv att resa personligheten, livsstilen, tidigare erfarenheter av resor, tidigare händelser i livet, uppfattningen av sig själva och vilken bild man vill visa utåt till andra. (Swarbrooke & Horner 2005 s. 53-55)

Resenären är sällan påverkad av bara ett motiverande element utan påverkas av flera motiv samtidigt. En person kan t.ex. vara motiverad att fly från en enformig vardag och också vilja se någon speciell sevärdhet i en destination eller få pröva på någon sport utomlands. De motiverande elementen formar tillsammans det slutliga köpbeslutet. Iso-Ahola delade resemotivation för nöjesresor i fyra dimensioner: flykt från yttre omständigheter, flykt från inre omständigheter, sökandet efter social belöning och sökandet efter inre belöning. Teorin beskriver motivation för nöjesresor som en kombination av dessa olika element, där vissa element kan vara mer bestämmande än andra, beroende på individuella preferenser. Figur 2 beskriver elementen noggrannare. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 55-56 ; Snepenger m.fl. 2006 s. 142-146)

Flykt från yttre omständigheter <ul style="list-style-type: none">• Komma bort från den vanliga vardagen• Söka omväxling från ett hektiskt liv• Lyfta humöret	Flykt från inre omständigheter <ul style="list-style-type: none">• Fly från irriterande människor• Komma ifrån en stressfull social omgivning, t.ex. på arbetsplatsen• Fly allt socialt umgänge
Sökandet efter social belöning <ul style="list-style-type: none">• Få berätta om upplevelser under resan	Sökandet efter inre belöning <ul style="list-style-type: none">• Att hitta människor med likadana intressen

<ul style="list-style-type: none"> • Att få känna sig bra • Att få uppleva nya saker ensam 	<ul style="list-style-type: none"> • Att utveckla relationer mellan vänner och familj • Träffa nya människor
--	--

Figur 2 Iso-Aholas motiverande dimensioner

Att resa handlar ofta mycket om att göra kompromisser med sina medresenärer, och därmed kan motivationer krocka med varan om medresenärer inte delar samma intressen för resan. Därför är det oftast inte bara de egna motiven som styr hur resan formas utan även medresenärernas. Motiven kan också ändra från resa till resa beroende på resans anda. En resa med vänner har på ett naturligt sätt en annan natur än en romantisk semester med partnern. Om motiven inom resesällskapet är mycket avvikande kan detta ha en påverkan på hur lyckad resan tillslut uppfattades och hur bra individernas motiv blev tillfredsställda. Det kan även vara svårt att lägga fingret på en annan persons exakta motiv, då det förekommer att individer har svårt att uttrycka vad exakt de vill få ut av resan. Orsaker kan vara rädslan att de egna motiven inte blir accepterade av andra eller helt enkelt oförmåga att förklara det man egentligen vill. Det kan kännas enklare att motivera sina önskemål för resan genom att beskriva dem som viljan att koppla av och ha roligt istället för att konkret säga att man vill festa hela resan. Det är undersökt att olika kundsegment baserat på demografiska faktorer söker olika saker från sina resor och har därmed olika motiverande element. Könet på resenären spelar däremot inte en så stor roll. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 56-57)

3 METODDISKUSSION

Intresset i undersökningen låg i att få fram attityder och unika åsikter om produkterna i fråga och därför passar en kvalitativ undersökningsmetod i form av fokusgrupper som undersökningsmetod. Kvalitativa metoder samlar in detaljerad information om deltagarna i form av ord, ljud och bilder, medan en kvantitativ metod ger generella siffror och visar resultaten som statistik, vilket gör att detaljer och nyanser inte får så mycket plats. Kvalitativa och kvantitativa metoder kan ofta användas för att stöda varandra och ge resultatet ett större djup, men på grund av begränsade resurser gjordes enbart en kvalitativ undersökning för detta arbete. (Veal 2011 s. 125-126)

Det finns väldigt lite undersökning direkt relaterat till ämnet Generation Y och deras intresse för paketresor men mycket om Generation Y som självständiga resenärer. En kvalitativ undersökning gör det möjligt att kartlägga djupare attityder inom det specifika ämnet. Dessutom ger intervjusituationen en möjlighet att presentera koncepten ordentligt för respondenterna. Resultat av fokusgruppintervjuer kan inte användas för att generalisera en hel generations åsikter. Däremot ger intervjuerna tillsammans med redan existerande litteratur riktlinjer om hurdana åsikter produkterna väcker hos Generation Y och varför. (Veal 2011 s. 125-126)

3.1 Fokusgrupper

Forskningsmetoden i detta arbete är kvalitativa fokusgrupper. Resultat från en kvalitativ undersökning kan inte användas för att generalisera en stor grupp, vilket betyder att de resultat fokusgrupperna ger inte kan reflektera hela Generation Y. Däremot strävar den till att ge ny och unik data om åsikter kring produkterna och ger värdefull information om hur konsumenterna tänker om produkterna. Djupet på svaren, den personliga kontakten man får i en intervju och möjligheten till att ställa komplexa och öppna frågor i en flexibel ordning gör fokusgruppsintervjun till ett passande alternativ för denna undersökning. (Veal 2011 s. 232; Christensen 2010 m.fl. s. 171)

En fokusgrupp är en sorts gruppintervju med flera deltagare samtidigt. Att intervjua en hel grupp på en gång sparar tid jämfört med att intervjua enskilt och framför allt är målet med fokusgrupper att bilda interaktion och gruppdynamik bland respondenterna och därmed få igång en diskussion där respondenterna resonerar och argumenterar tillsammans kring frågorna. Fokusgruppsintervjuer är ofta ostrukturerade eller semistrukturerade för att ge så mycket plats för åsikter och argumentation mellan deltagarna som möjligt. (Christensen 2010 m.fl. s. 179)

Fokusgruppen leds av en moderator. Moderatoren skall inte styra intervjun allt för strikt men måste hålla en kontroll över intervjun så att den frågan som forskas får sitt svar och diskussionen inte flyter iväg mot irrelevanta sidospår. En utmaning i fokusgruppintervjuer är att en större grupp av människor kan vara svårare att styra än en individ. En styrka med fokusgrupper är diskussionen mellan individer och möjligheten för gruppen att

komma på nya kreativa lösningar på problem på ett annat sätt än en individ kan i en vanlig intervju. Individerna i gruppen kan även bli inspirerade av varandra och utöka sina svar då de hör de andras åsikter kring frågan. En fokusgruppintervju styrs ofta automatiskt mot de områden som deltagarna tycker är viktiga, vilket även det är värdefull information för forskaren. Individuella intervjuer är oftast mer strukturerade och utmanar inte deltagaren på ett likadant sätt som en intervju i grupp, där de egna och andras åsikter kommer fram och ifrågasätts. Argumentationen mellan deltagarna tvingar att reflektera över frågan och se den ur olika synvinklar. (Bryman & Bell 2005 s. 389-390)

En fokusgrupp består oftast av 6–12 personer, men det förekommer även att fokusgrupper är 4 eller t.o.m. bara 3 personer. Det viktiga i en fokusgrupp är att gruppen är tillräckligt stor och kan hålla en diskussion i liv men att den inte är för stor, då gruppen kan bli svår att leda och risken av att vissa respondenter inte får sin röst hörd växer. Det är moderatorns jobb att försöka balansera diskussionen så att det inte bara är en person som dominerar diskussionen och att hjälpa även de tystare respondenterna att uttrycka sin åsikt. Respondenterna består av personer från en utvald grupp av människor. I denna undersökning var respondenterna representanter från generation Y med intresse för resor. Det är viktigt att grupperna fungerar och att respondenterna känner sig bekväma med varandra, därför är det bra att gruppen består av likasinnade människor eller att gruppen känner varandra sedan tidigare. (Christensen 2010 m.fl. s. 181)

3.2 Frågeguide

Eftersom en fokusgrupp strävar till att respondenterna skall leda diskussionens gång själv så långt det går är naturen av intervjun ostrukturerad eller högst semistrukturerad. Det behövs en frågeguide som stöd för moderatören med beskrivningar av de frågor eller ämnen som skall tas upp i intervjun. För intervjun hade skribenten skrivit upp huvudfrågor, möjliga ledande frågor och stödord kring frågan föra att lättare kunna leda diskussionen mot intressanta ämnen, frågorna utformades i sin helhet först under intervjuerna och ordningen på frågorna varierade beroende på hur intervjun framskred. Öppna frågor är viktiga eftersom de tvingar respondenten att tänka själv och ge mer beskrivande svar. Det går inte att veta hur gruppdynamiken kommer att fungera på förhand och därför kan olika

grupper behöva olika mycket ledning och ledfrågor av moderatorn. (Christensen 2010 et al s. 182)

En intervju är bra att dela i tre delar där den första delen är den öppnande delen med öppnande frågor om respondenternas bakgrund och tidigare erfarenheter kring ämnet. Denna del strävar efter att få respondenterna att slappna av och lära känna varandra. I denna undersökning är den första delen av intervjun allmänna frågor om deltagarnas tidigare resebakgrund och erfarenheter om paketresor och TUI. Det är även viktigt att i ett tidigt skede av intervjun presentera undersökningen och dess syfte och hur intervjun kommer att löpa. (Christensen 2010 m.fl. s. 182)

Den andra delen av intervjun presenterar de olika hotellkoncepten var för sig. Presentationerna är korta med fakta om de karaktäriserande dragen på koncepten, samt några bilder på hotell från koncepten för att lättare bilda en uppfattning. Efter varje presentation diskuteras koncepten. Frågeguiden består av öppna frågor som strävar efter att få fram respondenternas åsikter om de presenterade koncepten. De ledande frågorna handlar om specialkaraktärerna i koncepten och hur respondenterna upplever dessa tjänster. Som avslutande del visas en sammanfattning på hotellen, och gruppen får diskutera hurdana känslor koncepten väckte i dem. Frågorna strävar till att besvara forskningsfrågan, d.v.s. vilka koncept respondenterna är intresserade av och varför.

3.3 Respondenter och genomförande

Möjliga deltagare kontaktades personligen och bads att sprida ordet till sina bekanta. Deltagarna kom då att vara till en stor del bekanta med intresse för ämnet. Några deltagare kom även med via andra deltagare. Jag ville att deltagarna skulle känna sig bekväma under intervjuerna och därför byggde jag upp grupperna så att deltagarna hade någon de kände i gruppen. Språket stod även i en stor roll eftersom några av deltagarna var helt finskspråkiga och några pratade inte finska alls, det blev tillslut en svensk grupp och en finsk grupp. Det var även viktigt för mig att deltagarna skulle bestå av både kvinnor och män. Kriterier för deltagarna var att de var intresserade av resor och hade tidigare erfarenhet av att resa. Det var såklart viktigt att de skulle tillhöra generation Y, så jag strävade efter att hitta personer i åldern 20–30 år. Tidigare erfarenhet av koncepten eller paketresor

var inte nödvändigt för deltagandet då fokus låg på att få fram åsikter baserat på presentationen och diskussionen i gruppen. En del av respondenterna hade rest med TUI förr, andra hade inte.

Tanken var att ordna två fokusgrupper på två olika tillfällen. Det visade sig vara svårare än förväntat att bestämma datum som passade alla deltagarna samtidigt, och det var några personer som fick sista minutens förhinder. Fokusgrupperna ordnades tillslut 13.3.2017 och 3.4.2017. Den första fokusgruppen ordnades på svenska och ägde rum i ett klassrum i Arcada. Där deltog 8 personer i åldrarna 22–30 år, 5 kvinnor och 3 män. Den andra gruppen gick på finska och ordnades i ett mötesrum i TUI:s kontor. Där deltog 5 personer i åldrarna 24–28 år, 3 kvinnor och 2 män. Meningen var att grupperna skulle bestå av minst 6 personer men eftersom två personer fick förhinder i ett sent skede lyckades jag inte hitta flera att delta till den andra intervjun.

Inför intervjutillfället förberedde jag en powerpointpresentation med korta presentationer av koncepten samt några bilder per koncept. Tanken bakom powerpointen var att den skulle fungera som stöd och hjälpa respondenterna få en visuell uppfattning av produkterna som inte var bekanta från tidigare, och på så sätt bättre kunna diskutera de olika kvaliteterna. Jag förberedde även en intervjuguide till mig själv och skrev upp information och exempelpriser om koncepten som stöd för att vara väl förberedd på frågor. Intervjuerna bandades in och renskrevs efteråt, alla deltagarna förblev anonyma.

4 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas intervjuernas resultat. Själva intervjuguiden hittas som bilaga 1 i slutet av arbetet. I tabell 1 och 2 nedan finns basinformation om respondenterna. Eftersom alla respondenter är anonyma är namnen kodade med bokstäver.

Grupp 1		
Namn	Sysselsättning	Kön/ålder
Respondent A	Arbetar	Kvinna / 26 år
Respondent B	Arbetar	Kvinna / 26 år
Respondent C	Studerar	Man / 25 år

Respondent D	Arbetar	Man / 30 år
Respondent E	Arbetar	Man / 24 år
Respondent F	Studerar	Kvinna / 25 år
Respondent G	Arbetar	Kvinna / 24 år
Respondent H	Studerar	Kvinna / 22 år

Tabell 1 Fokusgrupp 1

Grupp 2		
Namn	Sysselsättning	Kön/ålder
Respondent I	Arbetar	Man / 26 år
Respondent J	Arbetar	Man / 27 år
Respondent K	Studerar	Kvinna / 24 år
Respondent L	Arbetar	Kvinna / 26 år
Respondent M	Arbetar	Kvinna / 28 år

Tabell 2 Fokusgrupp 2

4.1 Bakgrund om respondenterna

Intervjuerna började med frågor om respondenternas allmänna resebeteende; vad som motiverar att resa och i hurdana situationer de reser. Respondent D uppgav att kallt väder och behovet att komma ur rutiner och hitta nya stimuli motiverar honom att resa. Respondent A höll med och tillade att man efter en lång jobbperiod vill bort från vardagen. Respondent F och G höll med och uppgav båda att de reser för att se något nytt, detta väckte instämmande nickar från andra i gruppen. Även respondent E berättade att då han reser är han ute efter nya upplevelser och att han mest vill uppleva kulturskillnaden och få ett bredare perspektiv av världen genom att resa.

Även i den andra gruppen svarade respondent I som först att dåligt väder och ledigt från jobbet är orsaker som motiverar honom att resa. Respondent L svarade att hon reser då hon har en bra ekonomisk situation. Respondent M svarade att hon såklart reser då hon har semester från jobbet men att hon också planerar sina semesterveckor på perioder med sämre väder. Då respondenterna blev frågade om det är mest på vintern de reser svarade

respondent L och M att även hösten och våren är årstider där vädret påverkar och M skämtar tillslut att alla årstider i Finland är dåliga och därmed en orsak till att resa.



Figur 3 Faktorer som motiverade respondenterna att resa

Respondent D berättade att det påverkar positivt om många vänner berömmar någon destination, detta väcker intresset att resa dit nästa gång. Respondent G påpekade att även sociala medier som Facebook gör att man blir lättare påverkad i sina val av destination, då man konstant ser bilder och delat material, ”...så då börjar man kanske överväga att det kan vara ett alternativ fast man inte annars skulle tänkt på det”, sade hon

Respondent F, G och H ansåg sig vara självständiga resenärer, men G och A sade att de ibland också kan välja ett färdigt paket. Respondent A tyckte att det kan vara väldigt skönt med ett lyxigt färdigt paket som tillåter att koppla av, respondent G tillade att det i alla fall på solsemester är ganska skönt med ett färdigt paket då researrangörer håller en viss standard, så man vet att det är ett tryggt val. I grupp 2 uppgav de flesta respondenterna att de reser både självständigt och charter, respondent L berättade att hon inte har rest med charter på väldigt länge och planerar sina resor själv.

”Vanligtvis brukar jag göra en stor semester varje vinter, men nu på senaste tiden har det vari undantag”, berättade respondent A. Respondent H höll med A att det är lättare att åka på en resa en gång om året. Respondent E sade däremot att han ofta gör korta spontana

resor. ”Veckoslutsresor är bra för då far man t.ex. på fredag kväll och kommer hem måndag morgon”, berättade han. Respondent H och F påpekade att de brukar ha ett speciellt datum planerat som de söker resan för. ”Sen kollar man nog bara vad som är billigast runt den tidpunkten ungefär” förklarade F. Respondent I berättade att han reser normalt ungefär en gång i året men ibland mer, t.ex. 2–3 gånger i året. Respondent K berättade att hon reser ungefär 1–2 gånger om året. Respondent M berättade att hon nu haft en liten paus och reste senast 2 år sedan.

Båda grupperna ansåg det vara en självklarhet att destinationen bestämmer vart man reser, inte hotellet, några skrattade åt tanken av att man skulle resa nånstans bara för att bo på ett visst hotell. Respondent E tror att man är mer intresserad av sådant när man blir äldre. ”Jag skulle nog aldrig göra så”, kommenterade respondent M i grupp 2, respondent L undrar vem det är som gör så. Åsikterna var starka över att man först väljer destination och sedan hotell.

Respondent M berättade att han reser mest med vänner. J sade att han absolut inte reser ensam för att det är tråkigt, respondent I höll med att han inte reser ensam men bara för han inte vågar. Han berättade att han gärna skulle vilja vara en person som vågar resa ensam. Gruppen diskuterade om att resa ensam, många hade hört andra berätta att det är lätt att hitta likasinnade människor då man reser ensam fast man skulle ha en introvert personlighet hemma, eftersom man är tvungen att bekanta sig med andra om man inte vill vara ensam hela sin resa. Respondent I påpekade att man antagligen då man reser ensam söker sig till något hotell med samma ålders resenärer. Respondent M berättade att hon skall göra en resa ensam på sommaren. Hon berättade att hon inte skall resa ensam för att träffa andra människor utan att hon har en specifik tid då hon kan åka och vill resa då precis dit hon själv vill och på sina egna villkor.

- ➔ Mer självständiga resenärer men kan även välja charter
- ➔ Får influenser till sina resor från Sociala medier som Facebook
- ➔ Reser med vänner eller partner, mer sällan ensam
- ➔ Destinationen bestämmer vart man reser, inte hotellet
- ➔ Reser 1-2 eller 2-3 gånger om året

4.2 Val av hotell

”Holiday In är ett vanligt alternativ för mig”, berättade respondent A då jag frågade om hurudana hotell de har bott på under tidigare solsemestrar. Hon jobbar på hotell och får därmed ett billigare pris på Holiday In. ”Hotellet betyder inte så mycket för mig så länge det inte är jätteäckligt”, sade respondent B. Respondent F höll med och berättade att hon oftast väljer det billigaste alternativet eftersom hon bara behöver hotellet som en sovplats och tillbringar största delen av tiden utanför hotellet utforskande själva destinationen. Respondent B påpekade därefter att det även beror på vem man åker med. Åker hon t.ex. med sin mamma är det viktigt att hotellfrukosten är bra, medan om hon reser med sin sambo vaknar de inte tillräckligt tidigt för att hinna äta frukost på hotellet. Respondent E sade att det beror på stället man reser till. Han berättade att om stället han reser till känns otryggt vill han gärna bo på ett hemtrevligt hotell där han vet att det är tryggt och inte behöver oroa sig för något, medan han i en tryggare destination kan bo på t.ex. ett hotell eller ett motell. Respondent B tillade att även kulturen i destinationen påverkar valet av hotell. Hon väljer olika om destinationen har mycket att se eller om det finns mindre kulturellt att uppleva.

Respondent H sade att det är viktigt för henne att det inte finns massor av barn på hotellet, hon får starka instämningar från de andra respondenterna. H uttryckte att hon då börjar tänka på bamse-hotell. E tyckte att det är viktigt med en bar på hotellet, A uppgav pool som ett viktigt element. D ansåg att det är viktigt att hotellet är beläget nära stranden och att det finns saker att göra i närheten i området runtom hotellet. Respondent F höll med om att man skall kunna gå till stranden och till centrum på några minuter. F nämnde WiFi som viktigt att ha på hotellet.

Respondent M sade att hon märkt att det är väldigt viktigt för henne att det finns luftkonditionering om hon åker på solsemester till ett varmt land, detta är det enda kriteriet förutom läge och att hotellet är någorlunda hyggligt. Respondent L angav att pool på hotellet är ett kriterium om hon åker på solsemester. ”Så kan man välja mellan poolen och havet”, förklarade hon. Ett kylskåp i rummet är också något som inte alltid finns men som är väldigt praktiskt att ha sade respondent K. Också en frys kan vara bra att ha, tillade hon. Respondent I höll med att det är bra om det finns ett kök man kan använda i hotellet. Det

var viktigt för både L, K och J att ha egna rum och badrum. Respondent M sade att hon inte känner sig bekväm med att dela rum med främmande människor eftersom hon inte kan lita på att hennes egendom inte blir stulet. L hade tidigare dåliga erfarenheter av delat badrum på hotell och höll med M.

4.3 Erfarenheter och åsikter om paketresor

Respondent F hade aldrig varit på paketresa, respondent E hade varit senast 3-veckor sedan och innan det som barn på Kanarieöarna med familjen. Respondent A hade varit senast under sitt ABI-år, dvs 8 år sedan, detta var via en annan researrangör. Respondent G reste med TUI till Samos senast i augusti 2016 och D hade varit på TUI:s paketresa senast i oktober 2016. B trodde att hon har varit på paketresa en längre tid sedan med sin mamma. C trodde också att han har varit någon gång länge sedan som barn. Alla i grupp 2 hade varit på paketresa men de flesta hade inte varit på väldigt länge. Endast respondent M berättade att hon hade varit senast två år sedan.

Jag frågade i hurudana tillfällen respondenterna hade valt en paketresa. Respondent K uppgav att sista minuten är ett typiskt val av paketresa, M höll med. Respondent I tyckte att det lönar sig att köpa en paketresa om det är billigt, då det innehåller allt och sparar en från besväret att börja söka hotell själv. ”Hotellet är inte så viktigt, det är bara ett ställe att sova på och det viktiga är att få se själva landet”, berättade han. K påpekade till det att det beror på hur lång resa man är på, om man är bara ett kort veckoslut spelar t.ex. läget en större roll, sade hon, I och M höll med om detta.

Alla i grupp 1 kände till att TUI är gamla Finnmatkat. Jag frågade vad gruppen har för attityder, åsikter och möjliga fördomar gällande paketresor överlag. Respondent E berättade att han tidigare inte hade en så bra bild av paketresor men efter hans förra resa till Mexico med TUI ändrades hans åsikt eftersom resan gick så bra. Han berömde också guiderna i Mexico som hade hjälpt dem att göra resan personlig just för dem genom att ge genuina tips gällande destinationen och hur det lönade sig för dem att agera på plats då de t.ex. planerade utflykter. Respondent E berättade också att det kändes som ett bra val att välja en paketresa i en destination längre bort.

E tyckte att en paketresa är ett bra alternativ om man har bråttom med biljetterna, han tyckte att priset är ganska samma som självständigt arrangerade resor om man köper paketet ungefär en månad innan. Respondent D påpekade att han gott kan tro att det är vanligt bland många unga att tänka att paketresor är för lite äldre människor för att de tänker att de kanske hellre vill resa självständigt. Han berättade att han också har rest med TUI:s paketresor och tyckt att det har varit bra. ”Mindre problem och allting bara fixar sig enkelt”, tillade respondent E, detta fick de andra respondenterna att nicka instämmande.

Då jag frågade om uppfattningar om TUI som brand svarade E i grupp 1 som först ”de har bamse”. Bamse kände alla de andra också till i gruppen men annars var respondenterna ganska tystlåtna. ”Jag känner till grundläggande saker men inte kan jag påstå att jag känner till resten” sade A och respondent D tillade ännu att han känner till TUI då han jobbat på Finnmatkat för flera år sedan. ”Jag känner inte så mycket till de andra researrangörerna, men ganska lika verkar de som”, sade han.

Respondent J sade att det första han tänker på av ordet paketresa är ”familjehelvete”, hans bild av paketresor var alltså ganska negativt. Respondent M medgav också att det av någon anledning väcker lite negativa känslor i henne, fast när hon funderade över orsaker kunde hon inte egentligen komma på något särskilt negativt att nämna. Respondent K påpekade att det finns paket i alla smaker och att man inte måste resa just dit var familjerna är. Respondent M höll med och respondent J uttryckte att familjer åker till destinationer som Kanarieröarna. Respondent I sade att han tänker att alla ”juntar” köper paketresor och att han blir irriterad av tanken att bo på ett ställe med sådana personer som inte pratar engelska och betar sig som turister. Respondent M höll med och tillade att man helst inte vill klassa sig själv som en paketresenär, detta väckte nickar och instämningar av de andra i gruppen. ”Man kan överväga att köpa en paketresa om man hittar ett väldigt förmånligt erbjudande”, sade respondent L. ”Men man berättade ändå inte till nån!”, skämtade respondent M. Både M och L höll med om att man inte skryter om att man reser med en researrangör och att man då förklarar valet t.ex. med att det var så billigt. Alla i gruppen hade rest med paketresa någon gång och de gångerna hade de tyckt att det har varit bra.

Respondent I och K kände genast till TUI då jag frågade om gruppen kände till det. Namnet väckte lite diskussion och respondent J undrade varifrån TUI kommer, han tyckte att namnet låter lite dumt. Respondent I försäkrade att TUI är gamla Finnmatkat. Respondent M skrattade när hon hörde vad TUI står för och sade att hon trott att det bara är ett påhittat ord, jag berättade att TUI är från Tyskland och är världens största researrangör, hon sade då att hon inte har hört om TUI förr. Respondent L sade att Finnmatkat också får henne att tänka på barnfamiljer, de andra höll med om detta. Respondent L tyckte också att hon någon gång har rest med TUI:s flygplan.

I slutet av intervjun med andra gruppen frågade jag ännu om det kommer på något speciellt bra att säga om paketresor. K svarade att det är lätt och att man inte behöver tänka på något då man har en paketresa. I svarade att det säkert är ett bra alternativ då man reser med familj. J hade inte så mycket erfarenhet av paketresor men han sade att han litar på att kvaliteten är bra då. M tyckte också att det positiva med paketresor är just det att det är lätt och pålitligt och man har någon att vända sig till om något inte går som förväntat. Gruppen erkände inte att de skulle använda guideservice så mycket men M sade att det känns bra att veta att man har en lätt kontaktperson att vända sig till ifall det skulle behövas. K påpekade att hon nog använder guiderna om de kan erbjuda t.ex. billigare hyrbil eller liknande tjänster till ett bra pris. M tillade ännu att hon inte heller har något emot att använda guideservicen om den finns tillgänglig och hon har behov av den.

4.4 Koncepten

Respondenterna var inte speciellt bekanta med koncepten sedan tidigare. Respondent E tyckte att han hade hört människor prata om Riu, respondenterna A och D höll med om att det lät bekant. Respondent G hade hört pratas om Sensimar tidigare, annars verkade inte grupp 1 vara särskilt bekant med koncepten från innan. Grupp 2 kände inte till koncepten alls sedan tidigare.

4.4.1 Sensimar

Den första kommentaren i grupp 1 kom från respondent E som tyckte att det lär fantastiskt att inga barn är tillåtna på hotellen. Bilderna på Sensimar-hotellen väckte beundran hos respondenterna. Speciellt respondent A och B tyckte att bilderna var fina. Det var lite svårt till en början att få respondenterna att uttrycka sina åsikter om koncepten. E tyckte at hotellen på bilderna såg fina ut, en annan respondent tyckte att konceptet lät ”helt bra”. Respondent A tyckte också att konceptet verkar helt bra. Respondent G sade att hon absolut kunde tänka sig att åka själv till ett Sensimar hotell, några höll tyst med om det men gav inga vidare förklaringar på varför. Respondent E sade att konceptet låter helt bra men att det också låter som att man blir rastlös där, detta fick några nickar från de andra respondenterna. Överlag väckte konceptet inte mycket entusiasm och respondenterna verkade ha lite svårt att hitta på något att kommentera.

Jag frågade om respondenterna brukar äta på hotellrestauranger. Respondenterna G och H svarade att de inte brukar göra det. ”Kanske frukost men inte annars”, svarade respondent A. Respondent E svarade också att han kan tänka sig att äta frukost på hotellet. Respondent F sade också att hon äter frukost på hotellet och kan någon gång också pröva restaurangen bara för att den är där, men inte hela tiden. E tillade ännu att de hotellbufféer han har ätit på inte har varit så bra sist och slutligen. D sade att han gillar att äta, så all inclusive dit både mat och dricka hör kan vara ett bra alternativ om semestern mest går ut på strand och vila. A och E var överens om att de inte skulle åka till ett Sensimar-hotell med en vän, detta fick instämning från andra i gruppen. Respondent E påpekade att det skulle vara hemskt att gå på romantisk à la carte med en vän.

Respondent F frågade var Sensimar-hotellen brukar vara belägna; nära centrum eller långt ifrån. Respondent E tyckte att hotellen såg stora ut att de antagligen ligger en bit ifrån centrum. Han påpekade att om det finns olika aktiviteter som dykning eller golf på hotellet kunde han tänka sig att spendera några veckor där. Respondent H trodde att hon och hennes pojkvän skulle vara bland de yngsta på hotellet om de skulle åka dit. D tyckte att hotellen såg ganska lyxiga ut och undrade vad prisklassen på hotellen är, han tippade på att de är lite dyrare. Jag uppgav att prisen växlade mellan 1800–3000 euro för en vecka

och två personer. Respondent A tyckte att ca. 1000 euro/person på dessa hotell lät helt okej, andra instämde med henne. E undrade om flygen också är inräknade i priset och tyckte också att priset i så fall lät helt okej. Han tillade också att det som han tyckte är bra med paketresor är att man vet att hotellen alltid är någorlunda bra och man kan lita på att de har en viss standard. ” Man kommer inte nånstans var de finns nå torakkan och duschuve är loss och de är ett hål i marken istället för en vessabytta”.

I grupp 2 var den första frågan om konceptet priset, denna fråga ställde respondent I. Respondent K ville veta hur långt ifrån hotellen ligger från centrum. Respondent I tyckte att konceptet lät som ett bra alternativ för par men att han själv som singel inte skulle vill resa dit. Att umgås bland andra par skulle mest göra honom irriterad, tillade han. Respondent K sade att hon inte brukar spendera så mycket tid på hotellet på sina resor, så det skulle kännas onödigt att betala för extra tjänster när man inte umgås så mycket på hotellet. Även denna grupp var väldigt överens om att de inte väljer att äta på hotellrestauranger. K, M och I sade direkt att de inte brukar äta i hotellrestauranger. M tillade att hon nog kan äta där en gång under sin resa, så som var som helst annanstans men att hon helst inte flera gånger på samma ställe. Respondent I påpekade att han nog kan tänka sig att äta i hotellrestaurangen om den t.ex. är känd för att vara väldigt bra. Respondent J berättade att han brukar googla mycket information om restauranger i området innan han reser och baserar sina restaurangval på online recensioner.

Jag berättade att frukostbuffé ingår i priset på Sensimar-hotell och att andra måltidspaket ofta kan läggas till. ”Frukost tar jag gärna om bara möjligt” sade respondent M. ”Det är oftast lättast”, sade respondent K. Hon var inte intresserad av de andra måltidspaketerna. M höll med att hon inte heller är intresserad av de andra måltidspaketerna. Respondent L uttryckte att hon är efter kulturen i destinationen och att det inte känns som att hon upplever den om hon bara äter på hotellet. M höll med att det skulle leda till att man bara vistas på hotellområdet. Också respondent J höll med här och tyckte att tanken att man bara skulle koppla av på hotellområdet hela resan känns konstig och att man i så fall kan stanna hemma och vila lika bra. Han berättade också att han hellre vill uppleva själva landet, detta höll respondent I med om. Respondent L sade att hon kanske skulle orka vara på hotellet i två dagar men resten av resan skulle gå till annat.

Jag frågade grupp 2 vad deras åsikt om barnfrihet på Sensimar hotellen är. ”Det är bra!” sade respondent L snabbt och de andra skrattade och höll med. ”Åtminstone om man åker på semester med sin partner så vill man inte nödvändigtvis hänga med barn”, sade respondent K. M tyckte att barnfritt är alltid bra oberoende av konceptet.

Jag frågade gruppen i vilken situation de skulle boka ett Sensimar-hotell. Respondent I svarade att han knappast någonsin skulle boka ett. Respondent J svarade att han tror han skulle få tråkigt på dessa hotell och att han behöver en stad i närheten av hotellet. Han berättade att han hellre väljer en stadssemester och känner att semester på stranden inte är det hans ”grej”. Respondent M sade att hon nog skulle kunna välja ett Sensimar-hotell när som helst och att hon inte heller tyckte att det var så dyrt. ”Om man vill åka på en ordentlig avkopplingssemester så låter det som ett bra alternativ” förklarade hon. L sade att om hon hade mycket fritid och pengar kunde hon kunna tänka sig en att välja detta koncept för sin semester. Respondent K påpekade igen att hon inte skulle orka ligga på stranden i en vecka och att det skulle kännas onödigt att betala för tjänster man inte använder. Hon kunde tänka sig att välja ett Sensimar hotell för t.ex. en bröllopsresa. Respondenterna i grupp 2 tyckte också om swim-up rummen på bilderna.

4.4.2 Riu

Efter att jag presenterat konceptet visade jag bilder på från några Riu-hotell. Respondent E tyckte att hotellområdena såg trånga och överbelastade ut. Respondent A höll med honom. Atmosfären i bilderna lockade inte respondenterna. E tyckte att hotellen såg ut som de ”försöker pumpa ut kundernas pengar”. Då jag frågade om respondenterna drar sig till varumärket svarade respondent G att det beror på prisklassen. Respondent D undrade om prisklassen är ungefär samma med som Sensimar-hotellen. Jag berättade att priset ligger mellan 1600 och 3000 euro. ”För mig känns det nog som att Sensimar skulle vara bättre”, sade respondent D. Han tillade att service inte är så viktigt för honom och att det känns som att konceptet är menat för lite äldre människor. Respondent A sade att hon inte vet vem hon skulle åka dit med. Respondent E tyckte att bra service är bra för barnfamiljer. Även respondent B tyckte att konceptet passar bättre för familjer. ”Jag är inte där för att umgås med personalen, man åker ju dit för att vara med nån”, kommenterade respondent

B servicen. Hon tyckte inte att extra bra service är något viktigt för henne. ”Så länge det finns mat och dricka”, tillade hon.

Jag undrade vad respondenterna har för åsikter om måltidspaket. Respondent B svarade att det kan vara okej om det inte finns kultur eller så mycket att göra i området. Hon tyckte det lät mycket bra att buffén byter varje dag, detta tyckte också respondent A lät bra.

”Det känns inte som man kan va så jätte självständig där på något vis”, påpekade respondent G. Respondent F höll med. Respondent G fick också en känsla av att man inte kan koppla av så bra utan att någon stör och försöker engagera en i olika aktiviteter hela tiden, andra respondenter höll med. Respondent F tillade att hon får en känsla av att man inte får koppla av ifred. Respondent B hävdade att hon som finne inte gillar att ”nån tränger in” på hennes personliga utrymme hela tiden. ”Om jag vill ha service så ber man om det”, tillade hon. Extra bra service väckte lite negativa känslor och respondenterna reflekterade det fort till att betyda ovälkommet mycket service. Respondent E tyckte att man kan säga till om man inte vill ha service.

Respondent H tyckte att ClubHotel Riu lät som ett bra koncept för hennes bekanta med barn, som inte vill se så mycket kultur utan mest ta det lugnt vid poolen och spela lite golf. Till sig själva skulle hon inte välja detta koncept. F höll med att hon inte heller skulle välja detta koncept. Respondent C önskade mer aktion på hotellen, detta höll många i gruppen med om. Respondent C tyckte inte att Riu passade alls hans smak. Han tyckte att Sensimar kändes neutralare och lite bättre än denna. Respondent B tyckte att den änderande buffén egentligen var det ända som lockade henne i detta koncept. Respondent E sade att han fick lite negativa känslor för att det kändes så ”brandat”.

I grupp 2 hade ingen hört om Riu förut. Respondent I:s första intryck var åldringar och finska ”juntar”. Respondent K började tänka på familjesemester av konceptet. Respondent I tänkte att hotell med all inclusive kan vara skönt om man reser med barn då man inte behöver gå någonstans då. Hans skulle ändå inte välja all inclusive på hotellet själv. Respondent J sade att om han fick åka gratis så skulle han nog kunna åka till ett Riu-hotell. Respondent K undrade hur mycket det kostar att bo på Riu.

Jag frågade gruppen mer om deras åsikter om måltidspaket. Respondent I berättade att han aldrig vaknar upp till hotellfrukosten fast den ofta hör till priset. Respondent M tyckte däremot att hotellfrukost är det bästa hon vet, respondent L höll med henne. Respondent K tyckte att hotellfrukost är bra eftersom man då är tvungen att vakna och sover inte bort hela dagen. M sade att hon gärna vaknar särskilt för hotellfrukost.

Till näst undrade jag vad respondenterna i grupp 2 hade för åsikter om den omtalade goda servicen på Riu. Respondent M tyckte att det kändes konstigt att marknadsföra ett hotell med normalt bättre service. Hon tillade att hon normalt utgår från att servicen redan ska vara bra och fick känslan av att man på Riu skall betala extra för bra service. Respondent K tyckte att konceptet kändes som något som bättre passar för någon i en annan livssituation. M höll med och sade att hon bra kan tänka sig att hennes mormor skulle gilla dessa hotell då där finns vattengymnastik och annat sådant på hotellet. Hon tydliggjorde inte vad ”annat sådant” menade.

Jag frågade hur viktigt servicen på hotell är för respondenterna. För respondent M var service mycket viktigt och hon sade att hon tänker mycket på den. L höll med att service är viktigt. Respondent I berättade att service inte är lika viktigt för honom, mest reagerar han på om servicen är speciellt dålig. Han tillade att om han får väldigt dålig service åker han inte tillbaka till det hotellet en gång till. Han påpekade också att det är en självklarhet att man vill ha bra service. Respondent K sade att hon inte tänker på service så mycket på förhand men att hon såklart alltid förväntar sig att servicen är bra. Respondent L tillade att hon alltid kollar vad hotellet har fått för recensioner innan hon bokar, respondent K höll med detta. ”Förvånansvärt ofta är recensionerna inte så bra”, sade L. Respondent L sad att det nog intresserar att man satsar på servicen men att det då lyfter även förväntningarna väldigt högt. Respondent K och M sade att de också läser mycket recensioner innan de bokar. Kanaler som nämndes var TripAdvisor, Google och Yelp. Speciellt TripAdvisor ansågs vara bra.

Gruppen var positivt inställd till att välja hotell från samma kedja om de haft en tidigare bra erfarenhet av något hotell. Respondent K berättade att hon nog kan tänka sig att resa till samma kedja igen men högst sannolikt väljer hon inte samma hotell på nytt. Även

respondent M berättade att hon inte oftast reser till samma destination flera gånger eftersom hon reser så pass lite. Hon tillade att hon ändå nog favoriserar sådant hon har ansett vara bra tidigare och kan tänka sig att välja hotell från en kedja hon gillar, respondenterna I och L höll med detta. Respondent J påpekade att om han reser flera gånger till samma stad kan han bra välja samma hotell som tidigare på nytt eftersom det inte spelar så stor roll för honom var han sover, respondenterna M och K höll med. Respondent J tyckte också att om hotellet har varit bra och prisvärt och fyllt alla kriterier så ser han ingen orsak att inte återvända dit igen. Respondent L berättade att hon reser en del till samma destinationer på nytt men att hon ofta väljer hotell från olika områden och baserat på priset. Hon tillade att hon inte alltid minns de hotell hon bott på tidigare trots att varit på t.ex. bra läge.

4.4.3 Robinson

De första frågorna efter min presentation angick priset. ”Det låter dyrt”, sade respondent E, respondent G höll med. Respondent F sade direkt att det kanske inte är något för henne själv. A trodde att vissa säkert skulle älska konceptet och nämner sin vän som arbetar som idrottsinstruktör. Respondenterna D, E och F höll med om att en viss målgrupp säkert drar sig till konceptet. Respondent E tillade att han har en vision av att hans förra gymnastiklärare skulle gilla Robinson-hotellen.

Jag frågade om gruppen tänker på wellness då de är på semester. Grupp 1 var ganska överens om att de inte tänker på wellness under semestern. Respondent E tyckte att det är bra att det finns olika aktiviteter och tyckte att t.ex. bågskytte lät roligt. Respondent H ansåg att det är onödigt att det finns så mycket aktiviteter på hotellet eftersom man kan göra allt även utanför hotellet. Hon tyckte inte heller att det lät lockande att vara tvungen att betala för vissa tjänster. Dessutom tyckte respondent H att det är onödigt med den speciella wellness-maten då man lika bra bara kan välja en sallad i buffén. Respondent B tyckte däremot att det är bra att det erbjuds aktiviteter rakt via hotellet. Hon berättade att hon vill göra såna saker hon inte gör på sin vardag då hon reser. Respondent G påpekade att hon vill göra något under sin semester för sju dagar på stranden blir tråkigt. Respondent F tyckte att det man vill göra under semestern även beror på hur länge man är på resa.

Respondent D gillade att man kan spela olika bollsporter på hotellen och gillade idén om att det finns något lite extra man uppleva under semestern. Han syftade på det mångsidiga aktivitetsutbudet. Däremot var inte själva wellness-temat något som respondent D var intresserad av. Respondent B höll med att hon nog inte skulle träna på gym under sin semester, detta höll flera respondenter med om. Respondent C berättade däremot att han brukar träna på gym även då han är på semester. Respondent F sade att det beror på hur länge man är borta. ”Det beror på hur länge man är, att är man en vecka så inte far ja kanske då på gym men är man nu där en längre tid, typ 3–4 veckor, så vill man ju nog ändå kanske försöka hålla lite det där som man har hemma lite och just gå på gym och sånt”, förklarade hon. Respondent D påpekade att man ändå inte vill att hela konceptet skall gå ut på gym och träning. Respondent G sade att hon hellre är utomhus i värmen än inne på ett gym, respondent B höll med. Respondent G tillade ännu att gym inte är ett krav för henne under semestern. Spa var inte heller populärt inom gruppen främst för att man är tvungen att betala extra för behandlingar.

Respondenterna i grupp 1 tänkte att personer med sport och hälsa som yrke eller livsstil skulle vara intresserade av dessa hotell. Ingen i gruppen hade hört om liknande koncept tidigare. Respondenterna var lite skeptiska mot konceptet wellness och tyckte att konceptet lät dyrt överlag. Tysk service på hotellet väckte också diskussion, gruppen var ändå överens om att om all service finns på engelska är det ändå inget problem.

Grupp 2 reagerade direkt då jag presenterade Robinson som ett wellness-hotell. ”Inte på semester!”, kommenterade respondent J wellness-temat. Under presentationen fnittrade gruppen speciellt då jag nämnde ”WellFood corner” där det bjuds på extra hälsosam mat. Efter presentationen sade respondenterna J och I direkt att de inte skulle välja dessa hotell. Respondent L trodde att hon någon gång har varit på ett Robinson-hotell som barn med familjen. Hon kom ihåg att det pratades mycket tyska där och att det fanns mycket olika aktiviteter.

Respondent K sade att hon inte skulle åka på semester för att äta hälsosamt och sporta. Respondent I höll med: ”om att då man är på semester så är man på semester”, kommenterade han. Respondent L sade att då hon åker på semester vill hon ta en paus från allt

sådant eftersom hon tänker så mycket på hälsa och motion i vardagen. Respondent M tyckte att detta koncept lät mest paketerat hittills och tyckte inte att det drog inte drog henne till sig.

Aktiviteterna på hotellen intresserade gruppen. Respondent K sade att hon nog skulle pröva på olika aktiviteter som bågskytte om hon bodde på ett Robinsson-hotell. Respondent M sade att alla aktiviteterna nog intresserar men att hon ändå inte är helt såld över konceptet. Respondent I sade att surfing och annat liknande nog lät roligt och att han skulle pröva på olika aktiviteter, men att han nog inte vill ha en personlig tränare på sin semester. Respondent M och I höll med om att en personlig tränare på semestern lät som lite för mycket. Gruppen tyckte att det inte låter som att man kommer hem avkopplad från en sådan semester.

Jag frågade också grupp 2 om de tänker på sin hälsa under semestern. Alla respondenter var eniga om att de inte gör det. Respondent M skämtade att hon mest tänker på sin mentala hälsa. Hon sade att hälsa och wellness nog inte alls hör till hennes semester, respondent K höll med henne. Respondent L sade däremot att hon nog tänker en del på det i alla fall och att hon ibland joggar även på semestern. Hon påpekade ändå att hon mest gillar att jogga på resor för att få uppleva den nya omgivningen. Respondent K sade att hon nog ibland har deltagit på vandringsutflykter men inte för att främja hälsan. Respondent M höll med att man gör sådant som har att göra med själva destinationen och att motionen bara kommer som ett extra plus på köpet. Respondenterna M, L och K berättade att de nog gärna rör på sig bara det handlar om att få uppleva destinationen.

Respondenterna L, K och M berättade att de har deltagit i utflykter arrangerade av en researrangör. Respondent L påpekade att det är svårt att arrangera utflykter själv om det gäller aktiviteter som snorklingsturer eller vandringar med guide. Respondent I kände däremot att utflykter arrangerade av en researrangör väcker negativa tankar, han tänkte att de som deltar på researrangörers utflykter är mest "juntiga" turister. Dragna timmar på hotellet intresserade ingen i grupp 2. Den hälsosamma maten intresserade nog så länge den hörde i priset, den var ändå inget kriterium för hotellet. Respondenterna L, J och M var överens om att de nog skulle pröva på allt om det bjöds på.

4.4.4 Magic Life

Det sista konceptet väckte mer intresse än de två förra trots att det också går ut på aktiv semester. Respondent B tyckte att konceptet låter som något roligt dit man kan resa både med vänner, sin partner och sin mamma. E tyckte också att detta är ett koncept man kan åka till med vem som helst och även om temat är aktiv semester låter det inte för hälsofixerat. B tyckte att barer på området är bra. A höll med och tyckte att Robinson kändes för mycket som att man inte skulle täckas ens äta något ohälsosamt där utan att bli dömd av de andra gästerna. Både A, B, D och E höll med och D tillade att detta koncept kändes friare och som att det passar för vem som helst. Barer och temakvällar lät helt bra för gruppen men de var fundersamma över hurdana personer sist och slutligen vistas på barerna. Respondenterna misstänker att åldersklassen är antingen mycket äldre eller yngre än de själv. Priset dök igen upp. H tänker sig att hon skulle kunna åka dit med ett kompisgäng men att priset kan vara för högt eftersom det låter dyrt.

Alla i den andra gruppen skulle gärna prova på olika aktiviteter så länge de hör med i priset. B påpekade att hon inte skulle betala skilt för aktiviteterna och fick instämmande nickar från hela gruppen. E undrade var dessa hotell är och om det finns något i närheten. A sade att hon inte skulle orka vara på ett och sammas ställe i längre än en vecka om det inte finns något i närheten och F skulle också hellre vara någonstans var det finns annat i närheten. Överlag tyckte gruppen att det låter roligt med mycket gratis aktiviteter men att det är lite dyrt och att det gärna fick finnas något annat att göra i närheten. Trots att gruppen annars inte väljer all inclusive gärna så tyckte det att det låter bra med all inclusive om man får både äta på restaurang och använda barerna för priset.

I den andra gruppen väcktes frågan om priset först. Priset på 2300 euro kändes som en stor summa för respondent I men L påpekade att man då även får både mat och tillgång till barer. K tyckte att det inte kanske är värt att betala så mycket för att sitta på bar i en vecka. För K kändes inte detta koncept intressant, hon har även tidigare uttryckt att hon inte åker på resa för att motionera. M tyckte att det låter som ett roligt alternativ om man vill åka någonstans och ha roligt med sina vänner i en vecka. Hon tyckte att all inclusive på i detta ställe låter bra eftersom man då inte behöver tänka på kostnader under resan.

Hon tyckte ändå att det kändes ganska dyrt. I tyckte att det låter roligt med de olika aktiviteterna men han känner att han skulle vara väldigt bunden till hotellet p.g.a. all inclusive. Problemet för respondenterna även med detta koncept är att det ligger så avlägset vilket gör det svårare att bekanta sig med själva landet. M påpekade igen att det lätt går så att man blir lat och bara är på hotellet hela veckan.

L och M tyckte att speciellt vattensporterna lät som något roligt. Jag frågade gruppen vad deras åsikter om barer på hotellet är. I svarade att han tror att det är äldre människor på barerna och skulle antagligen söka nattliv utanför hotellet istället. M funderade också över att åldersklassen på barerna kändes lite äldre men att om man är med sin egen grupp av vänner kanske det inte är så stor skillnad sist och slutligen. I slutet av diskussionen började hon t.o.m. bli intresserad av konceptet all inclusive på dessa hotell då all mat och dricka tillhör. L sade att hon varit med familjen som barn på ett all inclusive hotell och att dt inte störde där då det var ett så stort område och det fanns inte något annat runt omkring. I sade att han tror att det lätt blir tråkigt att vara en vecka på samma hotell men att det kan vara okej om där finns mycket att göra.

Gruppen började gilla Magic Life mer mot slutet. ”Jag kan tänka mig att man får en vecka att gå ganska bra om man åker med tanken att man gör alltmöjligt, spelar och prövar på alla grenar. Att om man far med den tanken så låter det helt roligt”, sade respondent M. L höll med och tillade att man sedan kan dricka drinkar hela veckan utan att spendera pengar.

K påpekade att pengarna sist och slutligen ändå bestämmer till vilken destination och till hurdant hotell man reser, och att reser man en gång i året så lägger man kanske inte sina pengar på det här i alla fall. Hon skulle hellre åka nånstans där hon kan bekant sig med destinationen i stället. M höll med trots att hon tyckte att det lät som ett roligt koncept.

4.5 Slutdiskussion

Till slut frågade jag vilket koncept respondenterna kunde tänka sig att välja. Respondent E svarade att Sensimar och Magic Life var de intressantaste för honom, respondent A höll med honom. Riu och speciellt Robinson var han inte så intresserad av. ”Riu kanske sen

när man är gammal och grå”, svarade respondent G, detta höll många med om, respondent H tillade att man också måste vara rik för att åka till Riu. Respondent A tyckte att hon skulle välja Sensimar med pojkvännen och Magic Life om hon skulle resa med vänner.

Jag frågade om de inte alls är intresserade av Robinson. Respondent A svarade att om hon skulle få det gratis så då skulle hon åka, respondent F sade också att hon inte skulle vilja betala för att göra något på hotellet. E föreslog att om man skulle kunna åka två dagar till Sensimar och två dagar till Robinson så skulle det kunna vara roligt, detta höll många med om att vara en bra ide.

Respondent M tyckte att Sensimar skulle vara det enda hon på riktigt kunde tänka sig att åka till men också att det inte heller är helt det hon skulle välja eftersom hennes budget för hotell inte brukar vara så stor. K tyckte också att hon antagligen skulle välja Sensimar av dessa koncept.

Respondent I svarade att han kanske skulle välja Magic Life av dessa koncept men att han knappast skulle åka dit heller. J svarade att han helst skulle välja Riu eftersom han inte vill resa till ett ”modernt hotell för två”. Han uttryckte tidigare i intervjun att aktiv semester inte är för honom. L hade svårt att välja mellan koncepten eftersom hon fortfarande höll sin åsikt till att hon planerar sina resor själv. Jag frågade vilken hon skulle välja om hon fick åka gratis till dem och då bytte M sitt val till Magic Life, men L svarade inte ännu heller konkret. ”Det beror på vem man skulle åka med”, sade hon tillslut.

Alla i gruppen höll med om att det är viktigare att destinationen är sådan att det finns mycket att se och att man inte är fast i hotellet hela tiden. M tycker att alla koncepten låter som väldigt pålitliga alternativ som man inte blir besviken på och att de alla säkert har sina egna målgrupper. K tillade här att det kanske inte är just denna generation som är den rätta målgruppen.

Respondent M var av åsikten att diskussionen i gruppen säkert var ganska typisk och att svaren säkert skulle vara ganska samma i en liknande grupp med respondenter inom samma åldersgrupp. K tyckte att det är osannolikt att de skulle ändras mycket som äldre och bara vilja spendera tid på hotellet. I tillade att det också har mycket att göra med

pengar i denna ålder, M och K höll med. I tillade att man inte vill lägga så mycket pengar på all inclusive och annat när man kan resa så mycket billigare. M höll med och sade att hon tror att prioriteterna ändras sen när man har mer pengar och att man då möjligtvis blir mer intresserad av något enklare, nu är hennes prioriteringar ändå att resa så billigt som möjligt. Hon tillade ännu att hon nu redan är så pass mån om hur hon bor att hon inte vill välja Airbnb eller hostell utan vill ha ett bekvämt och tryggt alternativ. Hon trodde att hon nog kan utvecklas åt ett mer ”charteraktigt” håll.

Respondenterna i grupp 2 hade inga konkreta resmål dit de just nu skulle vilja resa. K svarade att hon skulle vilja överallt. J berättade att han alltid helst väljer en stadssemester. M sade att hon i princip vill vart som helst dit hon inte ännu har varit, L och K höll med. L berättade att hon skall och ”inter raila” på sommaren och att de säkert hamnar i Kroatien. K berättade att hon varit i Kroatien förra sommaren och skall dit igen snart.

5 ANALYS OCH DISKUSSION

I detta kapitel analyseras och diskuteras intervjuprocessen och resultaten av fokusgrupperna, samt besvaras forskningsfrågorna ”vilka av TUI Finlands hotellkoncept är Generation intresserad av och varför?”

5.1 Intervjuprocessen och respondenterna

Fokusgrupperna fungerade som en bra metod för datainsamling för detta ändamål. Tack vare grupperna kunde intervjuerna vara mindre strukturerade och ledas till ämnen som respondenterna var intresserade av. En intervjuguide med mycket små ledord och teman visade sig vara ett väldigt bra stöd och höll diskussionen i gång genom hela intervjun. Respondenterna stödde varandra och hämtade fram individuella åsikter som väckte diskussion och således öppnades bakomliggande attityder och personliga preferenser mer än om var och en hade intervjuats enskilt. På detta vis uppnåddes det som eftersöktes med fokusgrupperna och jag tyckte att jag fick en bra bild om hur respondenterna och grupperna tänker. Deltagarna visste ämnet och syftet med intervjuerna på förhand men jag förberedde inte annars respondenterna till intervjun så mycket då jag ville att de skulle presentera sina tankar precis så som de uppstod under intervjun. Efteråt tänkt kunde det

ha hjälpt att få mer nyanserade svar om respondenterna hade sett frågorna på förhand och kunnat tänka på svaren innan intervjuerna.

Valet att ordna två fokusgrupper visade sig vara bra eftersom det var lätt att jämföra de två grupperna och hitta likheter och olika teman som uppstod. Vid transkriberingen av intervjuerna märkte jag att det skulle ha varit lätt att utöka en del svar med några enkla följdfrågor, och ibland blev de frågorna som var menade att vara öppna mer slutna och gav därmed mindre data än de kunde haft potential till. Jag märkte också att vissa respondenter inte svarade på alla frågor, vilket kunde ha undgåts genom att systematiskt rikta frågor rakt till de tystlåtnare deltagarna. Eftersom dessa fokusgrupper var de första jag ordnat var jag ändå nöjd med resultaten jag fick och tyckte att båda intervjutillfällena var lyckade. Jag var även nöjd med att båda intervjuerna höll tidsramen och varade i ungefär 60 minuter så som jag hade planerat.

Trots att jag strävade till grupper på minst 6 personer var jag nöjd med storleken av båda grupperna. Den första gruppen på 8 personer var lite mer utmanande då det var en stor skillnad på vissa av respondenterna och många personer att ta i hänsyn. En del pratade mycket mer än andra och vissa var tystare än andra, detta kan ha berott på att de inte var bekväma med att uttrycka sina åsikter i en stor grupp där de inte kände alla. Jag gjorde enligt mig själv ändå mitt bästa för att uppmärksamma alla i gruppen. Den andra gruppen på bara 5 personer hade en väldigt bra gruppdynamik trots att det bara var en liten grupp och trots att några personer pratade lite mer än andra var alla i gruppen aktiva att uttrycka sina åsikter och diskutera med varandra. Därmed påverkades inte resultatet negativt av att den andra gruppen var lite mindre än planerat.

Respondenterna reflekterade bra den teoretiska referensramen om Generation Y och hade mycket typiska drag av Generation Y. Det ryms en stor diversitet av olika personligheter, livssituationer och intressen inom generationen och några intervjuer kan inte användas för att generalisera den. Jag tror ändå att denna undersökning kan motsvara åsikter av en stor del av Finlands generation Y och öppnar attityder som rör sig inom generationen om paketresor. Resultaten i båda grupperna var ganska lika och jag kunde finna mycket likheter i tankesätten i de båda grupperna.

5.2 Åsikter om paketresor

Enligt Swarbrook & Horner (2007) anses paketresor vara ett enkelt och tryggt val och detta påstående stödde även mina resultat. Respondenterna beskrev de positiva sidorna av paketresor precis med dessa ord. Respondenterna tyckte också att en paketresa kan vara ett bra alternativ om man söker en sista minuten resa, då man enkelt får hela paketet med flyg och hotell på en och samma gång.

Alla förutom en respondent hade varit på paketresa vid något skede av sitt liv och alla berättade att de haft bra upplevelser om dem, ändå hade många en negativ bild av paketresan som produkt. De respondenter som hade varit nyligen på paketresa hade en positivare bild av paketresor än de som inte hade varit på en paketresa sedan barndomen. Swarbrooke & Horner (2007) konstaterade att turismprodukter är särskilt påverkade av emotioner. Baruca & Civre (2012) skrev att även personliga attityder och uppfattningar påverkar köpprocessen. En del av de negativa attityderna kan alltså ha berott på att många respondenters senaste erfarenheter från en paketresa är från barndomen, och därmed kopplades paketresan fortfarande starkast till familjesemestern. Detta stöds även av att barnfamiljer var det första som respondenterna tänkte på av själva konceptet charter. Tidigare egna erfarenheter från barndomen förklarar ändå inte allt då även respondenter som nyligen rest förknippade paketresan starkast till familjesemester.

Syrjälä m.fl. (2015) skrev i sin undersökning att Generation Y:s konsumerande påverkas starkt av sociala normer och inflytanden från gruppen, och detta påstående förstärktes under intervjuerna. Respondenterna sade t.ex. att de inte vill medge att de köpt en paketresa eller att de känner ett behov av att förklara beslutet att köpa en paketresa t.ex. med att det var förmånligt. Bakomliggande faktorer kan vara att respondenterna känner att de borde bete sig på ett visst sätt och att paketresor inte är socialt acceptabla på samma sätt som självständigt resande är. Däremot var ensamresande något som flera respondenter var intresserade av trots att de aldrig gjort det. Som Syrjälä m.fl. (2015) skrev har Generation Y ett behov av att både vara unika och höra in i gruppen och som Custodio m.fl. (2016) påpekade är trenden att vara självständig och göra sina resor själv. Att välja ett enkelt alternativ som en paketresa passar nödvändigtvis inte den identiteten som vill visas utåt.

Iso-Aholas dimension om sökandet av social belöning (Snepenger m.fl. 2006) handlar om resenärens motiv att få berätta om sina upplevelser om resan till andra och uppnå en känsla av tillfredställelse. Det kan tänkas att det inte känns lika belönande att berätta om en paketresa som det gör att berätta om en resa man planerat helt på egen hand. En paketresa kan även anses vara ett sämre alternativ p.g.a. stereotyper av turister som reser med dem, Plog (1977), Cohen (1972) och Sharpley (1994) beskrev paketresenärer som mindre självständiga turister som rör sig i grupp och väljer alternativ som redan körts in av tidigare resenärer så som beskrivet av Swarbrooke & Horner (2007).

Det är möjligt att resenärer från Generation Y inte går ut med att de har varit på paketresa, vilket gör att de positiva egenskaperna av att resa med en researrangör inte kommer fram. Eftersom bekantas åsikter, sociala medier och olika sociala plattformar spelar en stor roll i generationens köpbeslut borde positiv feedback finnas i dessa källor för att generationen skall ändra sin uppfattning om paketresor och komma över de sociala murarna som gör paketresan till ett sämre alternativ. Baserat på denna undersökning är min slutsats om attityderna mot paketresor att generationen inte har så mycket kunskap om researrangörer och paketresor överlag. Detta gör att Generation Y:s åsikter baseras på allmänna attityder om att paketresor mest är för barnfamiljer och äldre människor, och på egna erfarenheter från barndomen. Den allmänna åsikten inom fokusgrupperna var att paketresor är mer för äldre människor och barnfamiljer och att det bästa sättet att uppleva en destination och dess kultur är genom att arrangera resan själv.

Om resenärer som varit på paketresa nyligen berättade mer om de positiva erfarenheterna kunde bilden på hurdan det är att resa med ett färdigt paket ändras till en mer positiv utöver generationen. Både Baruca & Civres (2012) och Syrjälä m.fl. (2015) stöder detta, då deras undersökningar framhåller att denna generation är mycket mottaglig för andras erfarenheter och att de bygger sina val mycket på andras åsikter.

5.3 Koncepten

Redan då jag valde att göra undersökningen med koncepten Sensimar, Riu, Robison och Magic Life visste jag att de inte var typiska hotell för Generation Y, det otypiska elementet i valet av koncepten gjorde att respondenterna kom med mycket åsikter om vad de inte tyckte om i dem, men detta berättade i och för sig mycket om hur de tänker och vilka saker som inte lockar dem. Sensimar och Magic Life intresserade respondenterna mest och RIU och Robinson minst.

Enligt Baruca & Civre (2012) är läge, pris, rekommendationer, egna erfarenheter, erbjudanden och hotelltjänster de faktorer som kunder tar i hänsyn vid val av hotell. Vikten av de olika elementen är olika beroende på konsumentens personliga preferenser. Deras undersökning påstod att läge, egna erfarenheter och rekommendationer är de tre viktigaste elementen i åldersgruppen 15–35 år. Resultaten av intervjuerna bekräftade påståendet om att läge är ett viktigt baselement i valet av hotell. Centralt och i närheten av aktiviteter och lokal kultur ansågs vara ett bra läge för hotellet. Eftersom många av hotellen i både Sensimar, Magic Life och Robinson är belägna på ett visst avstånd från centrum drog det ner på intresset. Riu hotellen var minst populära bland respondenterna men läge var inte det som drog ner intresset för detta koncept, orsaken var att respondenterna inte kände att konceptet var menat för deras behov.

Många respondenter tyckte att Sensimar hotellen såg fina och lyxiga ut. Barnfrihet var ett stort plus och överlag var åsikten att konceptet kändes som ett bra val för avkoppling med sin partner. Många av respondenterna ansåg att hotellfrukost absolut hör till semestern så den tillhörande frukosten fick poäng. Swim-up rummen fick också positiv feedback av respondenterna. I jämförelse med de andra koncepten var åsikterna att detta koncept är mer neutralt än de andra. Det som respondenterna inte tyckte om var att hotellen ligger på avstånd från centrum. Den avslappnade och lugna atmosfären upplevdes t.o.m. negativt och respondenterna tyckte att det kunde bli tråkigt och att det saknades aktiviteter. Detta bekräftar Benckenorff m.fl. (2010) påstående om att Generation Y vill uppleva den lokala kulturen. Några respondenter skulle ha kunnat tänka sig att bo några dagar på hotellet och sedan byta till något mer aktivt, men en vecka på stranden eller hotellet lockade inte. Det kom även tydligt fram under intervjuerna att hotellrestauranger och måltidspaket

inte intresserar och det kan konstateras att Generation Y enligt denna undersökning inte är intresserade av hotelltjänster som kostar extra eller går ut på att spendera mycket tid på hotellområdet. Hotellens restauranger kunde tänkas prövas en gång men ingen ville äta på samma restauranger hela veckan. Det var inte heller oförväntat att Sensimar konceptet inte var lika lockande för de ensamstående respondenterna.

Riu väckte direkt motstånd i båda grupperna, det var genast tydligt att detta koncept inte lockade respondenterna. Många tyckte att konceptet skulle passa för barnfamiljer och äldre personer som njuter av att vistas på hotellet. Som positivt ansågs det mångsidiga matutbudet men också här var det tydligt att respondenterna inte ville vara bundna till hotellet. Frukost var igen det enda de verkligen ville ha. Den omtalade goda servicen på Riu hotellen väckte både positiva och negativa tankar. En del associerade exceptionellt bra service med för mycket service och kände att det lät t.o.m. störande och påträngande. Andra kände att de nog var intresserade av bra service men också att det är något som de förväntar sig att få var som helst.

Det som intresserade i Robinson hotellen var det breda utbudet av aktiviteter, t.ex. bilden med bågskytte väckte intresse. Wellness-temat var inget respondenterna var intresserade av och ingen ville åka på semester för att sköta om sin hälsa. Wellcorner-maten intresserade i viss grad men respondenterna poängterade att de inte skulle betala extra för den, här bekräftas igen Syrjälä m.fl. (2015) påstående om att Generation Y är sparsamma konsumenter. Det blev också klart att ingen skulle vilja betala för aktiviteter, mat eller SPA-behandlingar på plats. Gym väckte mycket diskussion och de flesta tyckte att tanken av att träna på gym eller med en personlig tränare lät motbjudande under en semester. Respondenterna kände att konceptet var för hälsoinriktat för deras smak och skulle ha önskat att det var lite mer avslappnat. Respondenterna hade också svårt att tänka sig vem de skulle åka dit med och tyckte att konceptet bäst passade för personer med hälsa och wellness som livsstil eller yrke.

Magic Life fick ett bättre mottagande än Robinson. Även här var det breda aktivitetsutbudet på hotellet det som lockade mest. Många tyckte också om att det fanns barer på området som man fick använda till priset av "all inclusive", trots att de annars inte var så intresserade av all inclusive på hotell. De flesta var överens om att de nog skulle pröva

allt nytt så länge det var gratis och många sade också att de vill pröva på allt nytt som inte går att göra hemma medan de är på semester. Detta hotell ansågs vara ett roligt alternativ dit respondenterna kunde tänka sig att åka med vem som helst, dock helst med vänner. Långt avstånd till centrum var ansågs negativt. Vissa respondenter kunde ändå tänka sig att välja hotellet om syftet skulle vara att bara umgås med vänner och prova på de olika grenarna. Överlag tyckte respondenterna att konceptet verkade roligt.

6 KONKLUSIONER

Syftet med arbetet var att ta reda på de faktorer som intresserar Generation Y gällande fyra hotellkoncept vid TUI Finlands och varför. Baserat på denna undersökning väljer Generation Y produkter som uppfyller motiv som att bekanta sig med nya kulturer och komma bort från vardagen. Bäst motsvarade Sensimar och Magic Life koncepten respondenternas behov. Koncepten är väldigt olika men det gemensamma med dessa två var att respondenterna kände att de skulle passa in i hotellen. Sensimar-hotellen kändes mest normala och opaketerade och lockade med vackra bilder från hotellområden. Magic Life hotellen ansågs däremot intressanta tack vare det stora aktivitets- och underhållningsutbudet.

De fyra hotellkoncept som presenterades i detta arbete visade sig sist och slutligen vara utmanande att sälja för denna målgrupp, eftersom de inte besvarade målgruppens rese-motiv. Det stora utbudet av tjänster på hotellen kändes onödiga eftersom respondenterna inte ville vistas på hotellet så mycket. Det var möjligt att identifiera de faktorer som intresserade mest men eftersom koncepten överlag inte ansågs vara produkter som intresserar kan det vara svårt att locka Generation Y till dessa hotell. På basen av undersökningen kan det påstås att läge, pris och en stark känsla av att koncepten var för en annan målgrupp var de största problemen. Det kan inte direkt påstås att resultaten av denna undersökning hjälper TUI att marknadsföra just dessa koncept men de kan hjälpa att sälja andra produkter från TUI:s hotellutbud för denna målgrupp.

Generationen är inte intresserad av att umgås med resenärer med mycket avvikande livssituationer, som till exempel barnfamiljer och äldre människor. Generationen väljer hotell som ger en bra möjlighet att utforska den lokala kulturen och destinationen, det är viktigt

att hotellet är på ett centralt läge för att optimera möjligheten att utforska omgivningen och se så mycket av destinationen och kulturen som möjligt. Generationen är inte enligt denna undersökning intresserade av hotelltjänster som all inclusive, halvpension och hel-pension utan äter hellre utanför hotellet och prövar på nya restauranger varje dag. Frukost var ett undantag som många ansåg höra till semestern. Enligt resultaten i denna under-sökning är generationen inte annars heller så intresserad av tjänster som erbjuds på hotel-let, speciellt om de kostar extra. T.ex. spa och andra aktiviteter mot kostnad intresserar inte generationen. Generationen reser gärna men de vill inte betala mycket för det. Kon-cepten kändes för många dyra och trots att många saker var positiva kände respondenterna att de inte behöver alla de tjänster som koncepten erbjöd och att de hellre väljer ett billi-gare alternativ. Hotellet ansågs inte så viktigt så länge det var av ok standard, på bra läge och bra pris.

6.1 Arbetets begränsningar

Eftersom resultaten i detta arbete är baserade på endast två fokusgrupper med sammanlagt 13 personer kan man inte generalisera svaren att reflektera hela Generation Y. Diversite-ten av olika personligheter, livssituationer och intressen som råder inom generationen kommer inte fram i denna undersökning. Respondenterna var till stor del från Helsing-forstrakten, om intervjuerna gjordes på nytt med respondenter från andra delar av Finland eller ett annat land kunde svaren vara annorlunda. Ämnet Generation Y och paketresor är relativt okänt och därmed finns det inte ännu så mycket existerande teori som kan stöda resultaten i denna undersökning. Mer undersökning i ämnet krävs för att kunna göra fler slutsatser och analyser inom ämnet.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Det som jag ansåg vara intressantast i denna undersökning var målgruppens attityder mot paketresor och hur mycket fördomar själva konceptet charter väckte i grupperna. Vidare undersökningar med syfte att förnya paketresans image och göra den till ett mer trendigt alternativ skulle hjälpa nya kunder i Generation Y att bli intresserade av att resa med just TUI, även om det inte är just de koncepten som användes i denna undersökning som är de intressanta. Ladhari & Michauds (2015) undersökning visade att online word of mouth

är ett av det effektivaste sättet att sprida både positiv och negativ feedback, därmed kunde det tänkas att sociala medier allt mer skulle utnyttjas för att marknadsföra TUI:s paketresor för Generation Y.

Man kunde även tänka sig att göra en liknande undersökning som denna med en mer specifikt utvald grupp resenärer. T.ex. resenärer från Generation Y som ofta väljer paketresa eller resenärer som nyligen har varit på något av dessa koncepthotell. Undersökningen kunde då fokusera på Sensimar och Magic Life koncepten och hur dessa koncept kunde få mer kunder från Generation Y.

6.3 Slutord

Arbetet har varit givande men även utmanande. Trots att det finns mycket artiklar och undersökningar om Generation Y fanns det ingenting som var direkt kopplat till ämnet paketresor och Generation Y. Det kan bero på att Generation Y sällan förknippas med paketresor. Det var svårare än tänkt att få svar på forskningsfrågorna eftersom respondenterna mer svarade på varför de inte var intresserade än varför de var intresserade. Jag är trots allt nöjd med det slutgiltiga resultatet och hoppas att TUI får nytta av dessa resultat.

KÄLLOR

- Baruca Petra Zabucox, Civre Zana. 2012, How do guests choose a hotel? I: *Academica Turistica*, 5(1), pp.75-84
- Bearne Suanne. 2016, How technology has transformed the travel industry. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb> Hämtad 22.3.2017
- Benckendorff Pierre, Moscardo Gianna, Pedergast Donna. 2010, *Tourism and Generation Y*, 1. uppl, Wallingford: CAB international 170 s.
- Bryman Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 621 s.
- Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräås Carin, Haglund Carl. 2010, *Marknadsundersökning*, 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB s 360
- Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen. 2005, *Tourism Principles and Practice*, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 810 s.
- Custódio Santos Margarida, Veiga Célia, Águas Paulo. 2016, Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. I: *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 Iss: 6, pp.654 – 669
- Gherrissi-Labben, Thouraya & Johnson Colin. 2004, Developing the image of the “Young Tourist”: Details from Swiss festivals. I: *Tourism Review*, Vol. 59 Iss: 1, pp.25 – 33
- Ladhari Riadh, Michaud Melissa. 2015, eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. I: *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp 36-45
- Nusair, Parsa, & Cobanoglu. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. I: *Tourism Management*, 32(4), 833-843
- Oxforddictionaries. 2016, Tillgänglig: https://en.oxforddictionaries.com/definition/generation_y Hämtad 9.12.2016
- Schawbel Dan. 2015, 10 New Findings About the Millennial Consumer. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#5e508c9c28a8> Hämtad: 9.12.2016
- Snepenger David, King Jesse, Marshall Eric, Uysal Muzaffer. 2006, Modeling Iso-Ahola’s Motivation Theory in the Tourism Context. I: *Journals of Travel Research*. Vol. 45 Iss: 2 pp. 140-149

- Statistikcentralen. 2014, Sätten att resa har ändrats mycket under tio år. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_kat_009_sv.html
Hämtad: 30.11.2016
- Syrjälä Henna, Leipämaa-Leskinen Hanna, Laaksonen Pirjo. 2015, Social needs in Finnish young adults' mundane consumption. I: *Young Consumers*, 16(3), pp. 301–315.
- Swarbrooke John & Horner Susan. 2007, *Consumer behavior in tourism*, 2 uppl., Oxford: Elsevier Ltd, 423 s.
- Tilastokekus. 2016, Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen 2016, %-osuus väestöstä. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html Hämtad: 30.3.2017
- Tilastokeskus. 2014, Vapaa-ajan pakettimatkat säilyttäneet suosionsa. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_kat_008_fi.html Hämtad: 30.11.2016
- TUI. 2016a, Yritystiedot. Tillgänglig: <http://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/> Hämtad 30.11
- TUI. 2016b, TUI Group ja TUI Nordic lyhyesti. Tillgänglig: <http://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/tui-group-ja-tui-nordic-lyhyesti/> Hämtad: 7.12.2016
- TUI. 2016d, TUI Sensimar. Tillgänglig: <http://www.tui.fi/hotellit/sensimar/> Hämtad 8.12.2016
- TUI. 2016e, RIU. Tillgänglig: <http://www.tui.fi/hotellit/riu/> Hämtad 8.12.2016
- TUI. 2016f, Robinson. Tillgänglig: <http://www.tui.fi/hotellit/robinson> Hämtad: 8.12.2016
- TUI. 2016g, TUI Magic Life. Tillgänglig: <http://www.tui.se/hotell/tui-magic-life/> Hämtad 8.12.2016
- TUI Group. 2016, Magnificent Seven. Tillgänglig: <http://tuijobsuk.co.uk/magnificent-seven/> Hämtad: 7.12.2016
- Veil A.J. 2011, *Research methods for leisure and tourism – A practical guide*, 4 uppl, Harlow: Pearson Education Limited. 559 s.
- Weissenfelt. 2016, SoMe ja Nuoret 2016 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Tillgänglig: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/> Hämtad 30.3.2017

BILAGOR

Intervjuguiden är som ovan förklarad delat i tre delar. Dessa frågor var huvudfrågorna och har i de självaste intervjuerna utökats av följdfrågor baserat på diskussionens gång.

Öppnande frågor

1. Vad motiverar er att resa? Vad är det som får er att vilja åka någonstans?
2. Hurdan är du i allmänhet som resenär?
3. Hurdana hotell har ni tidigare valt till en solsemester?
4. Vad har ni för åsikter om paketresor överlag?
5. Har ni rest med TUI eller någon annan researrangör tidigare? Vad är er uppfattning om TUI som brand?

Presentation av koncepten

1. Sensimar
2. RIU
3. Robinson
4. Magic Life

Slutdiskussion

1. Vad har ni för känslor om koncepten efter dessa presentationer?
2. Vilka/vilket koncept kände ni att drog mest till sig?