

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

DEN VÄXANDE KRYSSNINGSSINDUSTRIN

**- De främsta motivationsfaktorerna vid val av
kryssning som resform**

Marcus Palmgren, Princess Palmgren



46:2019

Datum för godkännande: 05.12.2019
Handledare: Ulla Vuolteenaho-Janzon

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Marcus Palmgren, Princess Palmgren
Arbetets namn:	Den växande kryssningsindustrin - De främsta motivationsfaktorerna vid val av kryssning som resform
Handledare:	Ulla Vuolteenaho-Janzon

Abstrakt

Examensarbetet inleds med frågeställningen kring vilka som är de främsta motivationsfaktorerna vid valet av en kryssning som resform.

Arbetet har genomförts med hjälp av en kvalitativ intervjustudie, samt även genom insamling av sekundärdata från tidigare forskning. Sekundärdata används för att ge stöd åt våra teorier kring motivationsfaktorer bakom valet av kryssning som resform.

Resultatet visar att teorier om motivationsfaktorer såsom säkerhet och sociala komponenter är viktiga och bedöms som grundläggande behov. Även teorier kring upplevelse- och känsløkonomi visar sig vara viktiga för motivationen till att åka på kryssning, men dessa teorier bygger vidare på resenärernas helhetsupplevelse först efter att de mer primära motivationsfaktorerna uppfyllts.

Nyckelord (sökord)

kryssningsindustrin, motivationsfaktorer, känsløkonomi

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
46:2019	1458-1531	Svenska	45 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
15.11.2019	04.12.2019	05.12.2019

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Marcus Palmgren, Princess Palmgren
Title:	The Growing Cruise Industry - The Foremost Motivating Factors When Choosing a Cruise as a Form of Travel
Academic Supervisor:	Ulla Vuolteenaho-Janzon

Abstract
<p>The degree project begins with the question of which are the main motivating factors when choosing a cruise as a form of travel.</p> <p>The work has been carried out with the help of a qualitative interview study, as well as through the collection of secondary data from previous research. Secondary data is used to support our theories on motivational factors behind the choice of cruise as a form of travel.</p> <p>The result shows that theories of motivational factors such as security and social components are important and end up as basic needs. Theories of experience and emotional economics also prove to be important for the motivation to go on a cruise, but these theories further build on the travelers' overall experience only after the more primary motivational factors have been met.</p>

Keywords
cruise industry, motivational factors, emotional economy

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
46:2019	1458-1531	Swedish	45 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
15.11.2019	04.12.2019	05.12.2019

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund till ämnesvalet	6
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Teoretiska referensramar	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Arbetets disposition	6
1.6 Definitioner	7
2. METOD OCH MATERIAL	8
2.1 Val av metod	8
2.1.1 Kvalitativ intervjustudie	8
2.1.2 Sekundäranalys	9
2.1.3 Bekvämlighetsurval	10
2.1.4 Urvalsmetod	10
2.1.5 Insamlingsmetod - Skype	11
2.1.6 Analysmetod av intervjuer	12
2.2 Reliabilitet och validitet	12
2.3 Etik	13
3. BAKGRUNDSINFORMATION TILL KRYSSNINGSSINDUSTRIN	14
3.1 Marknaden historiskt	14
3.2 Marknaden idag	16
3.2.1 De olika kundgrupperna bland kryssningsresenärer	17
3.2.2 Demografisk fördelning mellan kryssningspassagerare	19
4. MOTIVATIONSFAKTORER	21
4.1 Teori	21
4.1.1 Maslows behovstrappa	21
4.1.2 Beard och Raghebs motivationsfaktorer	22
4.1.3 Motivationsteorier till resor	22
4.2 Empiri	24
4.2.1 Säkerhet som motivation - Tidigare forskning	24
4.2.2 Motivationsfaktorer - Resultat från intervjuer	26
4.3 Analys	28
4.3.1 Säkerhet som motivation	28
4.3.2 Sociala komponenter	29
4.3.3 Beslutsfaktorer vid val av kryssning	29
5. UPPLEVELSE- OCH KÄNSLOEKONOMI	30
5.1 Teori	30

5.1.1 Teori om känslöekonomi	30
5.1.2 Storytelling	30
5.1.3 Teorier om upplevelseturism	31
5.1.4 DLX - Det lilla extra	32
5.2 Empiri	33
5.2.1 Känslöekonomi - Resultat från intervjuer	33
5.2.2 Storytelling - Exempel	34
5.2.3 Kryssning som upplevelseprodukt - Tidigare forskning	34
5.2.4 Repeat Customers - Tidigare forskning	35
5.2.5 Repeat Customers - Resultat från intervjuer	36
5.2.6 Mat och dryck ombord - Tidigare forskning	36
5.2.7 Mat och dryck ombord - Resultat från intervjuer	37
5.2.8 DLX - Det lilla extra - Resultat från intervjuer	38
5.3 Analys	39
6. SLUTSATS	41
6.1 Förslag på vidare forskning	41
KÄLLOR	43
BILAGOR	45
Intervjufrågor	45

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund till ämnesvalet

Kryssningsindustrin är en stadigt ökande bransch som lockar allt fler resenärer varje år. Fartyg har gått från att vara transportmedel till att vara flytande nöjesfält och kan således nästan ses som en destination i sig själv. Genom detta arbete vill vi ta reda på de främsta faktorer som lockar med kryssningar.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med arbetet är att bena ut och ta reda på bakomliggande motivationsfaktorer vid val av kryssning. Vår frågeställning är: Vilka är de främsta motiven till att välja en kryssning som resform?

1.3 Teoretiska referensramar

För att få svar på frågeställningen har vi valt att angripa problemet från två olika referensramar; dels utifrån motivationsfaktorer som styr valet av resesätt, samt även utifrån upplevelse- och känslöekonomi som också inverkar på resenärernas upplevelse.

1.4 Avgränsningar

Avgränsning har gjorts mot kryssningar som erbjuder en upplevelse både ombord och även i land i form av organiserade turer. Fokus ligger främst på så kallade "karibienkryssningar" där fartygen navigerar runt bland karibiska öar, eller till andra exotiska och/eller avlägsna platser. Denna avhandling tar inte med kryssningar där fartygens primära funktion är att vara transportmedel. Avhandlingen tar heller ingen hänsyn till kryssningar som helhet och behandlar exempelvis inte områden såsom personalpolitik, miljöaspekter av kryssningsindustrin etc.

1.5 Arbetets disposition

Arbetet inleds med ett metod- och material avsnitt, där vi förklarar de metoder vi använt oss av i avhandlingen, samt hur vi har gått till väga för insamling av data. Avsnittet följs upp av

bakgrundsinformation till kryssningsindustrin, där vi kollar på marknaden både från ett historiskt- och ett nutidsperspektiv.

För att underlätta för läsaren samt hålla isär de två referensramarna avhandlingen bygger på, tas varje referensram upp separat. Vi börjar med motivationsfaktorer och tar därefter upp upplevelse- och känslöekonomi. Varje referensram bygger i sin tur vidare på relevanta teorier, empiri i form av resultat av vår forskning, samt sekundärdata från tidigare forskning. Båda kapitel avslutas med en analys.

I slutet av arbetet kommer en slutsats samt förslag på vidare forskning.

1.6 Definitioner

Följande definitioner är förklaringar till hur vi väljer att använda orden i denna avhandling. Orden kan ha en annan innebörd i andra sammanhang.

Asymmetrisk = En avsaknad av symmetri, ett icke-linjärt tillstånd

“Booze-cruise” = Term för en kryssning centrerad kring servering eller köp av alkohol

Demografi = Vetenskapen om en grups fördelning. Kan avse kön, ålder och intressen

Destination = Att vistas på en plats utanför sin vanliga omgivning under högst ett år

Differentiering = Att urskilja sig på marknaden genom en produkt, service eller image

Diversifiering = Strävan efter att arbeta med fler samt olika tjänster/produkter för att nå mål

Konceptualisering = Att bildligt eller beskrivande göra en föreställning om en produkt/tjänst

Kärnprodukt = Ursprunglig vara som köps, kringtjänster är komplement till kärnprodukten

Positionering = Vilja skapa en unik position i konsumentens sinne för att välja deras produkt

Repeat Customers = Kunder som återkommer till samma företag eller plats

Respondent = En person som svarar på en undersökning genom ett urval

Specialrestaurang (ombord) = En restaurang som ger en förhöjd upplevelse mot betalning utöver vad som är inkluderat i kryssningens pris

Transkribering = Omvandling från ljud till text

Tax-free = Försäljning av varor befriade från moms

Hospitality = Engelskt ord för gästfrihet

2. METOD OCH MATERIAL

2.1 Val av metod

Vi har valt att utföra en kvalitativ intervju med en semistrukturerad intervjuform. Vi har även valt att använda oss av andra litterära källor i form av tidigare forskning för att ge sekundärdata och stöd åt vår forskning.

2.1.1 Kvalitativ intervjustudie

En kvalitativ intervjustudie innebär att undersökaren vill få insikt kring upplevelser, känslor och uppfattning av respondenten. Oftast handlar det om ens liv som exempelvis familj, studier eller arbete. Intervjusituationen är till sin natur asymmetrisk vilket skall hållas i åtanke. Det är på intervjuarens initiativ intervjun görs, det är intervjuaren som ställer frågor och dessutom definierar temat kring intervjun (Larsen, Kärnekull, & Kärnekull, 2009, p. 137).

En kvalitativ intervjustudie kan genomföras både strukturerad, semistrukturerad och ostrukturerad. Detta bör klargöras till respondenten i förhand. I en strukturerad intervjustudie finns en färdig och strukturerad lista på intervjufrågor som dessutom går i en bestämd följd. Respondenten får själv formulera sina svar, men det ges inga möjligheter till ytterligare utvecklingar eller följdfrågor (Larsen et al., 2009, pp. 138–139).

En semistrukturerad intervjustudie innebär att det finns en fast tema och en problemformulering som skall undersökas. Frågorna kommer inte i en ordningsföljd som i en strukturerad intervju, dock har intervjuaren hjälp av vissa "stickord" som fungerar som stöd för att leda en röd tråd genom intervjun. Respondenten är fri att utveckla sitt resonemang, dessutom kan intervjuaren be respondenten om följdfrågor om det finns något som kan vara av relevans till den studie som genomförs. Det viktigaste är att intervjuaren får fram information som har av relevans till problemformuleringen från respondenten (Larsen et al., 2009, p. 139),

Dock är det viktigt att nämna att kritik har uppstått gentemot kvalitativa undersökningar. Forskare som jobbar med kvantitativ forskning anser att kvalitativ forskning kan ses som subjektiva och tar alltför mycket intryck. Genom att en kvalitativ undersökning börjar öppet och sedermera preciserar in är det ibland svårt för en läsare av en kvalitativ undersökning att uppfatta det specifikt valda ämnet eller frågeställningen (Bryman, 2011, p. 269).

Vår undersökning gjordes enligt semistrukturerad metod, där frågor med öppna svarsalternativ ställdes. Se bilaga för de primära intervjufrågor som ligger till grund för arbetets problemformulering. Eftersom respondenterna fick tala fritt ledde intervjuerna naturligt vidare till följdfrågor som ställdes baserade på respondenternas svar. Följdfrågorna är inte listade i rapporten.

2.1.2 Sekundäranalys

Sekundäranalys innebär att undersökaren använder sig av och analyserar redan existerande data, data som undersökaren inte har samlat in själv. Det handlar både om kvalitativ och kvantitativ data. Vid exempelvis ett examensarbete eller annan forskning på jämbördig nivå finns det en fördel med att analysera sekundärdata istället för att själv producera primärdata. Detta kan inte göras om institutionen i fråga specifikt uttryckt att enbart primärdata skall användas (Bryman, 2011, p. 384).

Fördelar med att använda existerande primärdata för en sekundäranalys är att tid och resurser för forskningen oftast är begränsad. Genom att använda redan existerande primärdata som samlats in ger det undersökaren mer tid för analys av tolkning av den data och information som finns redan tillgänglig (Bryman, 2011, pp. 384–385).

En annan fördel är att kvaliteten på de primära undersökningarna som finns tillgängliga oftast är av god kvalitet. Urvalsproceduren har oftast varit rigorös där resultatet och urvalet är mestadels relevant och representativt för undersökningen (Bryman, 2011, p. 385).

2.1.3 Bekvämlighetsurval

Bekvämlighetsurval är en form av teknik där undersökaren litar till sin egen bedömningsförmåga att välja ut respondenter till sin intervjustudie. Det är en icke-slumpmässig teknik där undersökaren bedömer att det är möjligt att samla in relevant underlag för att spara både tid och pengar (Guarte & Barrios, 2006).

Bekvämlighetsurval till en intervju är en strategiskt effektiv insamlingsmetod där det finns ett begränsat urval av respondenter som grund till primärdata. Det som avgör är undersökningens design, vilken typ av forskning som utförs och vilket mål undersökningen har (Guarte & Barrios, 2006).

Insamlingen sker genom en homogen insamling av respondenter som fokuserar till en viss grupp, där respondenterna är liknande, exempelvis hierarkiskt i en företagsorganisation (Guarte & Barrios, 2006).

2.1.4 Urvalsmetod

Vi har använt oss av ett strategiskt bekvämlighetsurval vid val av intervjupersoner, med anledning av att vi behövde nå respondenter som täcker en demografisk mångfald. Ytterligare ett kriterium var att respondenterna hade varit ombord på minst en kryssning som enligt vår avgränsning inte räknades till enbart transport. Respondenterna behövde dessutom vara villiga och ha tid att delta i intervjun. Eftersom vi har valt att göra en kvalitativ studie med personliga intervjuer har vi använt oss av vårt eget och våra bekantas kontaktnätverk för att komma i kontakt med personer som överensstämmer bra med den demografiska mångfald. För att underlätta jämförelser av material och resultat av undersökningar har vi valt att använda oss av samma fyra generationer som CLIA (Cruise Line International Association) valt att definiera sig av i sina studier,

- 1982-1998 Gen Y/Millennial
- 1967-1981 Gen X
- 1948-1966 Boomers
- 1917-1947 Traditionalists

Från varje generation har vi valt två respondenter, endera som par eller ensamma. Studien är därför baserad på svar från totalt åtta intervjuer, två från vardera generation.

2.1.5 Insamlingsmetod - Skype

Skype är en plattform för överförande av samtal via video över internet, som erbjuder utökade möjligheter för kommunikation. Användaren kan ha synkrona intervjuer i realtid genom flertalet plattformar som smarta telefoner, surfplattor och vanliga datorer (Bryman, 2011, p. 593).

Genom möjligheten att ha synkrona och direkta samtal öppnar det upp möjligheten att ha en semistrukturerad intervju med respondenten, då möjligheterna finns att ställa följdfrågor på den information som respondenten uppger (Bryman, 2011, p. 593).

Forskarna Deakin, Wakefield (2014), Hanna (2012) och Weinmann m fl (2012) anser att jämfört med intervju via telefon finns det flertalet fördelar till att ha en mer levande och visuell intervju. Dessutom ser de ett par fördelar till, bland annat (Bryman, 2011, p. 593):

- Skype är en mer flexibel form av intervju där intervjuaren kan göra ändringar i sista minuten jämfört med vid en traditionell intervju.
- Skype besparar både tid och pengar när det gäller intervjuer då även en respondent som befinner sig på en avlägsen geografisk position kan intervjuas.
- Det finns färre bekymmer i form av bekvämlighet och säkerhet om intervjun utförs under sena timmar på dygnet.

Forskarna belyser dock att det finns en del nackdelar med att använda Skype som en plattform för en intervju (Bryman, 2011, p. 593):

- Att använda teknologi för intervjuer som Skype kan göra att intervjuaren diskvalificerar respondenter som underlag om de saknar den teknologiska kompetensen eller internet.
- En av de främsta nackdelarna är att transkribering är svår att genomföra jämfört med vid en vanlig "analog" intervju.
- Respondenter som skall ställa upp på en Skype-intervju uteblir oftare jämfört med en traditionell intervju där personer träffas.

2.1.6 Analysmetod av intervjuer

Innehållsanalys är en term och analysmetodik med en specifik innebörd. Exempelvis en historiker studerar originaldokument, statsvetare företar bedömningar av politiska tal och utspel, psykoterapeuter analyserar patienternas fria associationer och annat intervjumaterial. Överallt där symboliskt beteende är ett föremål för förklaring, observation och analys ingår där element av innehållsanalys (Bryder, 1985, p. 39).

Till följd av den stora mängd data som samlades in vid de semistrukturerade kvalitativa intervjuerna har vi valt att genom metoden innehållsanalys tolka och sammanfatta svaren för att göra plats för den information som är relevant för arbetet.

2.2 Reliabilitet och validitet

Fundamentalt måste fakta som har observerats vara pålitlig för att forskningsresultatet ska kunna påvisa faktiska förhållanden. Samma resultat ska kunna åstadkommas även om en annan metod används än den som undersökaren ursprungligen använde för att mäta ett fenomen (Larsen et al., 2009, p. 137).

I studien har vi valt respondenter efter ett strategiskt bekvämlighetsurval. Vi har valt ut relevanta respondenter med bakgrund av resande inom kryssningsindustrin. Det som kan sänka graden av reliabilitet i vår undersökning är det låga antalet respondenter som statistiskt inte kan helt säkerställa samma resultat om det genomförs igen.

En hög validitet innebär att undersökaren enbart ska mäta fenomenet denne har för avsikt att mäta och ingenting annat omkring. I kvalitativa intervjuer strävar intervjuaren efter att få en insikt, uppfattning och känslor av respondenten kring en företeelse som går att analysera (Larsen et al., 2009, p. 137).

Validiteten i arbetet är att betrakta som högt, då relevanta respondenter har strategiskt valts ut samt att frågorna har varit relevanta för ämnet i fråga.

2.3 Etik

Det etiska åtagandet emot respondenten är viktigt att beakta. Det grundläggande är att få respondentens uttalande medgivande att ställa upp på en intervju. Som intervjuare bör personen fråga respondenten i början av intervjun om den vill ställa upp (Christensen, 2016, p. 36).

Individens integritet skall skyddas om respondenten önskar så, intervjuaren får ej avslöja namn om respondenten inte vill det. För en uppdragsgivare kan det handla om att intervjuaren fått individinformation som går att använda i marknadsföring och i försäljningssyfte vilket en respondent eventuellt vill undvika. Enbart information som har godkänts av respondenten och där syftet framgår får lämnas ut till uppdragsgivaren (Christensen, 2016, p. 36).

Användning av särskild teknisk inspelningsutrustning bör informeras till respondenten innan intervjun startar. Intervjuaren bör informera vilken typ av utrustning som används för inspelning, hur den skall användas och få ett godkännande från respondenten. Beroende på uppdragsgivare, teknisk inspelningsutrustning och användningsområde kan det vara svårt att hålla respondentens identitet anonym när materialet skall analyseras (Christensen, 2016, pp. 37–38).

Det viktigaste ansvar en intervjuare har är att alltid se till respondentens bästa (Christensen, 2016, p. 38).

Med respekt för respondenternas integritet och önskan om anonymitet framgår inga namn i vår intervjustudie. För att enkelt kunna hålla isär data från de olika intervjuerna har vi döpt respondenterna till deras generation med tillägg av första bokstaven i deras förnamn. Detta har gjorts med tillstånd från respondenterna själva.

3. BAKGRUNDSINFORMATION TILL KRYSSNINGSSINDUSTRIN

Kryssningsindustrin är inte ett nytt påfund utan har en historia redan från 1800-talet (Duval, 2007). Nedan redovisas industrin från både historiskt- och nutidsperspektiv.

3.1 Marknaden historiskt

Nedan sammanfattas kryssningsindustrins historiska utveckling (Duval, 2007, pp. 120–121):

- Embryo till kryssningsindustrin började år 1844 när rederiet Peninsular and Oriental Steam Navigation Company (idag P&O), började erbjuda resor till sjöss från England till Medelhavet.
- Den första riktiga kryssnings-jakten började transportera passagerare år 1881. Rederiet som drev fartyget hette Oceanic Yachting Company och var ett svar på att den välrenommerade internationella tidskriften British Medical Journal publicerade en artikel om att resor till havs kunde ha en positiv inverkan på både den fysiska och mentala hälsan.
- Det första större kryssningsfartyget som var helt anpassat till turism sjösattes i början på 1900-talet av det tyska företaget Hamburg - Amerikalinjen.
- "Booze-cruise" kom till då USA hade förbud på alkohol mellan åren 1920 - 1933. Det blev populärt att festa till sjöss. På internationellt vatten var inte resenärerna juridiskt bindande till USA:s federala lagstiftning.
- Efter andra världskriget blev marknaden finansiellt tryggare och befolkning i flertalet länder blev rikare. Det ökade trycket på marknaden för turism, särskilt till sjöss. Många gods- och fraktfartyg byggdes om till kryssningsfartyg för att tillgodose marknaden för turism som börjat blomstra.

Den stora och snabba utvecklingen på slutet av 1970-talet började när industrin växlade om från att vara en nischad marknad till att nå ut till allmänheten och bli en massmarknadsprodukt (Dickinson, Vladimir, & Others, 1996, p. 117).

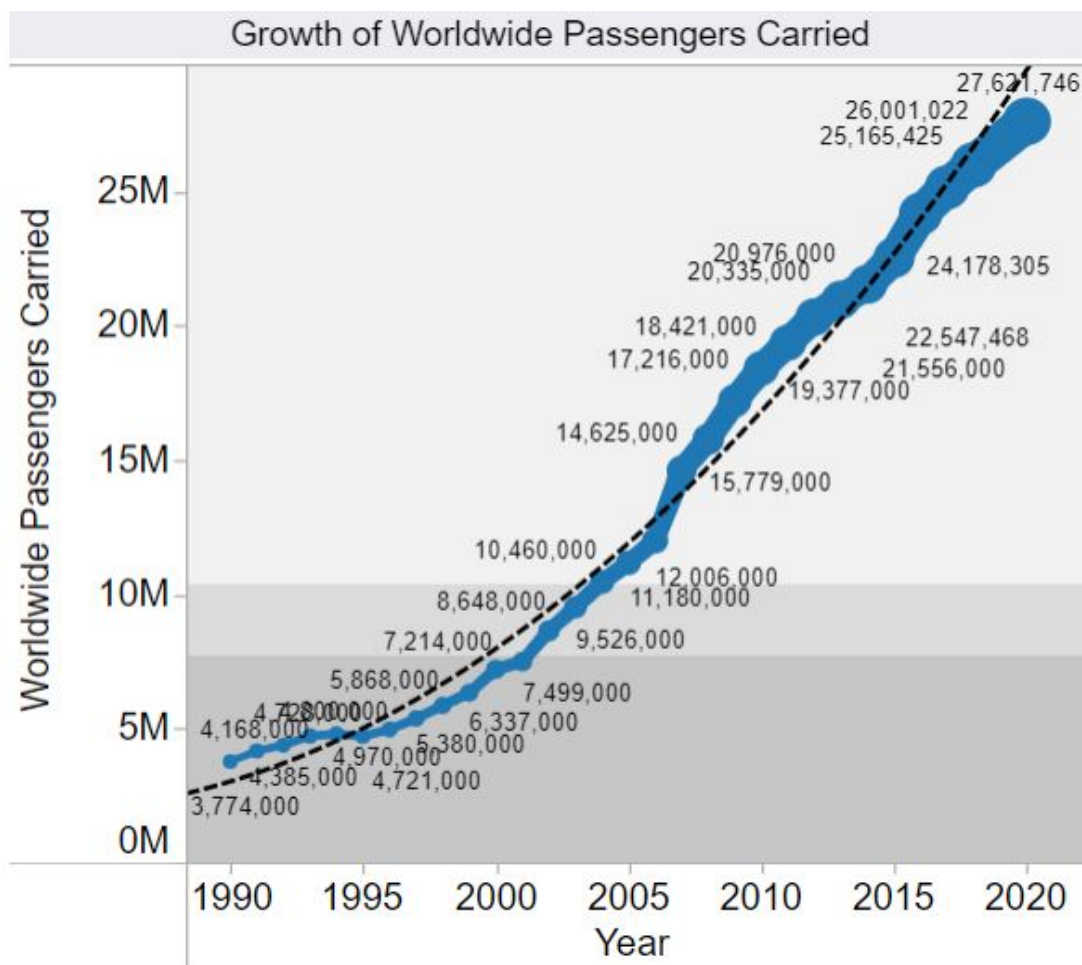
Medelklassen växte i USA på 1980-talet och kryssningar visade sig kunna vara ett kostnadseffektivt och populärt sätt att spendera semestern på. Fartygen var dock inte anpassade för barn vilket gjorde att den största målgruppen ombord var ändå i åldern 55+, oftast par som firade sitt silver- eller guldbryllup (Dickinson et al., 1996, p. 120).

Oro fanns på 1990-talet över att kryssningsindustrin skulle börja stagnera på grund av både överkapacitet och sviktande passagerarunderlag. Detta visade sig dock inte stämma. Mellan år 1995 - 2005 dubblerades antalet passagerare (Dickinson et al., 1996, p. 146).

Några av anledningarna till att industrin fortsatte sätta rekordsiffror och locka ännu fler till att börja kryssa (Dickinson et al., 1996, p. 146):

- Marknaden blev mer koncentrerad när fler rederier på den Nordamerikanska marknaden blev färre under år 1995 - 2005.
- Kryssningsrederier som överlevde fördubblade passagerarantalet under detta decennium. De kunde nu jobba sig in i turismmarknaden med mer marknadsföring och mer fokus på försäljningen.
- Rederier som överlevde köpte in nya mer sofistikerade, modernare och större fartyg. Större och nyare fartyg gav förutom mer kapacitet även mycket utrymme i pressen och marknadsföringen, vilket stärkte branschen.

På nästa sida visar figur 1 från statistiksidan Cruise Market Watch ökningen av antal kryssningspassagerare från 1990-talet till nutid.



Figur 1. Tillväxten av antalet kryssningspassagerare globalt mellan år 1990-2019 ("Growth | Cruise Market Watch," n.d.).

3.2 Marknaden idag

Under de första åren på 1970-talet reste i medeltal cirka 500 000 människor varje år på en kryssning från USA. År 1979 hade denna siffra dubblat till 1 miljon. År 1988 hade siffran stigit till 3 miljoner och år 2006 var siffran uppe i 10 miljoner resenärer per år. På 36 år har antalet passagerare som åker på kryssning från USA 20-faldigats och kryssningsindustrin är utan konkurrens det segment inom reseindustrin som växer allra snabbast (Dickinson et al., 1996, p. 117). År 2015 beräknades 23 miljoner välja kryssningen som en produkt globalt (UNWTO, 2016, pp. 17–18).

För vissa länder är kryssningsbesökare idag en livsviktig nerv för ekonomin i landet. I Karibien har öar som Bahamas, Belize, Caymanöarna och Saint Lucia fler kryssningsbesökare än hotellgäster per år. Vissa dagar är kryssningsbesökare dubbla antalet besökare jämfört med turister som sover över på ön lokalt (UNWTO, 2016, p. 18).

Det senaste decenniet har marknaden blivit mer diversifierat och listan på komponenter och tillhörigheter till resan har separerat rederierna från varandra. Paketerna, upplevelsen och erbjudandena är mer segmenterade och diversifierade mot sin relaterade marknadsgrupp än det tidigare varit. Idag finns en tydlig skillnad mellan erbjudandet från ett rederi som erbjuder en kryssning för ett billigt pris, till ett bolag som erbjuder ett lyxigt alternativ (Duval, 2007, p. 127).

Precis som en "All-inclusive"-resort satsar rederiet på att produkten skall erbjuda en fullständig integration av alla komponenter, det vill säga att besökare eller passagerare skall inte behöva oroa sig över någonting. Det kryssningsindustrin kan erbjuda som är unikt är att genom ett nätverk erbjuda utflykter, specifika middagar eller andra former av transporter vid varje hamnstopp (Duval, 2007, p. 131).

3.2.1 De olika kundgrupperna bland kryssningsresenärer

CLIA, som är en branschorganisation för kryssningsindustrin gjorde en undersökning som undersökte och identifierade sex stycken olika segment av marknaden. Dessa kundgrupper är baserade på resmönster (Duval, 2007, p. 133):

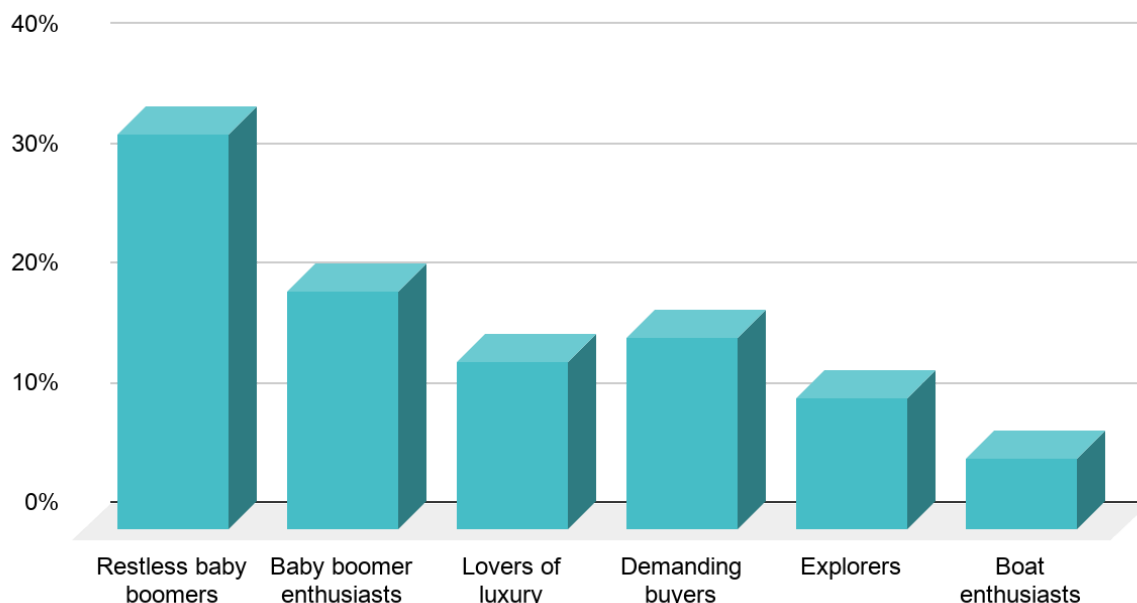
- **"Restless baby boomers"**, kan översättas till "baby boomers" som är intresserade av att upptäcka världen och nya destinationer. Denna kundgrupp utgör enligt CLIA 33% av marknaden och är en intressant målgrupp för vissa kryssningsbolag. Undersökningen kommer fram till att en av sex passagerare är förstagångskryssare.
- **"Baby boomer enthusiasts"** - denna kundgrupp är oftast en välbärgad och välutbildad målgrupp. Denna kundgrupp har en önskan om att få frid från den vardagliga stressen. Kundgruppen som utgör dessa entusiaster utgör cirka 20% av

marknaden och är svåra att marknadsföra mot då enbart 50% av dessa resenärer håller sig lojala och tar en kryssning med samma bolag igen.

- **“Lovers of luxury”**, denna kundgrupp har höga krav igenom hela segmentet, det handlar om att produkten skall ha en hög representation av prislappen på kvaliteten, upplevelsen och mottagandet. Denna kundgrupp och rederierna som målsätter sig till dessa är begränsad och gränsar sig till de “nischade” rederierna. Marknadsandelen till denna typ av kryssningar håller sig till 14%.
- **“Demanding buyers”**, denna kundgrupp är en av de svåraste kundgrupperna för rederierna att hålla koll på. Denna kundgrupp letar oftast efter de mest optimala erbjudanden och jämför med vilken form av prestanda de får för sina dollar (\$). De söker aktivt efter rabatter, erbjudanden och annat som rederierna erbjuder för att fylla fartygen. Denna kundgrupp är enbart 16% av marknaden, dock är siffrorna aktuella och relevanta då hela 80% av dessa passagerare är återkommande och en ström av inkomst för rederierna.
- **“Explorers”**, denna kundgrupp är identifierad som en grupp som är resvana och har sett flertalet destinationer tidigare. Kundgruppen är mer intresserade av destinationen, eller stoppen som kryssningsfartyget har på vägen. Det handlar primärt inte om att välja ett fartyg eller ett rederi efter deras segmentering, utan mer för resandets eller destinationens skull. På marknadsbasis utgör denna kundgrupp 11% av de totala resenärerna.
- **“Boat enthusiasts”**, denna kundgrupp är en av de viktigaste för rederierna. Kundgruppen väljer bolag och fartyg efter personliga preferenser. I bolagsvärde finns det stora värden att hämta hem, då cirka 90% av dessa resenärer beräknas vara återkommande, vilket innebär en cyklisk inkomst. Dock skall det påpekas att denna grupp av resenärer enbart står för 6% av marknaden idag.

I figur 2 på nästa sida visas en marknadsfördelningen mellan de olika kundgrupperna.

Fördelning mellan grupperna



Figur 2. Procentuell fördelning mellan kundgrupperna (Duval, 2007).

3.2.2 Demografisk fördelning mellan kryssningspassagerare

CLIA (Cruise Line International Association) bad år 2017 den oberoende undersökningsfirman J.D Power i Nordamerika göra en undersökning kring marknaden för kryssningsbolagen. Undersökningen gjordes på 500 personer som uppfyller två kriterier; en inkomst på över \$50 000 samt har gjort en utlandsresa de senaste tre åren. Nedan följer några exempel på resultatet av undersökningen ("Cruise Lines International Association (CLIA) Finds Cruising Popular Among Men & Millennials," n.d.):

- 80% av resenärerna som har varit på en kryssning har fått ett ökat intresse i att välja en kryssning som resform igen. Jämfört med landbaserade semester var denna siffra 50%.
- 57% av kryssningsresenärerna tycker att en kryssning har ett bättre prisvärde än ett landbaserat dito, medans enbart 48% av de utfrågade som varit på en landbaserad semester tycker vice versa.
- Det senaste året har 63% av de utfrågade fått ett ökat intresse för att kryssa igen.

Det studien visar som kan tyckas anmärkningsvärt är att 70% av millennials som var en del av studien har fått ett ökat intresse för att kryssa och kommer mest troligt att boka en kryssning

som semesterform nästa gång (“Cruise Lines International Association (CLIA) Finds Cruising Popular Among Men & Millennials,” n.d.).

4. MOTIVATIONSFAKTORER

4.1 Teori

4.1.1 Maslows behovstrappa

Enligt Maslows behovstrappa kan människans alla behov delas upp i fem kategorier, där varje trappsteg har olika nivåer av prioritering för människan. Behoven uppfylls nerifrån och upp (Page & Connell, 2014, p. 56). Byggstenarna är behovsreducerande men även spänningssökande. Ju mer grundläggande behoven är, desto viktigare är de för människans överlevnad. Exempelvis en arbetare som utför ett jobbuppdrag mot en monetär lön, vilket är ett grundläggande behov. För att arbetaren skall känna glädje och motivation för arbetet kräver det att även de högre nivåerna tillgodoses (Steene, 2013, p. 109).

Nedan visar figur 3 en illustration över Maslows behovstrappa.



Figur 3. Illustration över Maslows behovstrappa (Aroseus, 2016).

4.1.2 Beard och Raghebs motivationsfaktorer

Beard och Ragheb (1983) arbetade vidare på Maslows behovsteori och identifierade fyra olika typer av motivationer som kan vara enskilda, eller samverka, som komponenter och motivera till vilken typ av resa en person vill ta eller varför personen vill utföra resan från början (Shaw & Williams, 2004, p. 142):

Intellectual component, denna teori handlar om till vilken grad resenären väljer sin typ av resa efter lärande eller kunskap. Det kan handla om studiebesök på arkeologiska platser, kulturella besök till andra historiskt eller kulturellt viktiga destinationer. Den motiverande faktorn i detta fall är delaktighet i lärande och personlig utveckling.

Social component, denna teori utvecklar till vilken grad resenären motiverar resandet till den sociala delen, vänskap och sitt eget självförtroende.

Competence - Mastery component, denna teori avhandlar till vilken grad som resenären väljer sin aktivitet eller resa för att uppnå en prestation eller ett unikt mål som uppenbarar sig enbart en gång.

Stimulus - Avoidance component, denna teori handlar om att den potentiella resenären väljer sin typ av resa eller transport då den söker vila och ensamhet från den annars hektiska världen och vardagen (Shaw & Williams, 2004, p. 142).

4.1.3 Motivationsteorier till resor

Motivationen bakom resande har varit stabila över lång tid. Fortfarande är det viktigaste natur, kultur, sol, bad och fysisk aktivitet. Under de senaste tjugo åren har enbart epitetet "City breaks", kortare resor till andra städer, blivit tillagd som motivation för människors resande. I boken "Tourism a community approach" beskriver författaren Murphy (1985) att han identifierat fyra motiv och faktorer till turistresors efterfrågan (Steene, 2013, p. 27):

- 1) **Fysiska motiv** - detta handlar om motion, bad, hälsokurer, avkoppling och av andra anledningar medicinska skäl. Även komfort och kvaliteten på mat och dryck kan vara faktorer och motiv till val av turistresa.

- 2) **Kulturella motiv** - det andra motivet där det kopplas till önskan att lära sig mer om andra kulturer. Det kan handla om mat, religion, konst, musik, teater, traditioner och andra lokala vanor.
- 3) **Sociala motiv** - det tredje motivet handlar om att fly vardagen. En önskan om att träffa människor, nya bekantskaper, släkt och vänner men även affärsbekanta och deltagande i konferenser. För ens egen del kan det handla om status och prestige att besöka vissa resmål. Andra motiv kan handla om uppmärksamhet, erkännande uppskattning, ett gott rykte och ny kunskap som kan tillfredsställas genom en turist- och semesterresa.
- 4) **Fantasimotivet** - det fjärde och sista motivet handlar om att människan innan resan vill fantasera, uppleva och ta del av resmålet samt destinationens glädje redan innan avresa. Detta kan ske genom bekanta, släkt och vänner och även genom resebroschyrer för att hjälpa till att förstärka sinnen före resan. Giltigheten för denna teori om fantasimotivet bekräftas delvis genom uttrycket "Planera är halva nöjet...", dock är detta till viss del inte vetenskapligt bevisad. Personen tar helt enkelt ut en del av resglädjen i förskott (Steene, 2013, pp. 27–28).

En viktig aspekt är att det ena motivet inte behöver utesluta ett annat av de listade motiven, de kan vara komplementära till varandra. Det kan finnas flera motiv för val av resa, där det primära valet styr, men även sekundära val kan ha en inverkan på val av resmål. Har personen ett primärt val kan ett eller flera sekundära val väga över till fördel för ett annat resmål. Det är således en komplex bild som kan målas upp av motiven bakom valet av en resa. Hälsoskäl kan vara en primär faktor vid val av resmål, men det kan hända att en konsert går på en annan destination som då inverkar som sekundärt motiv och väger över i val av resmål (Steene, 2013, p. 28).

4.2 Empiri

4.2.1 Säkerhet som motivation - Tidigare forskning

Nedan visar figur 4 siffror på hur olyckor och incidenter ombord på kryssningsfartyg har minskat mellan åren 2009-2018, samtidigt som passagerarantalet har ökat.



Figur 4. Statistik över olyckor och passagerarkapacitet ombord på kryssningsfartyg mellan år 2009-2018 ("Safety At Sea," n.d.-a).

Kryssningsindustrin belyser särskilt säkerhet för anställda och passagerare som en faktor som står ut från resten av turismbranschen. En undersökning som gjordes 2018 visar på att branschen inte bara har växt under denna tid, dessutom har olyckor som sker ombord minskat med nästan 40%. CLIA går till och med ut och proklamerar att "en kryssning är det säkraste sättet att resa på, det är praktiskt taget säkrare än alla andra former av transport och resor" ("Safety At Sea," n.d.-b).

Ombord finns säkerhetsvakter som håller fartygen trygga från oroligheter, det finns faciliteter som hjälp vid medicinska komplikationer och det finns ett välbyggt samarbete med

myndigheter som skall tulla in och godkänna fartyget innan passagerare stiger i land. Ansvariga myndigheter där fartygen lägger till får information om vilka passagerare och nationaliteter som finns ombord, ruten som fartyget skall färdas efter och i vissa fall gör även myndigheter besök ombord. Särskilt kök och utrymmen där mat förvaras är områden som noggrant undersöks för att se hur fartyget sköter förvaring samt hygien ombord (Gibson & Parkman, 2018, pp. 131–132).

I underlag från den engelska antiterroristorganisationen NaCTSO nämner de i sin avhandling bland annat:

Hotels and restaurants worldwide have been subject to terrorist attacks on several occasions. It is possible that your hotel or restaurant could be involved in a terrorist incident. This might include having to deal with a bomb threat or with suspect items left in or around your premises or sent through the post. In the worst case scenario your staff and customers could be killed or injured, and your premises destroyed or damaged in a ‘no warning’, multiple and coordinated terrorist attack.

(NaCTSO, 2008, p. 5)

Terroristattacker har efter år 2000 ökat femfaldigt och många terroristattacker drabbar resorter och platser där turister spenderar sin semester (“How destinations can bounce back after terrorist attacks,” n.d.).

Efter utbrott av SARS, fågelinfluensan och terroristattackerna i New York september 2001 har säkerheten på havet samt i hamnar kring USA utökats betydligt. Idag röntgas bland annat alla passagerares incheckade bagage samt handbagage som personligen bärs ombord. Det görs en intensifierad kontroll av passagerarlistor och av personal arbetande kring fartygen. Rederiet skall senast 96 timmar innan ankomst till en hamn som tillhör amerikanskt territorium bifoga passagerarlistor och andra detaljer kring fartyget för US Coast Guard (kustbevakningen) (Gibson & Parkman, 2018, p. 132).

Kryssningsbranschen belyser starkt budskapet kring säkerhet och arbetet bakom. Enligt författarna Goeldner samt Brent Ritchie är personlig motivation för en människa utforskande samt säkerhet. Säkerhet är således en kraftfull motivation för många resenärer.

Branschorganet CLIA jämför fartygen som en “säker byggnad med en 24-timmars arbetande säkerhetsvakt”. Detta för att gästen kan slappna av och fokusera på det som är viktigt, att ha en säker semester (Gibson & Parkman, 2018, pp. 133–134).

4.2.2 Motivationsfaktorer - Resultat från intervjuer

Under analysen av svar från våra intervjuer uppmärksammades att de olika demografiska grupperna skiljde sig åt vad det gäller motivationsfaktorer till varför de väljer kryssning som resform.

Generation Y (E&N) ser upplevelsen på en kryssning som ett bekvämt sätt att ta sig fram. Som småbarnsföräldrar kan de lämna ifrån sig barnet till särskilt utbildad personal ombord för att få egentid för sig själva och att eventuellt få gå på en date. Som barnfamilj är det bekvämt att kunna ta sig till olika destinationer utan att behöva packa upp och att packa ner saker för varje dag. De upplever att det känns som en paus ifrån den annars hektiska vardagen och att paret får tid för varandra. Det mesta som behövs finns ombord vilket gör att paret saknar sälland någonting när de är till havs.

Generation Y (K) upplever att de primära motiven till att kryssa är att ha roligt bland unga människor och åka på så kallade “booze-cruise”, där det handlar mer om att ha roligt än att åka till en viss destination. Att komma bort från studierna under en kortare period är en stark motivator till kortare kryssningar. En stark motivation är även “att kunna sova på krogen”, en kort väg hem till hytten och tryggheten med säkerhetspersonalen ombord känns tryggt.

Generation X (B&I) uppskattar och motiveras av en hög kvalitet av den samlade upplevelsen. De uppskattar god mat, dryck och en hög standard på underhållningen där de märkt att det är svårt att få samma helhetsupplevelse till land. Att paret får se flera länder under samma resa rankas högt och känner att de får mycket för pengarna.

Generation X (A) motiveras av att bli så pass bra ompysslad ombord. Som egenföretagare är tid viktigt och genom att allting finns tillgängligt hela tiden finns mer tid till företagsverksamheten, där han genom fartygets internetanslutning kan arbeta ombord. Mervärdet och motivationen till att resa med kryssningsfartyg skapas genom en kombination

av ompysslande och att kunna utföra sitt arbete ombord. Det händer även att han knyter värdefulla affärskontakter ombord.

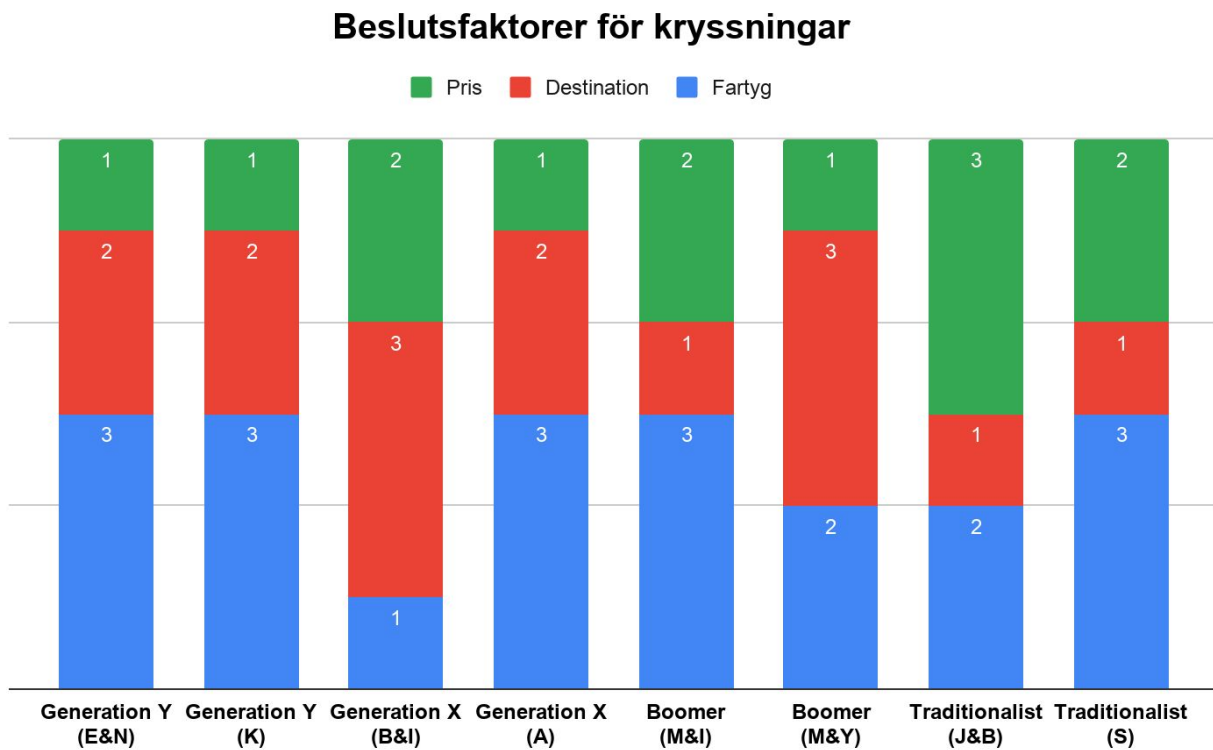
Boomer (M&I) Den främsta motivationen ligger i att paret får se fler destinationer under en bokad resa. Lojalitetsprogrammet är väl utformat och de känner sig uppskattade när de åker med sitt föredragna kryssningsbolag. Skulle fartyget ligga kvar i hamn under en vecka trots samma service, mat och bekvämligheter skulle de inte välja kryssning som ett alternativ. Uppskattar att återse bekanta ansikten bland både personal och gäster ombord, samt "Happy Hour-mingel".

Boomer (M&Y) Den främsta motivationen till att resa är att få se exotiska destinationer som ligger fjärran bort. Genom en kryssning motiveras de av att få se flera destinationer som kan vara svåra att kombinera ihop med flyg, plus att om de hittar en destination de gillar kan de alltid flyga tillbaka för att spendera mer tid just där. Paret tar gärna utflykter på nya destinationer för att få ut det mesta möjliga från resan. De känner sig tryggast med att boka utflykter genom rederiet. På så sätt känner sig paret säkra med att kvaliteten av utflykten är god, samt trygga med att återvända tillbaka till fartyget i tid. Dessa faktorer ger paret en högre nivå av säkerhet på resan.

Traditionalist (J&B) Detta par uppskattar att kunna ge en avvikelse till vardagen. Det är bekvämt att kunna köpa en resa till fler destinationer som ett paket, samt möjligheten att köpa utflykter på varje destination i förhand istället för att fundera på vad de ska göra väl på plats. Helhetsupplevelsen är det som lockar dem med kryssningsprodukten och att det inte behöver tänka på mycket efter ombordstigningen.

Traditionalist (S) En katalysator är att det finns betydligt bättre service och bekvämligheter ombord än det finns på ett ålderdomshem (bland annat läkare tillgängliga dygnet runt). Det sociala umgänget är en fundamental byggsten och eftersom mestadels av året spenderas ombord blir han sedd som "pappa" av personalen ombord. Reser oftast ensam, men knyter alltid nya vänskapsband ombord vid olika aktiviteter.

Vi bad respondenterna rangordna mellan pris, destination och fartyg om vad som utgör den största motivationen i beslutsvalet vid bokning av en kryssning. Figur 5 visar respondenternas prioriteringsordning, där betyg 3 är högsta prioritet och betyg 1 är lägsta prioritet.



Figur 5. Respondenternas prioritering mellan pris, destination och fartyg vid val av kryssning. Betyg 3 är viktigaste beslutsfaktorn och betyg 1 är den minst viktiga.

4.3 Analys

Flera av motivationsteorierna återspeglas väl i vår undersökning. Nedan har vi valt att fokusera på de analyser som är mest framträdande i undersökningen.

4.3.1 Säkerhet som motivation

Maslows teori om att säkerhet och trygghet är en fundamental grund som måste finnas för att människan ska kunna bygga vidare och uppfylla andra behov bekräftas i vår undersökning. Både studien från CLIA samt författarna Gibson & Parker hävdar att kryssningar är ett av de säkrare sätten att resa på, både vad gäller säkerhetsarbetet innan, under och efter färd, skoning från terrorattentat samt hygienfaktorer ombord. Detta bekräftas även i vår intervjustudie där exempelvis **Generation Y (K)** anser att det känns tryggt och säkert att åka på “Booze Cruise”

för att festa ombord och på ett säkert sätt komma till sängs. **Generation Y (E&N)** känner sig säkra med att lämna ifrån sig sitt barn för barnpassning ombord.

Boomers (M&Y) känner trygghet i att köpa utflykter genom fartyget eftersom de garanteras då att fartyget väntar in dem om utflykter blir försenad. Detta gör att paret kan slappna av och njuta av de högre stegen i Maslows behovstrappa såsom gemenskap och självförverkligande i utflykten, utan att behöva oroa sig för att hinna tillbaka i tid innan fartyget lämnar hamn.

Traditionalist (S) bekräftar också att säkerhet och trygghet i att exempelvis alltid ha närhet till vård om det skulle behövas ombord är en motivationsfaktor. Att ha den tryggheten blir allt viktigare med tilltagande ålder och kan göra att även han kan uppfylla de högre stegen i Maslows behovstrappa.

4.3.2 Sociala komponenter

Både Maslow, Beard & Ragheb samt Murphy har teorier om att den sociala komponenten är en av människans motivationer. Just när det kommer till kryssningsresenärer bekräftas dessa teorier med hjälp av vår intervjustudie. Alla vi samtalat med anser att gemenskap och socialt umgänge är en viktig del av motivation i deras val av restyp - kryssningsfartyg.

Respondenterna uppskattar olika delar av socialisering ombord, en del uppskattar mest kärleksfulla stunder på tu man hand med sin partner, andra missar aldrig Happy Hour med mingel, medan en del knyter viktiga affärs- och vänskapsrelationer. Flera av respondenterna vittnar om tillfällen när de stött på personal och/eller andra resenärer som de bekantat sig med vid tidigare kryssningar, detta ses som kära återseenden.

4.3.3 Beslutsfaktorer vid val av kryssning

Analysen av de tre beslutsfaktorerna; pris, destination och fartyg visar på att fartyg är i särklass viktigast vid valet av en kryssning, där 5 av 8 respondenter utgick först och främst från valet av fartyg. 2 av 8 respondenter anser att destinationen är viktigast vid val av kryssning. Endast 1 av respondenterna låter priset styra valet av kryssning.

5. UPPLEVELSE- OCH KÄNSLOEKONOMI

5.1 Teori

5.1.1 Teori om känsløkonomi

Maria Strannegård förklarar begreppet “känsløkonomi” genom att belysa det ekonomiska intresset som finns i det emotionella. Allt fler produkter saluförs med löfte om känsloupplevelser och symboliska värden framför materiella värden. Ju fler alternativ konsumenterna får ju mer benägna blir de att även låta känslorna styra valen. Enligt Strannegård är detta “en del av ekonomin som bygger på konsumenternas behov av stimulans, känsloupplevelser och produkter som kan spegla deras självuppfattning” (Strannegård, 2009, p. 19).

5.1.2 Storytelling

Mossberg och Johansen definierar historiskt storytelling som ett starkt verktyg för att samla människor kring sig. Ju starkare berättelse och kraft, desto mer följare fick berättaren. Storytelling handlar om fabler, myter, berättelser som både kan vara muntliga, bildliga eller en kombination av båda (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, p. 7).

Det anses vara ett kraftfullt och unikt verktyg kring marknadsföring och mänskliga relationer. Historien som berättas involverar känslomässig kommunikation, kommunicerar budskap eller stimulerar föreställningar. Man talar till ett mänskligt behov av ett meningsfullt liv som kan bero på olika anledningar (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, p. 7).

Inom företagsekonomi och marknadsföring kan storytelling berätta en historia om organisationen, om kända organisationsprofiler, om kunder och vid konceptualisering berättar det om delar eller om verksamheten. Delar eller hela verksamheten kan byggas upp kring en historia, som kan handla om en enskild produkt, en destination eller en organisation. Syftet med detta inom marknadsföring är att differentiera sig på marknaden (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, pp. 7–8). Storytelling kan bygga upp en helhetsbild om ett företag kring storytelling eller gestalta ett koncept och ge sina kunder en upplevelse. Det tar

marknadsföring ett steg längre och kan användas som ett starkt konkurrensmedel (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, p. 8).

Historia handlar om att skapa en mening kring det som ska förmedlas. Företagsledaren kan ses som en fotograf som har företagets vision som en ram. Storytelling kan ses som en del av ramen och vara ett hjälpmedel för att hjälpa till att bygga upp innehållet inuti skärmen för att visualisera företagets vision (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, p. 36).

Kundens deltagande och konsumtion skall ses som centralt av företaget. Kunden ska ej ses passiv eller anonym, utan som en medproducent. Kunden upplever alla fem sinnen simultant inom "ramen", en kombination utav hörsel, syn, smak, känsel och lukt som skall stämma överens med historien (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, p. 37).

5.1.3 Teorier om upplevelseturism

Enligt författaren Anders Steene härleds ordet upplevelse till exempelvis ett evenemang, äventyr, tilldragelse eller en erfarenhet som oftast har en positiv mening och känsla. I Illustrerad svensk ordbok (1983) definieras upplevelse som något "minnesvärt eller underbart för människan" (Steene, 2013, p. 33).

Steene omnämner begreppet hedonism i samma situation som upplevelseturismen. Hedonism innebär människans sökande efter njutning av livets goda i så stor utsträckning som möjligt. Det kan handla om att besöka sevärdheter, deltagande i olika aktiviteter och konsumtion utav god mat och dryck (Steene, 2013, p. 34).

På det känslomässiga planet om psykologiska aspekter av en upplevelse hur människor kan reagera och fungera delas dessa in i fem följande emotioner (Steene, 2013, p. 34):

- subjektiva upplevelser av känslor
- situationer som väcker eller utlöser känslor
- fysiologiska aspekter av känslor
- känslouttryck
- känsloutveckling

Innebörden för engelskans ord “experience” har två meningar, upplevelse och erfarenhet. Upplevelsen är något som människan kan ta direkt del av medan erfarenhet är något reflekterande av en upplevelse som personen kan bära med sig. En god upplevelse kan innebära att det finns goda minnen av en erfarenhet som personen vill uppleva eller göra igen. Upplevelse och erfarenhet i kombination kan vara byggstenar till det fundament som gör att människor planerar och bokar samma resa igen. Således kan sägas att en positiv upplevelse leder till en positiv erfarenhet och kan vara avgörande för valet av resa. Vice versa kan en negativ upplevelse leda till att personen inte återvänder igen (Steene, 2013, pp. 34–35).

5.1.4 DLX - Det lilla extra

Elmgart och Bloch (2017) definierar en kundupplevelsen som de kallar DLX - det lilla extra. Definitionen DLX handlar om små saker som gör att personalen kan komma gästen närmre och handlar ej bara om att ge yttlig service. DLX kan addera något till kunden och visa att företaget erbjuder en extra omtanke om sina kunder. Det kan handla om att företag exempelvis hör av sig efteråt och stämmer av att allt är som det ska och frågar om kunden är nöjd över varan. Ett annat exempel är om gästen erbjuds att prova flertalet viner till huvudrätten för att hitta det som passar bäst vid ett restaurangbesök (Bloch & Elmgart, 2017, pp. 48–49).

DLX kan handla om att förutse vad kunden eller gästen önskar på förväg, eller att personalen visar extra omtanke. Författarna anser att DLX är en stark kraft för att kunna göra kunder eller passagerare extra nöjda (Bloch & Elmgart, 2017, p. 49).

Det finns en fin linje mellan att kunna ge det lilla extra, men samtidigt inte att personalen skall överlevera. Primärt skall personalen se till att leverera det som har utlovats. Att överlevera riskerar att tippa över och slå tillbaka igen. DLX är finkänsligt och handlar om att hålla sig på en balansgång, personalen ska stämma av och adderar något till kund som en extra omtanke (Bloch & Elmgart, 2017, p. 49).

5.2 Empiri

5.2.1 Känsløkonomi - Resultat från intervjuer

I vår studie fann vi att 6 av 8 är i hög grad villiga att betala extra för en förhöjd upplevelse ombord. De övriga 2 var beredda att betala extra för en upplevelse på en ny destination, i form av utflykter bokade genom eller utanför fartyget.

Generation Y (E&N) är i hög grad beredd att betala extra för en upplevelse, som exempelvis äta middag tillsammans med Disney-klädda figurer för att skapa en unik upplevelse för deras barn. En annan upplevelse och känsla de har betalat för är jordgubbar och champagne på rummet för att lyxa till det under barnlediga timmar.

Generation Y (K) betalar gärna för extraordinära temakryssningar, såsom Halloween-kryssning då hela fartyget dekorerats i Halloweentema.

Generation X (B&I) anser att kryssningen i sig är en upplevelse, men är beredd att och har tidigare betalat extra för allt från specialrestauranger, dryckespaket med obegränsade alkoholhaltiga och alkoholfria dryck i alla barer, till fotopaket där en professionell fotograf fotar dem både ombord och i land.

Generation X (A) är beredd att betala mer för att kryssa i svit, för att snabbare komma upp i högre statusnivå i lojalitetsklubben och på så sätt få fler förmåner ombord.

Boomer (M&I) är benägna att köpa dryckespaket för att kunna unna sig goda viner till middagen och fina drinkar i baren. Vill inte behöva tänka på barnotan, utan tycker att det är skönt att betala extra för dryckespaketet för att "slippa tänka". Betalar gärna för en specialrestaurang, så länge den erbjuder en unik upplevelse.

Boomer (M&Y) betalar gärna för utflykter på nya destination eftersom val av kryssning faller främst på destinationer. Betalar gladeligen extra för fartygets egna utflykter eftersom det garanterar säkerhet, samt ser till att de återvänder i tid innan fartyget lämnar hamn.

Traditionalist (J&B) är inte särskilt benägna att betala extra för något varken ombord eller i hamn. Vid enskilda tillfällen tar de en utflykt.

Traditionalist (S) är inte särskilt benägen att betala extra för något varken ombord eller i hamn. Vid enskilda tillfällen tar han en utflykt.

5.2.2 Storytelling - Exempel

Företag som vill sälja en produkt kan även använda sig av "storytelling" som ett verktyg för att bygga ett koncept kring en berättelse eller historia för ett ting (Mossberg & Nissen Johansen, 2006, p. 7). Ett utmärkt exempel på hur ett företag vill sälja en känslomässig helhet är Cunard Cruise Line med sin 150-åriga historia konceptualiserar sin flotta av Ocean Liners som en historisk och elegant upplevelse. Text från deras webbsida:

From fabled vessels of the past to her present royal court - Queen Mary 2, also known as QM2®, Queen Victoria, also known as QV® and Queen Elizabeth, also known as QE® - Cunard has carried guests across the great oceans and to the far points of the globe in unparalleled style.

The most glamorous names of yesterday and today have made champagne toasts in our salons, waltzed the night away in grand ballrooms, savoured grand feasts of the finest flavours in elegant dining rooms, restaurants and cafés, and whiled away hours immersed in fascinating conversation on our many decks, bars, lounges and pubs ("About Cunard Line - Luxury Ocean Liners - Cunard Cruise Line - Cunard," n.d.).

5.2.3 Kryssning som upplevelseprodukt - Tidigare forskning

Kärnprodukten i kryssningsindustrin kan vara komplex och även vara ifrågasatt. Inte säljer kryssningsbolagen bara en resa till havs, utan även tjänster och produkter omkring på destinationer genom länkar och samarbeten till andra agenturer och bolag som exempelvis marktjänster för transport eller hotell. Detta för att kunna erbjuda en sömlös produkt och upplevelse. Påtagliga delen av kryssningsindustrin, det vill säga det man kan ta på, har blivit fartygens interiör. Fler och fler skepp inreds med lyxig interiör och dekor för att segmentera marknaden (Duval, 2007, p. 230).

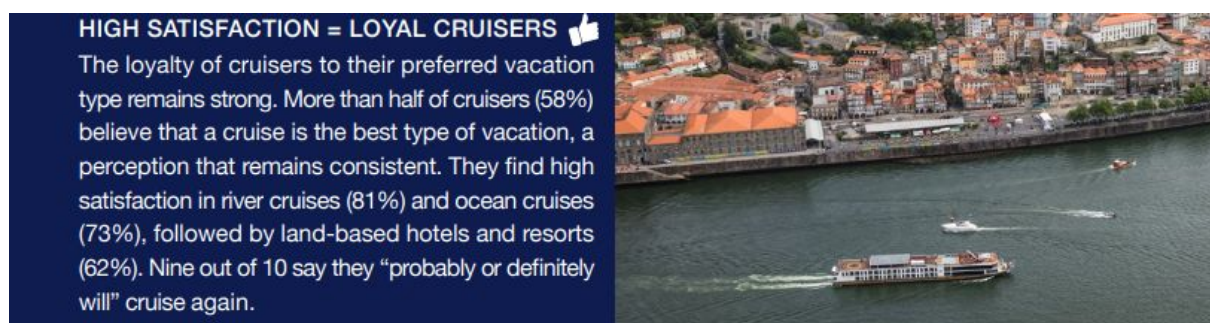
Kryssningsindustrin är en komplicerad produkt där fartyget inte bara fungerar som en transport utan som en produkt i sig självt. Mer och mer shoppingområden anläggs ombord kryssningsfartyg och såväl bekvämligheter att transporten från hamn till hamn blir mer och mer irrelevant. Kryssningsbolagen vill att gästerna spenderar pengarna ombord istället för att shoppa vid stoppen och tax-free butikerna på land. Frågan som författaren Duval ställer är om kärnprodukten snarare är ett värdeerbjudande angående tjänster och bekvämligheter som säljs ombord och inte bara ett transportmedel som kärnprodukt (Duval, 2007, pp. 230–231).

5.2.4 Repeat Customers - Tidigare forskning

Traditionellt sett är kryssningspassagerare väldigt lojala till ett visst kryssningsbolag, och till och med till vissa kryssningsfartyg (Evans et al., 2003, p. 181). En undersökning gjord 2013 av CLIA som behandlar den nordamerikanska kryssningsindustrin visar på förbättringar kring vilka stopp rederierna väljer, faciliteterna har blivit bättre och även hela upplevelsen ombord. Det visar på att kryssningsindustrin lätt kan rivalisera med en landbaserad semester idag (Chua, 2017, p. 1659).

En viktig punkt är att olika rederier har olika inriktningar beroende på vilken demografi bolaget eftersträvar. Det kan handla om det kulinariska utbudet ombord, vilken typ av underhållning de har, vilka stopp fartyget har på resans väg och vilken typ av miljö fartyget har inomhus. En resenär som vill ha en familjär men ändå ungdomlig stämning väljer större fartyg som exempelvis med rederiet Royal Caribbean (Chua, 2017, p. 1659).

Nedan visas figur 6 samband mellan kundnöjdhet och lojalitet vid val av kryssning som resform.



Figur 6. Samband mellan kundnöjdhet och lojalitet till resform (CLIA, 2018, p. 6).

5.2.5 Repeat Customers - Resultat från intervjuer

Enligt vår intervjuundersökning är alla respondenter i hög grad benägna att välja kryssningar som ett uppreparande sätt att resa och semestra på. Ingen av de tillfrågade personerna sade att de tänker sluta med kryssandet, snarare tvärtom, att de hoppas kunna åka på fler kryssningar.

Flera av respondenterna säger sig ha lagt ner mycket tid på att undersöka olika kryssningsbolag för att hitta just det företag som erbjuder en produkt som överensstämmer bäst med personens behov och förväntningar. Flera av respondenterna är dessutom även lojala mot kryssningsbolagen, dels för att komma högre upp i lojalitetsnivå och få fler förmåner, men dels även för att de hittat ett rederi som de trivs exceptionellt bra med. En av våra intervjurespondenter sade till och med "I stay loyal to Royal" och menade på att Royal Caribbean erbjuder honom just allt som han behöver.

5.2.6 Mat och dryck ombord - Tidigare forskning

Denna avdelning är en av de viktigaste ombord, eller för vissa det allra viktigaste på en kryssning. Att servera flera tusen passagerare varje kväll ställer högre krav än restauranger på land, särskilt med tanke på att resenärerna oftast har flera valalternativ bland allt från förrätter till efterrätter. Lagringsutrymmet för mat ombord är begränsat och ute till havs finns det begränsningar i hur flexibelt fartyget kan vara jämfört med hotell eller restaurang på land. Det handlar om att servera en elegant middag i masskala, varje dag året runt (Dickinson et al., 1996, p. 81).

I en intervju med Dedrick Van Regemorter som idag arbetar som kökschef ombord ett kryssningsfartyg märker han stor skillnad på personal som är landbaserad och personal ombord. Många i hans personal kommer från länder där hospitality är viktigt och ett respektfullt jobb. Givet de stora incitamenten att jobba hårt för att få del av dricks ombord, kombinerat med att många är ombord upp till åtta månader leder till att personalen vill göra det bästa av tiden de har ombord. Detta avspeglas i nöjda passagerare (Dickinson et al., 1996, p. 84).

Ytterligare en faktor som skiljer kryssningsindustrin från landbaserade dition i restaurangen är gästerna. Servitörerna ser samma gäster under alla dagar gästerna är ombord, vilket gör att servitören har helt andra möjligheter att skapa en relation till "sin" gäst, vilket blir mer personligt än på land. Många gånger räcker det med att servitören frågar om gästens preferenser första dagen så behöver han/hon exempelvis inte fråga igen om gästen dricker kaffe eller te till efterrätten. Hotellsidan har inte samma möjligheter till denna mer personliga service och att kunna bygga upp ett förhållande till gästen (Dickinson et al., 1996, p. 84).

Ombord har personalen mindre distraktioner jämfört med på land, vilket gör att det skiftas mer fokus till passageraren. Servitörerna behöver inte oroa sig för att hantera kontanter eftersom allt är förbetalt i resans pris, personalen behöver inte oroa sig för att det går från inget arbete till alldeles för mycket arbete, eftersom de vet när gästen kommer och hur många gäster det blir vid varje sittning tack vare datasystemen ombord (Dickinson et al., 1996, p. 84).

Eftersom maten är en av de viktigaste punkterna för många som åker på en kryssning är det viktigt att kvaliteten håller sig på en hög nivå. Här är det en stor skillnad på hur maten förbereds och tillagas jämfört med hotellsidan. Ombord arbetar personalen generellt på ett klassiskt franskt kulinariskt system, vilket innebär att maten tillagas från grunden utan genvägar. Tack vare datasystem ombord med information om antal gäster och tidigare trender över matbeställningar går det enkelt att planera och på så sätt minimera både avfall och svinn på ett sätt som inte är lika lätt på landbaserade resorter och restauranger (Dickinson et al., 1996, p. 85).

5.2.7 Mat och dryck ombord - Resultat från intervjuer

Gällande mat och dryck ombord svarade intervjupersonerna att det är en av höjdpunkterna ombord på kryssningsfartygen. Det som uppskattas mest är det stora utbudet av mat på dygnets alla timmar, vilket gör att resenärerna kan flexibelt välja det alternativ som passar dem bäst där och då. Bland alternativen finns det möjlighet att gå till huvudrestaurangen för servering från À la carte-menyn, välja och vraka bland mängder av olika rätter som man plockar själv i buffén. Gästen kan även fika i kaféet, besöka en tematisk specialrestaurang om resenären vill unna sig något extra eller beställa room-service till rummet. Det yngre paret

från **Generation Y (E&N)** med barn uppskattar variationen allra mest eftersom det är “skönt att bara gå till buffén och plocka mat när ungen är trött och grinig”. **Generation X** och **Boomers** uppskattar upplevelsen av specialrestauranger bäst och gillar att prova nya teman när dessa kommer ombord. **Boomers-paret (M&I)** har för vana att alltid besöka “Wonderland”-restaurangen om den finns ombord. Det ger dem en speciell upplevelse som inte erbjuds någon annanstans. **Traditionalist (J&B)** är mindre benägna att betala extra för specialrestauranger, såvida det inte är ett speciellt tillfälle såsom födelsedagar etc. **Traditionalist (S)** uppskattar huvudrestaurangen vid middagar och buffé-restaurangen vid frukost och lunch.

5.2.8 DLX - Det lilla extra - Resultat från intervjuer

Gällande det lilla extra anser alla intervjupersoner att de får någon form av DLX ombord på kryssningsfartyg. Vad personer anser vara DLX varierar därmed stort mellan personerna vi har intervjuat. **Generation Y (E&N)** med ungt barn anser att det är guld värt att få gratis barnpassning ombord för att kunna få lite egentid och rå om sig själva. De uppskattar verkligen att det finns barnpassning särskilt anpassad för olika åldrar av barn, d v s att alla barn hålls inte tillsammans, utan får särskild stimulans beroende på ålder och behov. Den andra respondenten från **Generation Y (K)** kan inte sätta fingret på någon särskilt DLX, men anser att servicen ombord är fantastisk.

Paret från **Generation X (B&I)** ser stora skillnader i DLX jämfört med ett landbaserat hotell. De nämner bland annat att städning av rummet sker två gånger om dagen (en gång på förmiddagen och en så kallad “turn-down” på kvällen där bland annat överkast på sängen tas bort, täcket viks upp och en chokladbit läggs på kudden). Paret uppskattar även handduksdjuren som deras hyttvärd gör åt dem, samt den personliga kopplingen de får till just deras hyttvärd; “när vi kommer ombord brukar hyttvärd/-värdinnan knacka på, introducera sig, ge sitt visitkort med direktnummer och be oss kontakta honom/henne direkt om det är något”. Just denna personliga service upplever inte paret att de får på vanliga landbaserade hotell, där de oftast får gå ner till receptionen om något önskas.

Ett av paren från **Boomers (M&Y)** minns ett särskilt tillfälle då de fick DLX, nämligen på en kryssning till Antarktis då bartendern täljde små söta pingviner från vinkorkar och gav dem

ett som minne. Den lilla pingvinen står numera i parets bokhylla hemma och påminner dem dagligen om den fantastiska resan de gjorde.

När det kommer till de mer frekventa kryssarna (**Generation X (A)**, **Boomers (M&I)**, samt båda **Traditionalist (J&B)** och **Traditionalist (S)**) anser de alla att den främsta DLX var kopplad till deras lojalitetsnivå. Som "frequent cruisers", d v s regelbundna resenärer får de allt fler förmåner ombord, allt från "Happy Hour-timmar" då de får dricka gratis alkoholhaltiga och alkoholfria drycker under ett par timmar till att få speciell uppmärksamhet såsom middagar med officerare etc.

Singeln från **Generation X (A)** uppskattar att butlern i svithytterna går "the extra mile" och kan fixa så gott som vad som helst. Ett exempel är när **Generation X (A)** fick ett ganska stort skrubbsår på foten efter att ha skrapat i korall när han snorklade, då kom butlern till rummet med antiseptisk salva och ett bandage. Ett annat exempel är när han behövde posta viktiga brev i sista sekunden precis innan fartygen skulle lämna hamnen, då såg butlern till att beställa service som hämtade och postade breven.

5.3 Analys

Dels sekundärdatan samt vår intervjuundersökning bekräftar att alla ovan nämnda teorier stämmer bra in på kryssningar. David Timothy Duvals bok *Tourism and Transport* (2004) ger insikt av hur en resa med ett kryssningsbolag inte bara är en form av transport utan även en attraktion i sig självt. I vår intervjuundersökning bekräftar framförallt **Generation Y (K)** att själva kryssningen är nöjet i sig och att destinationer och stopp inte är av större betydelse.

Större delen av respondenterna är beredda att betala extra för något som ger en speciell känsla och särskild upplevelse både ombord på fartyg, men även i land i form av utflykter. Detta bekräftar Strannegårds teori om känsløkonomi.

Kryssningsresenärer tenderar även till att vara återkommande och lojala kunder vilket bekräftas både av både sekundärdata samt av intervjuerna. Detta kan kopplas till Steenes

teorier om upplevelseturism där Steene hävdar att en positiv upplevelse och erfarenhet gör att kunden återkommer.

Upplevelser ombord såsom mat och dryck, samt DLX (det lilla extra) av olika slag är av stor betydelse och uppskattas av kryssningsresenärer.

6. SLUTSATS

Vår slutsats av denna studie är att båda referensramarna utgör en viktig grund vid valet av kryssning som resform, men att motivationsfaktorerna ligger till grunden och att upplevelse- och känsløkonomi bygger vidare på den totala upplevelsen. Mer primära faktorer som säkerhet, sociala komponenter samt mat och dryck måste finnas på plats innan kryssningsresenärer riktar fokus mot produkter och tjänster mer kopplade till upplevelse- och känsløkonomi. Eftersom 6 av 8 respondenter är i hög grad villiga att betala extra för en förhöjd upplevelse är vår slutsats att kryssningsbolag lyckas väl med de primära motivationsfaktorerna såsom säkerhet, sociala komponenter samt mat och dryck.

En upplevelse som inte kostar kryssningsbolag särskilt mycket men som visar sig vara högt uppskattad av kryssningsgäster är DLX (det lilla extra). Vi rekommenderar att bolagen arbetar vidare med DLX, då detta ses som en väldigt personlig gest utan att behöva ha ett högt materiellt värde.

En annan slutsats är vikten vid val av fartyg, då valet av fartyg har i vår studie visat sig vara viktigare än både destination och priset av kryssning. Valet av fartyg och därmed även rederi leder ofta även till återkommande gäster. Att rederier och fartyg har en tydlig positionering och differentiering gör att de attraherar rätt målgrupp för deras produkt.

Vi anser att examensarbetet nått sitt syfte och besvarat frågeställningen kring vilka som är de främsta motivationsfaktorerna vid valet av kryssning som resform.

6.1 Förslag på vidare forskning

Vidare forskning inom ämnet baserat på denna studie är att sätta sig in i hur passagerarmassor ska hanteras på destinationer i framtiden. Kryssningsfartygen blir större för varje år som går och volymen passagerare som fattar tycke för kryssningen som en resform ökar ständigen. Venedig med andra städer har redan idag problem med antalet kryssningspassagerare som ankommer samtidigt och med en ökande popularitet kommer inte problemet att minska.

En intressant forskningsgrund och fråga hade varit hur destinationer planerar hantera passagerarmassor i framtiden om kryssningsindustrin fortsätter att öka i popularitet som den har gjort hittills.

KÄLLOR

- About Cunard Line - Luxury Ocean Liners - Cunard Cruise Line - Cunard. (n.d.). Retrieved September 24, 2019, from <https://www.cunard.com/en-gb/about-cunard>
- Aroseus, F. (2016). Maslows behovstrappa. *Tillgänglig: [https://lattattlara.com/psykologiska-Perspektiv/humanistiskt-Perspektiv/maslows-behovstrappa/\[2019-03-18\]](https://lattattlara.com/psykologiska-Perspektiv/humanistiskt-Perspektiv/maslows-behovstrappa/[2019-03-18])*. Retrieved from <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/maslows-behovstrappa/>
- Bloch, E., & Elmgart, A. (2017). *Kundfokus: skapa kundvärde och hållbara resultat*. Stockholm: Liber.
- Bryder, T. (1985). *Innehållsanalys som idé och metod* (Vol. 106). Åbo akademi.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.
- Christensen, L. (2016). *Marknadsundersökning : en handbok*. Studentlitteratur.
- Chua, B.-L. (2017). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658–1683.
- CLIA. (2018, January). *2018 CLIA Travel Report*. Retrieved from <https://cruising.org/news-and-research/research/2018/december/2018-clia-travel-report>
- Cruise Lines International Association (CLIA) Finds Cruising Popular Among Men & Millennials. (n.d.). Retrieved September 20, 2019, from Cruise Line Industry Association website: <https://cruising.org/news-and-research/press-room/2017/september/clia-finds-cruising-popular-among-men-and-millennials>
- Dickinson, R. H., Vladimir, A. N., & Others. (1996). *Selling the sea: an inside look at the cruise industry*. John Wiley and Sons.
- Duval, D. T. (2007). *Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows*. Channel View Publications.
- Gibson, P., & Parkman, R. (2018). *Cruise operations management: Hospitality perspectives*.

Routledge.

Growth | Cruise Market Watch. (n.d.). Retrieved November 4, 2019, from

<https://cruisemarketwatch.com/growth/>

Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation Under Purposive Sampling. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 35(2), 277–284.

How destinations can bounce back after terrorist attacks. (n.d.). Retrieved September 30, 2019, from

World Economic Forum website:

<https://www.weforum.org/agenda/2016/03/how-destinations-can-bounce-back-after-terrorist-attacks/>

Larsen, A. K., Kärnekull, B., & Kärnekull, E. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Gleerup.

Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). Storytelling: marknadsföring i

upplevelseindustrin.[Storytelling: Marketing in the Experience Industry]. *Studentlitteratur, Göteborg. [Google Scholar]*.

NaCTSO. (2008). *Counter Terrorism Protective Security Advice*.

Page, S., & Connell, J. (2014). *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning EMEA.

Safety At Sea. (n.d.-a). Retrieved December 1, 2019, from Cruise Line Industry Association website:

<https://cruising.org/about-the-industry/policy-priorities/safety-at-sea>

Safety At Sea. (n.d.-b). Retrieved September 30, 2019, from Cruise Line Industry Association website:

<https://cruising.org/about-the-industry/policy-priorities/safety-at-sea>

Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. SAGE.

Steene, A. (2013). *Turism : Om att sälja drömmar*. Studentlitteratur AB.

Strannegård, M. (2009). *Hotell Speciell, Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Liber.

UNWTO. (2016). *Sustainable Cruise Tourism Development Strategies ? Tackling the Challenges in Itinerary Design in South-East Asia*. <https://doi.org/10.18111/9789284417292>

BILAGOR

Intervjufrågor

- Vad är det främst som motiverar dig/er att vilja åka på en kryssning?
- Brukar du/ni betala för något extra när du åker på kryssning, det vill säga för något utöver kryssningens pris?
- Vad är det som är så speciellt med kryssningar?
- Kan du/ni vänligen rangordna mellan fartyg, destination och pris vilken faktor som motiverar främst till att kryssa?