

# #06

# MORGONDAGENS TURIST

Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?



2016

EN RAPPORT FRÅN



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ FÖRORD	3
2/ SAMMANFATTNING	4
3/ INLEDNING	5
4/ FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV PÅ TURISTFÖRETAGENS DIGITALA NÄRVARO	8
5/ HUR E-GENERATIONEN SAMLAR OCH SPRIDER INFORMATION OM DESTINATIONER OCH DERAS ERBJUDANDEN PÅ NÄTET	16
6/ SLUTSATSER	29

# 1 / FÖRORD

Den pågående snabba förändringen i den digitala världen innebär stora utmaningar för företagen i besöksnäringen. I dessa finns ofta en äldre generation än *e-generationen* på ledande och strategisk nivå.

Generation Y (födda 1982–2002), som ofta omnämns som millennials, står redan nu för den största köpkraften inom resor och hotell. När de ska ut och resa förväntar de sig total digital närvaro, något som ställer nya krav på besöksnäringen. Vi behöver mer och djupare kunskap om hur vi bättre kan möta förväntningar och behov från hela *e-generationen*.

I det tvååriga forskningsprojektet *Morgondagens turist – Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?* har forskare vid Luleå tekniska universitet studerat och analyserat den unga *e-generationens* beteenden och attityder när det gäller att använda digitala kanaler i samband med resor. Syftet har varit att förbereda destinationer och företag inom besöksnäringen inför mötet med resenärer i *e-generationen* genom att bidra med kunskap om deras förväntningar och krav samt om hur de samlar och sprider information både före, under och efter resan.

Tidigare forskning pekar på vikten av att förstå *e-generationens* beteenden i sociala medier och andra digitala kanaler och hur företag i besöksnäringen kan bygga relationer med dessa konsumenter. Men det saknas fortfarande kunskap inom detta område. Mer forskning har också efterfrågats kring hur och varför turister delar sina erfarenheter på nätet, särskilt i internationella sammanhang. Mot bakgrund av detta har forskarna samlat in och jämfört data från tre olika länder: Sverige, Storbritannien och Indien.

Forskarnas förhoppning är att studien ska vara till nytta för destinationsorganisationer och företag i besöksnäringen. Detta gäller särskilt små företag som själva inte har resurser att genomföra undersökningar och som kan ta stöd i resultaten vid utveckling av digitala strategier.

Projektet och rapporten *Morgondagens turist – Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?* initierades av forskare inom marknadsföring vid Luleå tekniska universitet och har finansierats av BFUF. Projektet genomfördes under perioden 2014 – 2016 av forskarna: Åsa Wallström, projektledare, professor, Maria Ek Styvén, bitr. professor, Anne Engström, bitr. professor och Tim Foster, universitetslektor.

En referensgrupp bestående av representanter från Stockholm Visitors Board, Swedish Lapland Visitors Board, Teknikens Hus och ABBA The Museum har stöttat projektets utveckling, lyft aktuella frågeställningar och medverkat i spridning av resultaten under projektets gång.

Rapporten är framtagen av forskarna, de står själva för texter och bildmaterial. Forskarna berättar gärna mer och svarar på frågor om projektet. Du är välkommen att höra av dig till BFUF. Mer material och ytterligare information finns också på BFUFs hemsida [bfuf.se](http://bfuf.se) och på projektets [hemsida](#).

Stockholm september 2016

Stina Algotson, vd vid BFUF

## 2/SAMMANFATTNING

### Kort om några resultat

#### **Digital närvaro ett måste**

För besöksnäringens verksamheter är digital närvaro ett måste. Även om e-generationen påverkas och inspireras av familj och vänner när det gäller resor, så söker de information online både före och under resan – och de förväntar sig att "hitta allt" på nätet.

#### **Viktigt synas i digitala kanaler**

E-generationen hämtar inspiration och information på hotellboknings-, jämförelse- och resebokningssajter inför resan och de bokar i regel boendet i förväg, oftast via hotellbokningssajter. Det är därför viktigt för företagen att finnas med och synas i den typen av digitala kanaler.

#### **Skapa kontakt via sociala medier**

E-generationen är storkonsument av sociala medier med Facebook, Instagram och Youtube bland de mest använda. Sociala medier ger en möjlighet att skapa och hålla kontakt med kunder för att informera och inspirera. Relativt många, framförallt av de indiska resenärerna, är intresserade av att bli kontaktade när en resa bokats, för att få mer information innan avresan.

#### **Appar en viktig kanal**

De använder gärna rese-appar om dessa har bra information om resmålet samlad på ett ställe, gör bokningen enklare och om de tror att de kommer att vilja ha information relativt ofta. Genom att finnas i kanaler som redan har välanvända appar, till exempel stora jämförelse- och bokningssajter, kan turismföretag nå fördelarna utan att ta hela kostnaden.

#### **Tillgång till gratis wifi ett måste**

Under resan är tillgång till wifi (helst gratis) en viktig faktor när e-generationens resenärer bestämmer var de ska bo.

#### **Viktigt vad andra tycker**

För e-generationen är andras omdömen om till exempel hotell och restauranger en viktig källa som man dessutom litar på. Nästan alla läser andras omdömen, men betydligt färre skriver sådana själva. Genom att uppmuntra och motivera resenärer att efter resan skriva omdömen och ge betyg kan destinationer och företag öka varumärkesmedvetenheten hos målgruppen.

### Vad är e-generationen?

Med *e-generationen* avses den yngre generationen av internetanvändare, födda i början av 1980-talet och senare. Den innefattar de åldersgrupper som ofta benämns Generation Y (födda 1982–2002) och Generation Z (2003 och senare).

# 3/INLEDNING

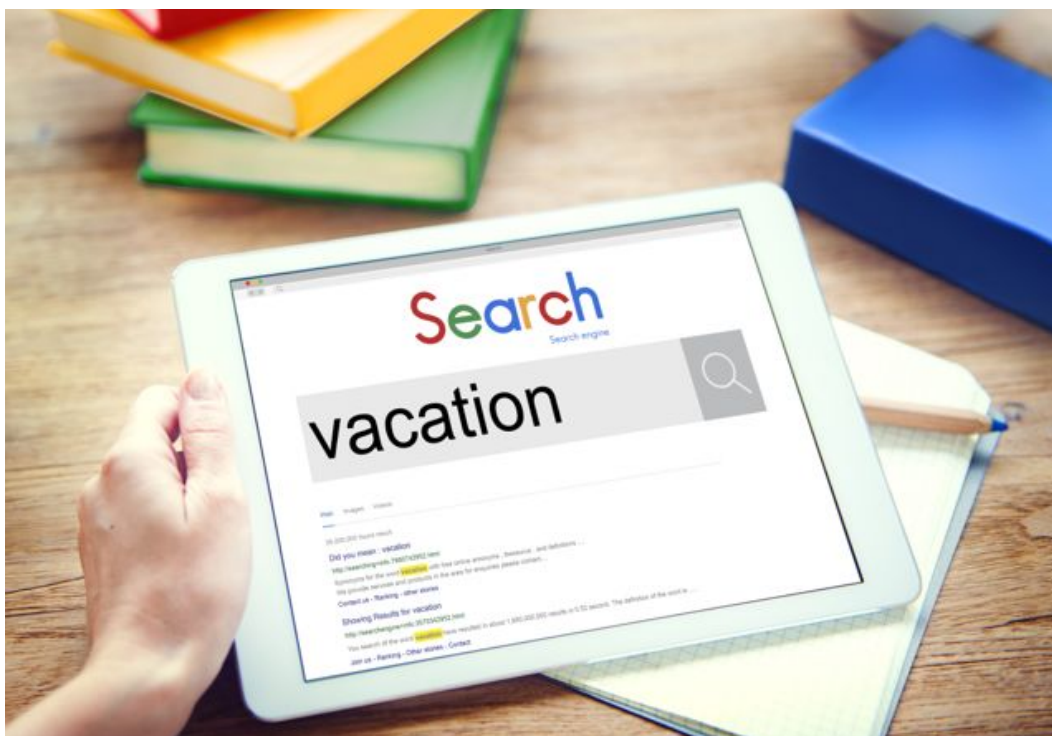
## Bakgrund

I ett globalt perspektiv möter den svenska besöksnäringen hård konkurrens. Idag står branschen inför utmaningar som bland annat handlar om att öka professionaliteten i företagande och affärsutveckling, liksom att öka produktivitet och lönsamhet. Samtidigt har internet fått en allt viktigare roll för kommunikation, marknadsföring och köp av rese- och turisttjänster. En ökande del av turistföretagens affärer sker idag via digitala kanaler som hemsidor, sociala medier och mobila applikationer.

Internet handlar idag allt mer om tvåvägskommunikation och interaktivitet. Detta ställer företag inför utmaningen att möta kundernas ökade krav på tillgänglighet och snabba svar, och dessutom att i allt högre utsträckning skapa relationer med kunder via digitala kanaler istället för genom det traditionella fysiska mötet. Särskilt viktigt är detta när det gäller den yngre generationen av internetanvändare – den så kallade e-generationen – som har använt digitala tekniker sedan barnsben. Detta är dessutom den första riktigt globala generationen – unga människor som är nyfikna, välutbildade, och som börjar resandet framför datorn.

Att skaffa den kompetens som krävs för att bemöta krav och förväntningar på digital närvaro är en stor utmaning för företag i besöksnäringen. Samtidigt kan sådan kompetens ge en stark konkurrensfördel.

Tidigare forskning pekar på vikten av att förstå e-generationens beteenden i sociala media och andra digitala kanaler och hur turistföretag kan bygga relationer med dessa konsumenter. Det saknas dock fortfarande kunskap inom detta område och mer forskning har efterlysts kring hur och varför turister delar sina erfarenheter på nätet, särskilt i internationella sammanhang.



## Vad handlar projektet om?

I det tvååriga forskningsprojektet *Morgondagens turist – Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?* har forskare vid Luleå tekniska universitet studerat och analyserat den unga e-generationens beteenden och attityder när det gäller att använda digitala kanaler i samband med resor. Syftet har varit att förbereda destinationer och företag inom besöksnäringen inför mötet med resenärer i e-generationen, genom att bidra med kunskap om deras förväntningar och krav samt om hur de samlar och sprider information både före, under och efter resan. För att kunna göra jämförelser i ett internationellt sammanhang har vi samlat in data från tre olika länder: Sverige, Storbritannien och Indien.

Forskarnas förhoppning är att studien ska vara till nytta för destinationsorganisationer och företag i besöksnäringen. Detta gäller särskilt små företag som själva inte har resurser att genomföra undersökningar och som kan ta stöd i resultaten vid utveckling av digitala strategier. Kunskap om e-generationens beteenden, förväntningar och krav kan användas av företag och destinationer i olika faser av marknadsföringsprocessen för att informera, kommunicera och interagera med potentiella och nuvarande kunder, samt för att vidareutveckla sina tjänsteerbjudanden.

## Vad är e-generationen?

Med *e-generationen* avses den yngre generationen av internetanvändare, födda i början av 1980-talet och senare. Detta innefattar de åldersgrupper som ofta benämns Generation Y (födda 1982–2002) och Generation Z (2003 och senare)<sup>1</sup>. Personer som tillhör e-generationen kallas också "digital natives" (digitala infödingar), de har vuxit upp med digital teknik och har förmåga att använda den.

## Projektets genomförande

Projektet och rapporten *Morgondagens turist – Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?* initierades av forskare inom marknadsföring vid Luleå tekniska universitet och har finansierats av BFUF. Projektet genomfördes under perioden 2014 – 2016 av forskarna Åsa Wallström (projektledare, professor), Maria Ek Styvén (bitr. professor), Anne Engström (bitr. professor) och Tim Foster (universitetslektor). En referensgrupp bestående av representanter från Stockholm Visitors Board, Swedish Lapland Visitors Board, Teknikens Hus och ABBA The Museum har stöttat projektets utveckling, lyft aktuella frågeställningar och medverkat i spridning av resultaten under projektets gång.

---

<sup>1</sup> Definition enligt: Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. I: P.J. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (red.) *Tourism and Generation Y*, CAB International, 1–15

Tabell 1 visar en sammanställning av datainsamlingen som skett i projektet och som ligger till grund för resultaten som redovisas i denna rapport.

I början av projektet gjordes en förstudie där frågor kring användning av digitala kanaler i samband med planering, bokning och genomförande av resor och semesteraktiviteter undersöktes, dels genom fyra fokusgrupper och dels via en webbenkät till studenter.

Efter förstudien sändes två olika enkäter ut via webbpaneler till 16–30-åringar i Storbritannien, Indien och Sverige. Valet av länder gjordes i samråd med referensgruppen. De personer som har deltagit i enkäterna är medlemmar i konsumentpaneler, de har frivilligt anmält sig för att då och då ta emot inbjudningar till enkäter av olika slag. De svarande är därmed sannolikt mer vana internetanvändare än befolkningen i allmänhet. Därför är respondenterna visserligen inte helt representativa för ett tvärsnitt av befolkningen i sina respektive länder, men de är högst relevanta som målgrupp för studien.

	Urval	Datainsamling	Antal svarande*
<b>Förstudie</b>	Kvinnor och män 14-27 år	Fokusgrupper	18
	Studenter vid Luleå tekniska universitet	Webbenkät	218
<b>Enkät I</b>	Kvinnor och män 16-30 år Sverige, Storbritannien och Indien	Webbenkät genom Cint Access (konsumentpaneler)	Sverige 212 Storbr. 218 Indien 212
<b>Enkät II</b>	Kvinnor och män 16-30 år Sverige, Storbritannien och Indien	Webbenkät genom Cint Access (konsumentpaneler)	Sverige 309 Storbr. 307 Indien 306

Tabell 1. Översikt av projektets delstudier. \*För enkäterna redovisas endast giltiga och fullständiga svar.

# 4/FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV PÅ TURISTFÖRETAGENS DIGITALA NÄRVARO

## De vi frågade och deras vanor

Av de personer som besvarat enkäterna var andelen kvinnor något större i enkät 1 (57 procent) medan fördelningen män/kvinnor i enkät 2 var helt jämn. Genomsnittsåldern i båda enkäterna var 23–24 år. Ungefär hälften av alla svarande i båda enkäterna hade universitets-/högskoleutbildning. Framför allt uppgav de indiska respondenterna i mycket stor utsträckning att de hade en högre utbildning. Sannolikt beror detta på att de indiska konsumenter som deltar i paneler är engelskspråkiga, har tillgång till internet och har större internetvana än befolkningen generellt, vilket kan förknippas med högre utbildningsnivå.

Respondenterna gjorde också en självskattning av sin resvana genom att besvara några påståenden om till vilken grad de anser sig vara vana resenärer och om de har rest mycket. Medelvärdet var strax över fyra på en sjugradig skala (i båda enkäterna) vilket antyder att de svarande i genomsnitt anser sig vara någorlunda resvana. Det fanns ingen skillnad mellan britterna och svenskarna, medan de indiska respondenterna skattade sin resvana något högre.

### Sociala medier

E-generationen är inte helt oväntat frekventa användare av sociala medier. Tabell 2 visar hur stor andel av de som besvarat enkäten i respektive land som använder olika sociala medier dagligen respektive varje vecka.

	<b>Sverige dagligen/ varje vecka</b>	<b>Storbr. dagligen/ varje vecka</b>	<b>Indien dagligen/ varje vecka</b>
Facebook	66/10	73/10	80/13
Instagram	50/10	39/14	35/15
Youtube	37/32	46/30	72/16
Snapchat	31/16	33/11	21/16
Twitter	22/9	36/17	45/14
Whatsapp	18/8	44/17	86/6
Kik	15/8	12/4	16/11
Tumblr	10/8	17/12	20/12
Pinterest	9/7	21/15	21/18

Tabell 2. Användning av sociala medier (andel: dagligen resp. varje vecka). Procent.



Minst två av tre använder Facebook dagligen i samtliga tre länder (Sverige 66 procent, Storbritannien 73 procent och Indien 80 procent). Svenskarna förefaller vara flitigare användare av Instagram (50 procent använder det varje dag), medan resultaten från Indien sticker ut när det gäller Whatsapp och Youtube. Nästan nio av tio (86 procent) och tre av fyra (72 procent) indier använder Whatsapp respektive Youtube dagligen.

## Mobil webb och appar

Den årliga studien av svenska folkets internetvanor<sup>2</sup> visade att nio av tio svenskar i åldrarna 16–25 och 26–35 dagligen använder internet i mobilen, och de ägnar betydligt mer tid åt internet i mobilen än alla andra (äldre) åldersgrupper.

För att få veta mer om e-generationens användning av mobiltelefon frågade vi vad de använder mest i sina mobiler: appar eller mobil webb. Tabell 3 visar bland annat att störst andel av svenskarna använder appar och mobil webb ungefär lika mycket (38 procent) medan nästan hälften av indierna och brittena (50 procent respektive 45 procent) istället använder mest appar.

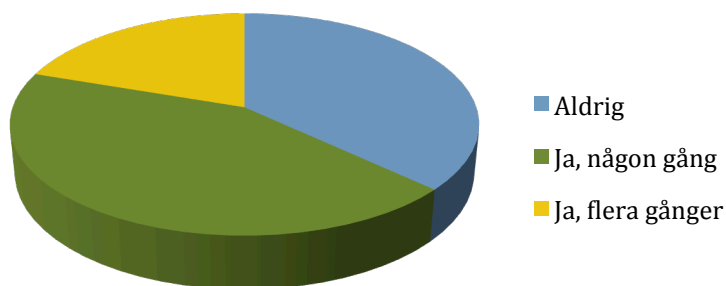
Vad använder du mest i din mobil?	Sverige	Storbr.	Indien
Appar och mobil webb ungefär lika mycket	38	27	29
Mest appar	35	45	50
Mest mobil webb	19	22	21
Varken appar eller mobil webb	8	6	0,5

Tabell 3. Användning av appar och mobil webb. Procent.

Nästan två av tre svarande (63 procent) uppgav att de hade använt någon rese-app för smartphone vid åtminstone något tillfälle under de senaste 12 månaderna (se figur 1). Användningen av rese-appar tycks ha slagit igenom kraftigare i Indien än i Sverige och Storbritannien. Medan minst åtta av tio (83 procent) av indierna har använt någon rese-app det senaste året var motsvarande siffra för brittena och svenskarna 57 procent respektive 50 procent. Skillnaden beror sannolikt till stor del på att indierna generellt använder mobilt internet mer än "surf via dator"; många har inte tillgång till dator men däremot till en smartphone. Exempelvis sker över 50 procent av alla reserelaterade Google-sökningar i Indien via mobil<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Findahl, O. & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet: 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*, Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad från: <http://www.soi2015.se/>

<sup>3</sup> ET Bureau (2016-02-25). Mobile growth shaping India's internet usage: Google India report, *The Economic Times*. Hämtad från: <http://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/mobile-growth-shaping-indias-internet-usage-google-india-report/articleshow/51139774.cms?prtpage=1>



Figur 1. Har du använt någon rese-app för smartphone under de senaste 12 månaderna?  
Aldrig: 37 procent. Ja, någon gång: 43 procent. Ja, flera gånger: 20 procent.

Rese-appar upplevs som ett alternativ till mobil webb framförallt därför att appar samlar information om resmålet på ett ställe, och för att det upplevs enklare att göra bokningar i en app jämfört med att boka via en mobilsajt.

I tabell 4 nedan visas en sammanställning över olika anledningar till att använda rese-appar, sorterat från mest till minst viktigt. Den minst relevanta anledningen verkar vara att appen är kopplad till något företag (till exempel flygbolag, hyrbilsföretag eller hotell) där man är bonus- eller klubbmedlem. Detta hör samman med att endast en tredjedel av de svarande – något fler av indierna och något färre av britterna – är medlemmar i något bonus- eller lojalitetsprogram hos reseföretag.

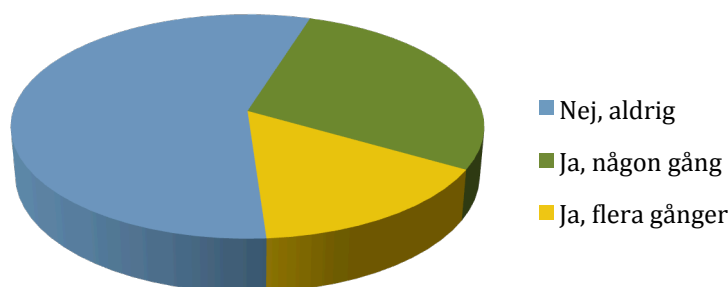
Jag använde appen/apparna därför att...	Medelvärde*
... i appen fanns det bra information om resmålet samlad på ett ställe	5,0
... det är enklare att göra reservationer/bokningar via appar än via mobilsajter	5,0
... appar oftast är bättre än mobilsajter	4,9
... appar ger mig större möjlighet att spara personlig information och inställningar jämfört med mobila sajter	4,9
... jag räknade med att jag skulle vilja ha information från företaget relativt ofta	4,8
... via appen fick jag rabatter eller erbjudanden som var aktuella för resmålet	4,8
... appen hade bra betyg/omdömen i min app-butik (App Store, Google Play etc.)	4,7
... vänner, familj eller kollegor rekommenderade appen/apparna	4,5
... företagets mobila sajt var inte tillräckligt bra för det jag ville göra	4,4
... jag är bonus-/klubbmedlem hos företaget	4,2

Tabell 4. Varför används rese-appar? \* Skala 1-7 där 1=Instämmer inte alls och 7=Instämmer helt.

## Delningstjänster

Internetbaserade "delningstjänster" som förmedlar boende och transport mellan privatpersoner, till exempel taxiappen Uber och bostadsuthyrningstjänsten Airbnb, är ett snabbt växande fenomen. E-generationen är den grupp som oftast anses vara mest positiv till denna typ av tjänster<sup>4</sup>, vilket bekräftas i vår studie.

Som diagram 2 visar har nära hälften (44 procent) erfarenhet av delningstjänster. Här är dock skillnaderna ganska stora mellan länderna. Medan sju av tio indier åtminstone någon gång har använt sig av en reserelaterad delningstjänst, har bara en fjärdedel av svenskarna, och knappt fyra av tio briter (38 procent), gjort detsamma. Detta avspeglar sig även när det gäller avsikten att använda delningstjänster i samband med resor i framtiden. Indierna, som ju redan idag är mer vana att använda den här typen av tjänster, ser det som betydligt mer troligt att de kommer att använda någon delningstjänst i framtiden (medelvärde 5,2 på en sjugradig skala) än briter (3,9) och svenskarna (3,1). Delningstjänsterna används främst för att de upplevs billiga, enkla och bekväma.



Figur 2. Har du använt dig av någon internetbaserad delningstjänst där du hyrt boende eller transport från någon annan privatperson i samband med resor?

Nej, aldrig: 56 procent. Ja, någon gång: 28 procent. Ja, flera gånger: 16 procent.

## Förväntningar och krav

Vi har också studerat vilka förväntningar och krav e-generationen har när det gäller till exempel tillgång till internet under resan och vilka funktioner och innehåll de vill ha på de sajter de besöker.

### Viktiga funktioner

I stort sett alla (97 procent) uppgav att de sannolikt skulle söka information om resmålet online innan de åker på en semesterresa<sup>5</sup>.

Vilka funktioner eller typ av information är det då som i allmänhet är viktigast på de webbsidor om resmålet som man besöker före och/eller under resan? I tabell 5 syns en sammanställning av detta per land. Siffrorna avser medelvärden på en sjugradig skala där 1 motsvarar svarsalternativet "Inte alls viktigt" och 7 är "Mycket viktigt".

<sup>4</sup> Se t.ex. PwC (2015). *The Sharing Economy*, PricewaterhouseCoopers. Hämtad från: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

<sup>5</sup> Andel som svarade 4, 5, 6 eller 7 på en skala där 1 = Inte alls troligt och 7 = Mycket troligt.

Detta innebär att ju högre siffra i tabellen, desto viktigare ansågs funktionen/informationen vara i genomsnitt.

	Sverige	Storbr.	Indien
Bilder som visar resmålet	5,8	5,8	5,9
Text som beskriver resmålet (vad man kan se och göra)	5,5	5,4	5,6
Uppgift om öppettider	5,4	5,5	5,9
Möjlighet att boka rum	5,4	5,5	5,9
Telefonnummer	5,1	5,1	6,0
Möjlighet att läsa andras omdömen	5,1	5,6	5,6
E-postadress	5,0	5,0	5,7
Karta (t.ex. via Google maps)	4,9	5,2	6,0
Information om att svar på frågor (via e-post eller kontaktformulär) lämnas inom en viss tid	4,7	4,9	5,6
Kontaktformulär (webbformulär för att t.ex. skicka en fråga)	4,5	4,8	5,3
Möjlighet att boka aktiviteter (t.ex. sevärdheter, utflykter, evenemang) direkt på sajten	4,4	4,9	5,4
Möjlighet att chatta med kundtjänst/reception	4,1	4,6	5,3
Att sidan är mobilanpassad	4,1	5,1	5,9
Möjlighet att skriva ett omdöme om resmålet	3,9*	4,4	5,0
Filmklipp som visar resmålet	3,6*	4,6	5,3

Tabell 5. Funktioner/information på webbsidor om resmål. \* Under skalans mittpunkt (4).

De allra viktigaste funktionerna/informationen är rätt grundläggande saker som att det ska finnas beskrivande text och bilder, information om öppettider, telefonnummer och e-postadress, möjlighet att boka rum och en karta. För britter och indier är det även viktigt att sidan är mobilanpassad vilket däremot är en funktion som kommer långt ner på svenskarnas lista. (Mobilanpassning blir förstås viktigare när det gäller information som söks under resan och på resmålet).

Ganska viktigt är också att det finns webb-kontaktformulär och information om att frågor besvaras inom en viss tid. Man vill gärna kunna läsa andras omdömen (reviews), men behöver inte nödvändigtvis själv kunna lämna omdömen.

Mindre viktigt är att det finns möjlighet att chatta med kundtjänst och att det finns filmklipp som visar resmålet. Samtidigt är det känt att väldigt många, totalt sett, tittar på filmklipp före resor.

Google uppskattar att 106 miljoner av de unika besökarna på Youtube varje månad är resenärer. Av dem som ser på reserelaterade filmer är 64 procent i stadiet att de funderar på att resa någonstans<sup>6</sup>. Möjligen är det så att filmklipp fyller en viktigare funktion i inspirationsfasen än när resplanerna är mer konkreta. En amerikansk studie av 18–34-åringar, gjord av Yahoo Travel, pekar åt samma håll som våra resultat – text och bilder är viktigare än filmklipp, även när man söker inspiration<sup>7</sup>.

### Snabba svar efterfrågas

Om man ställer en fråga till ett turistföretag via en digital kanal, hur lång tid tycker man då att det är rimligt att få vänta på svar? Ja, det beror på vilken kanal det gäller.

I tabell 6 nedan visas accepterad svarstid för frågor ställda via e-post eller kontaktformulär på webben och tabell 7 visar accepterad svarstid om frågor ställs via Facebook eller turistföretagets chat.

Har man använt ett webbformulär eller skickat e-post så verkar de allra flesta vilja ha svar inom 24 timmar. Bara var femte av de svarande svenskarna och brittena (drygt 20 procent) tycker att det är okej att vänta mer än 24 timmar medan ännu färre indier (knappt 10 procent) accepterar att vänta på svar i mer än ett dygn.

	Sverige	Storbr.	Indien
0-4 timmar	17	22	51
5-8 timmar	24	23	26
9-24 timmar	38	34	14
1-2 dagar	19	20	9
Mer än 2 dagar	3	1	0,5

Tabell 6. Accepterad svarstid för frågor ställda via e-post eller kontaktformulär på webben. Procent.

Frågor via företagets Facebook-sida eller chat ska besvaras inom åtta timmar, tycker omkring sju av tio svenskar och briter och nästan nio av tio indier (drygt 85 procent). Oavsett land är den accepterade svarstiden betydligt kortare när frågor ställs via Facebook-sida eller chat jämfört med om frågan ställs via e-post eller webbformulär.

Endast en liten andel av de svarande accepterar att vänta mer än 24 timmar på ett svar via Facebook eller chat (Sverige 9 procent, Storbritannien 9 procent och Indien 4 procent). Det är också rimligt att anta att den förväntade svarstiden är betydligt kortare för en chat, om den är bemannad, än för en Facebook-sida. En av de svenska respondenterna skrev: "Om det är via chat och chatten är öppen så vill man ju ha svar inom kort, maximalt 30 minuter. Om det är en fråga på Facebook, svar inom 24 timmar".

<sup>6</sup> Gevelber, L. & Heckmann, O. (2015). *Travel Trends: 4 Mobile Moments Changing the Consumer Journey*, Google. Hämtad från: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html>

<sup>7</sup> Peltier, D. (2015). *Millennials Value Stories and Photos Over Video for Trip Inspiration*, Skift. Hämtad från: <https://skift.com/2015/06/16/millennials-value-stories-and-photos-over-video-for-trip-inspiration/>

	Sverige	Storbr.	Indien
0-4 timmar	48	40	67
5-8 timmar	21	30	18
9-24 timmar	22	21	10
1-2 dagar	7	8	4
Mer än 2 dagar	2	0,5	0

Tabell 7. Accepterad svarstid för frågor ställda via Facebook eller turistföretagets chat. Procent.

## Wifi är ett måste

Resultaten visar att det i allmänhet är viktigt att ha tillgång till internet under semesterresor (se tabell 8). För e-generationen tycks det framförallt vara viktigt att kunna följa vad som händer hemma och att kunna hålla kontakt med vänner även om man är på resa. Att ha tillgång till wifi är en viktig faktor när man bestämmer var man ska bo under en resa. Däremot är inte betalningsviljan för wifi särskilt hög. Istället är det generellt viktigare att gratis internet erbjuds på resmålet än att uppkopplingen är snabb. I allmänhet tycker man inte heller att det är avkopplande att vara utan internet under semesterresor. En jämförelse av resultaten mellan länderna visar att indierna överlag lägger större vikt vid att ha tillgång till internet och fri wifi än vad svenskarna och britterna gör. Indierna skulle även i högre utsträckning vara beredda att betala för att ha tillgång till snabbt wifi när de är på semesterresa.

Hur väl stämmer följande påstående in på dig när det gäller att använda internet under semesterresor?	Medelvärde*
Tillgång till gratis wifi på hotellet/vandrarhemmet etc. är viktigt när jag bestämmer var jag ska bo	5,3
I allmänhet är det viktigt för mig att ha tillgång till internet under semesterresor	5,1
När det gäller tillgång till wifi under semesterresor är kostnaden viktigare än hastigheten	4,6
Tillgång till gratis wifi på restaurangen eller caféet är viktigt när jag bestämmer var jag ska äta eller fika	4,3
När det gäller tillgång till wifi under semesterresor är hastigheten viktigare än kostnaden	4,1
Jag skulle vara beredd att betala för att ha tillgång till snabbt wifi (trådlöst internet) när jag är på semesterresa	4,0
Jag tycker att det är avkopplande att <b>inte</b> ha tillgång till internet under semesterresor	3,9

Tabell 8. Attityd till wifi på resan.

\*Skala 1-7 där 1=Instämmer inte alls och 7=Instämmer helt

## Hur intresserad är man av att bli kontaktad inför resan?

Vi ställde även en fråga om i vilken utsträckning respondenterna skulle vara intresserade av att få information som kan hjälpa dem att förbereda sig inför en resa (efter bokning men före avresan) via olika kanaler såsom e-post, SMS, appar och Facebook.

Resultaten pekar på att man helst tar emot information via appar med anknytning till resmålet eller via e-post från reseföretag, medan man i allmänhet inte är lika villig att få information via SMS. Drygt hälften av alla svarande uppgav att de är intresserade av att få information via appar (55 procent) eller e-post (54 procent)<sup>8</sup> medan en dryg tredjedel (36 procent) svarade att de skulle vara intresserade av att få information via SMS. Generellt visade sig indierna vara mer intresserade och positiva till alla fyra kontaktsätten än både britterna och svenskarna.

Tabell 9 visar en sammanställning av detta per land. Siffrorna avser medelvärden på en sjugradig skala där 1 motsvarar svarsalternativet "Inte alls intresserad" och 7 är "Mycket intresserad".

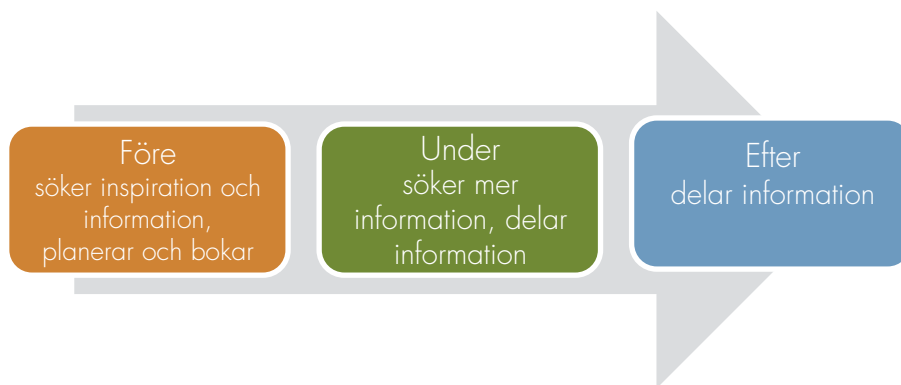
	Sverige	Storbr.	Indien
<b>App/appar</b> med anknytning till resmålet	4,0	4,2	5,3
<b>E-post</b> från företag som du har gjort bokning hos/eller lämnat dina kontaktuppgifter till	3,9	4,3	5,1
Genom att följa företaget på resmålet via <b>Facebook</b>	3,5	3,9	4,8
<b>SMS</b> från företag som du har gjort bokning hos/eller lämnat dina kontaktuppgifter till	3,0	3,2	4,7

Tabell 9. Genomsnittligt intresse av att ta emot information inför resa (efter bokning men före avresa).

<sup>8</sup> Svarade 5, 6 eller 7 på en sjugradig skala där 1 står för alternativet "Inte alls intresserad" och 7 representerar "Mycket intresserad".

# 5/HUR E-GENERATIONEN SAMLAR OCH SPRIDER INFORMATION OM DESTINATIONER OCH DERAS ERBJUDANDEN PÅ NÄTET

Turisters användning av digitala kanaler i samband med resor kan delas in i tre huvudsakliga faser; **före**, **under** och **efter resan**. I projektet har vi studerat hur och varför e-generationen samlar och delar information i de olika faserna.



## Före resan



### Söka inspiration och information

Under den första fasen av resandet, när resan ännu är en dröm och resmålet inte har bestämts, hämtas inspiration och information om olika platser och resealternativ i första hand genom Google-sökningar och via vänner och bekanta. När man googlar är det oftast ganska ospecifikt – typiska svar här är "stadens namn", "billiga resor", "sevärdheter". I studien framkom att man i det här skedet av processen gärna söker efter något nytt och annorlunda, ofta nya upplevelser och med en vilja att lära sig nya saker.



Tabell 10 nedan visar vilka informationskällor de svarande främst skulle använda för att söka inspiration till val av resmål, i en situation när de bestämt sig för att åka på en semesterresa till ett land som de inte har besökt tidigare. Det var möjligt att välja upp till fem svarsalternativ från en lång lista och respondenterna valde i genomsnitt tre till fyra stycken.

Sverige	Storbritannien	Indien
Google 70	Vänner, bekanta, familj 56	Google 63
Vänner, bekanta, familj 65	Google 55	Vänner, bekanta, familj 59
Resebyråers sajter 38	Tripadvisor 47	Makemytrip 44
Flygbolags sajter 25	Resebyråers sajter 39	Resebyråers sajter 28
Resekataloger 18	Resekataloger 26	Besök på resebyrå 27

Tabell 10. Vanligaste kanaler för att söka inspiration till val av resmål. Procent.

## Planera

När resmålet väl är bestämt söks information om själva flygresan i första hand via flygbolags sajter, Google, "traditionella" resebyråers sajter (till exempel Ticket, Thomson) samt genom vänner/bekanta/familj (se tabell 11). Svenskarna vänder sig även till Flygresor.se (28 procent) medan britterna använder Tripadvisor<sup>9</sup>. Fler än hälften av indierna (53 procent) söker information om flygresor i första hand via sajten Makemytrip<sup>10</sup>.

Sverige	Storbritannien	Indien
Flygbolags sajter 49	Flygbolags sajter 50	Makemytrip 53
Google 40	Google 37	Google 49
Resebyråers sajter 38	Resebyråers sajter 35	Vänner, bekanta, familj 38
Flygresor.se 28	Vänner, bekanta, familj 27	Flygbolags sajter 37
Vänner, bekanta, familj 26	Tripadvisor 27	Besök på resebyrå 30

Tabell 11. Vanligaste kanaler för att söka information om flygresor.

<sup>9</sup> Tripadvisor är världens största resesida. Webbplatserna under Tripadvisor-varumärket utgör tillsammans världens största reseforum.

<sup>10</sup> Makemytrip är Indiens ledande online-reseföretag.

När resan är bestämd söks information om till exempel boende, aktiviteter, sevärdheter, restauranger på resmålet framförallt via Google (se tabell 12). Nu söker man oftare på fraser som "att göra/things to do", i kombination med platsen. Ett exempel: "stadens namn *AND* turistguide, stadens namn *AND* pärlor".

Men e-generationen vänder sig även till vänner/bekanta/familj, turistföretags och resebyråers sajter för att skaffa information om resmålet. För indierna kommer också Makemytrip, liksom fysiskt besök på resebyrå, upp bland topp-fem alternativen, medan nära hälften av britterna använder Tripadvisor även vid detta stadium.

Sverige	Storbr.	Indien
Google 58	Google 48	Google 57
Vänner, bekanta, familj 42	Tripadvisor 45	Vänner, bekanta, familj 50
Turistföretags sajter 27	Vänner, bekanta, familj 32	Makemytrip 42
Resebyråers sajter 24	Resebyråers sajter 26	Besök på resebyrå 28
Tripadvisor 15	Turistföretags sajter 25	Turistföretags sajter 23

Tabell 12. Vanligaste kanaler för att söka information om resmålet. Procent.

## Boka

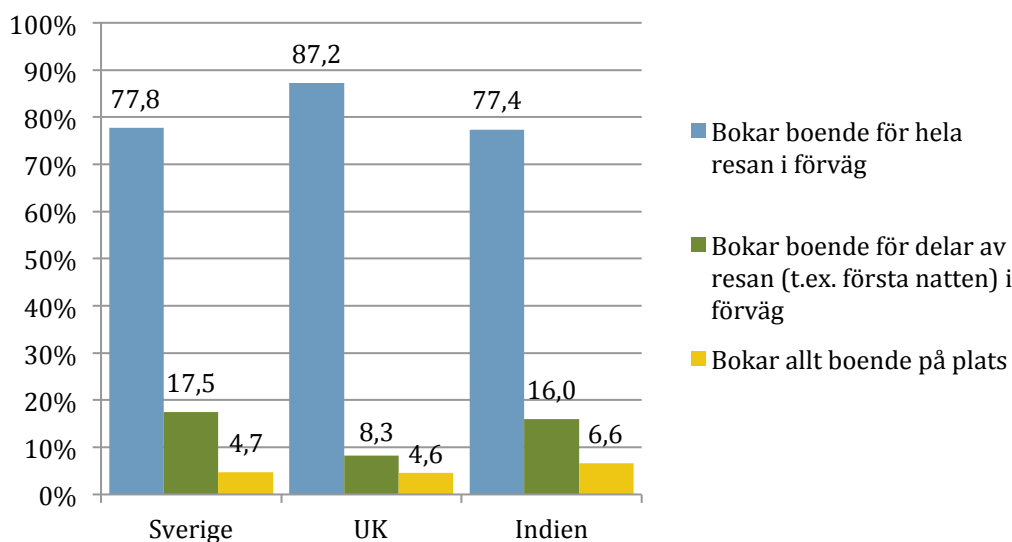
När det gäller flygresor väljer en klar majoritet av e-generationen från de tre länder vi har undersökt att boka online antingen via nätresebyråer som till exempel Expedia eller via flygbolags och traditionella resebyråers sajter (se tabell 13). Resebyråernas fysiska försäljningsställen har inte spelat ut sin roll ännu – ungefär var sjätte indier skulle välja att besöka en resebyrå för att boka resan. Ytterst få (cirka 6 procent) skulle dock välja att boka via telefon till resebyrå eller flygbolag.

Sverige	Storbr.	Indien
Resebyrås sajt 29	Nätresebyrå 33	Nätresebyrå 45
Flygbolagets sajt 26	Flygbolagets sajt 26	Flygbolagets sajt 20
Nätresebyrå 25	Resebyrås sajt 13 Besök på resebyrå 13	Besök på resebyrå 17

Tabell 13. Vanligaste kanaler för att boka flygresor. Procent.

De allra flesta i studien, oavsett land, uppger att de skulle välja att boka boende för hela resan i förväg (77 – 87 procent) medan bara omkring en av tjugo skulle boka allt boende först när de är på plats.

Figur 3 nedan visar hur stor andel av de svarande från respektive land som väljer att boka boende i förväg för hela resan, delar av resan (t.ex. första natten) i förväg



Figur 3. När bokas boendet? Procent.

En stor majoritet bokar alltså boendet före avresan, men hur skulle de då boka? Tabell 14 visar en sammanställning över vilka kanaler som främst skulle användas för bokning av boende på resmålet, fördelat på respektive land.

Sverige	Storbritannien	Indien
Hotellbokningssajt 40	Hotellbokningssajt 33	Nätresebyrå 29
Resebyrås sajt 15	Nätresebyrå 20	Hotellbokningssajt 26
Besök på resebyrå 12	Besök på resebyrå 14	Besök på resebyrå 14
Boendets sajt 11	Resebyrås sajt 9	Boendets sajt 8
Nätresebyrå 8	Boendets sajt 9	Telsamtal till resebyrå 6

Tabell 14. Vanligaste kanaler för bokning av boende. Procent.

Av de som besvarat enkäterna uppger 75 procent (Sverige), 70 procent (Storbritannien) respektive omkring 65 procent (Indien) att de skulle välja att boka boendet online, antingen via hotellbokningssajter (som till exempel Booking.com), nätresebyråer eller traditionella resebyråers sajter. Medan få briter och svenskar (drygt en av tio) skulle välja att boka boende genom att ringa eller besöka en resebyrå var andelen indier som föredrar att boka offline högre (två av tio).

## Söka mer information

Informationssökningen slutar inte när resan har bokats utan nio av tio uppger att de, åtminstone i någon utsträckning, söker mer information efter bokningen men före avresan. Andelen som ofta eller alltid söker mer information är hög för alla tre länderna (Sverige 68 procent, Storbritannien 68 procent och Indien 78 procent).

Vilka källor används då vanligtvis när man söker information om resmålet efter bokning men före avresa? Här ombads de som besvarade frågan att markera de källor (maximalt fem) som de i första hand skulle använda. Tabell 15 visar en sammanställning av de källor som används.

Källa	Andel
Vänner, bekanta, familj	53
Sökmotor (t.ex. Google, Bing, Yahoo)	48
Jämförelsesajter eller appar (t.ex. Tripadvisor, Yelp)	30
Sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter)	23
Destinationens (resmålets) sajt eller app	22
Nätresebyråers sajter eller appar (t.ex. Expedia, Supersavertravel)	20
Guideböcker/reseguider	19
Resekataloger	18
Informationsbroschyrer	17
Besök på resebyrå	15
”Traditionella” resebyråers sajter eller appar (t.ex. Ticket, Thomas Cook)	15
Hotellbokningssajter eller appar (t.ex. Hotels.com, Booking.com)	15
Tidningar/tidskrifter om resor	13
Turistföretags sajter eller appar (t.ex. hotell, restauranger, museer m.m. på resmålet)	13
Bloggar	13
Telefonsamtal till resebyrå	11
Telefonsamtal till boende (t.ex. hotell, vandrarhem)	10
E-post till resebyrå	9
Flygbolags sajter eller appar	7
E-post till boende (t.ex. hotell, vandrarhem)	7
Andra transportföretags sajter eller appar (t.ex. buss, tåg, båt)	3
Annat	0,4

Tabell 15. Källor som i första hand används för mer information om resmålet, efter bokningen före avresa. Procent.

De viktigaste informationskällorna är vänner/bekanta/familj (särskilt för indierna), sökmotorer som Google (särskilt för svenskarna), jämförelsesajter, sociala medier och destinationens sajt eller app.



### Viktigt vad andra tycker

Att läsa andra personers omdömen om ett resmål är en viktig del i informationsinsamlingen inför en resa. De allra flesta, över 90 procent av de tillfrågade, uppgav att de åtminstone ibland läser andras omdömen om resmål. Nästan sex av tio svenskar, sju av tio britter och åtta av tio indier uppger dessutom att de ofta eller alltid läser sådana omdömen (se tabell 16 nedan).

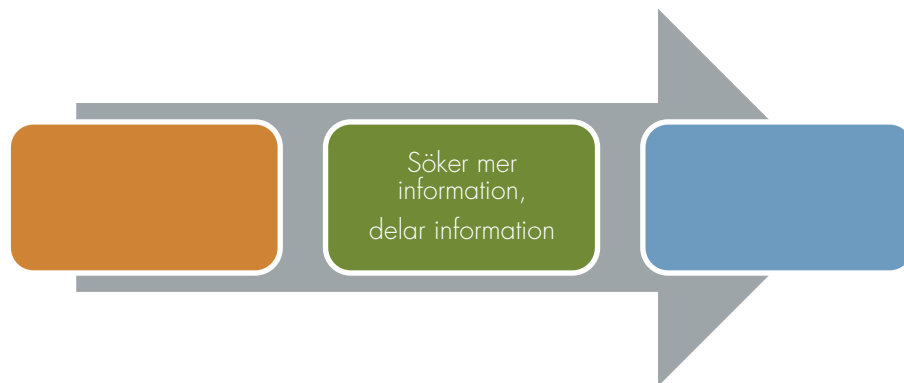
	Sverige	Storbr.	Indien
Aldrig	4	3	0
Sällan	6	6	2
Ibland	33	24	22
Ofta	37	37	31
Alltid	21	30	44

Tabell 16. I vilken utsträckning läser man andras omdömen om resmålet innan resan? Procent.

Den här typen av användarskapad media används i första hand för att bättre kunna utvärdera vart man ska åka, få en bättre bild av destinationen och vad man kan göra där. Man vill helt enkelt skapa en tydligare bild om vad man kan förvänta sig av resan. Dessa motiv är väldigt lika för de svarande från alla tre länderna.

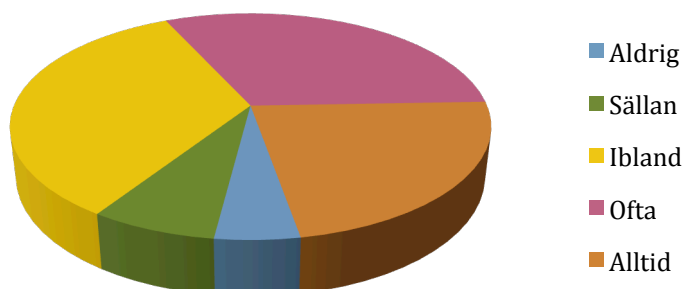
Uppenbarligen läser många vad andra skriver om ett resmål, men litar man på andras omdömen? De som svarat att de ibland, ofta eller alltid brukar läsa andras omdömen ombads även ange i vilken utsträckning de upplever att andras omdömen är trovärdiga. I huvudsak är tilltron till andras omdömen hög: sju av tio uppgav att de i hög eller mycket hög grad litar på vad andra skriver om en destination. Resultatet visar även att tilltron är precis lika hög i alla tre länderna.

## Under resan



### Söka information på plats

I nästa fas, under resan, söker nästan nio av tio mer information, åtminstone i någon utsträckning, medan de är på plats (se figur 4).



Figur 4. Brukar du vanligtvis söka efter mer information om platsen eller saker att göra under tiden som du är på resmålet?

Aldrig: 5 procent. Sällan: 7 procent. Ibland: 34 procent. Ofta: 31 procent. Alltid: 23 procent.

De som svarat att de ibland, ofta eller alltid söker efter mer information när de befinner sig på resmålet ombads att ange de källor (maximalt 5 stycken) som de i första hand skulle använda.

Tabell 17 nedan visar en sammanställning av andelen som uppger att de skulle använda respektive källa.

Källa	Andel
Gå runt och se sig omkring	53
Personal på boendet (t.ex. hotellreceptionist)	35
Turistbyrå på resmålet	34
Sökmotor (t.ex. Google, Bing, Yahoo)	33
Informationsbroschyrer	24
Guider eller reseledare	24
Invånare på resmålet	21
Andra gäster på resmålet	20
Guideböcker/reseguider	17
Taxichaufförer	17
Jämförelsesajter eller appar (t.ex. Tripadvisor, Yelp)	15
Sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter)	15
Destinationens (resmålets) sajt eller app	11
Tidningar/tidskrifter om resor	11
Nätresebyråers sajter eller appar (t.ex. Expedia, Supersavertravel)	10
Hotellbokningssajter eller appar (t.ex. Hotels.com, Booking.com)	8
Bloggar	7
"Traditionella" resebyråers sajter eller appar (t.ex. Ticket, Ving, Fritidsresor)	6
Turistföretags sajter eller appar (t.ex. hotell, restauranger, museer m.m. på resmålet)	6
Flygbolags sajter eller appar	4
Andra transportföretags sajter eller appar (t.ex. buss, tåg, båt)	3

Tabell 17. Källor som används för mer information på resmålet. Procent.

Här är de personliga källorna viktigast. Man går och ser sig omkring: svenskar och briter i större omfattning (omkring 60 procent) än indierna (knappt 40 procent). Drygt en tredjedel av alla svarande frågar personalen på boendet eller kontaktar turistbyrå på resmålet. Av svenskarna vänder sig dock bara en av fem (21 procent) till turistbyrå medan omkring fyra av tio briter (43 procent) och indier (37 procent) söker mer information på detta sätt.

Även guider eller reseledare, invånare och andra gäster är viktiga källor på plats, liksom traditionella informationsbroschyrer. Det är betydligt fler indier (30 procent) och briter (21 procent) än svenskar (13 procent) som vänder sig till invånare på resmålet, vilket kanske tyder på en kulturell skillnad när det gäller kommunikation.

Den enda digitala kanal som används i någon större omfattning är sökmotorer som Google, framför allt av svenska resenärer (40 procent), jämfört med en tredjedel av indierna och en fjärdedel av briter. Jämfört med före avresa söker man oftare på restauranger, aktiviteter och "things to do in.../what to do in..."

## Dela information via sociala medier

E-generationen tar med mobilen på resan medan datorn i de flesta fall får stanna hemma. När det gäller användning av sociala medier under resan visar våra resultat på stora skillnader mellan länderna. Som framgår av tabell 18 är andelen som delar innehåll via sociala medier betydligt högre i Indien än i Storbritannien och Sverige. Omkring åtta av tio indier "taggar", "checkar in" och kommenterar platsen de besöker och lägger upp bilder på till exempel Facebook, medan färre än hälften av svenskarna gör detta.

	Sverige	Storbr.	Indien
Använder meddelandetjänster (t.ex. Snapchat, Whatsapp)	67	74	85
Lägger upp bilder i sociala medier (t. ex Facebook, Instagram)	62	67	78
Taggar de platser som man besöker i sociala medier	50	55	81
Använder video-eller telefontjänster (t. ex Skype, Viber)	50	53	72
Skriver statusuppdateringar i sociala medier	44	59	78
"Checkar in" i sociala medier på de platser som man besöker	43	58	80
Skriver kommentarer i sociala medier om resmålet/platsen som man besöker	37	53	78
Lägger upp videoklipp/filmer i sociala medier	34	42	60

Tabell 18. Andel som svarat att de "ibland", "ofta" eller "alltid" använder sociala medier under resan. Procent.

Resultaten ovan speglas också i avsikterna att dela information via sociala medier i samband med semesterresor i framtiden. Svaren visar att det mest troliga är att man kommer att lägga upp bilder på till exempel Facebook och Instagram. Även här visar våra resultat på stora skillnader mellan länderna. Det är exempelvis mer troligt att resenärer från Indien kommer att lägga upp filmer från sina resor än att svenska turister kommer att göra detta.

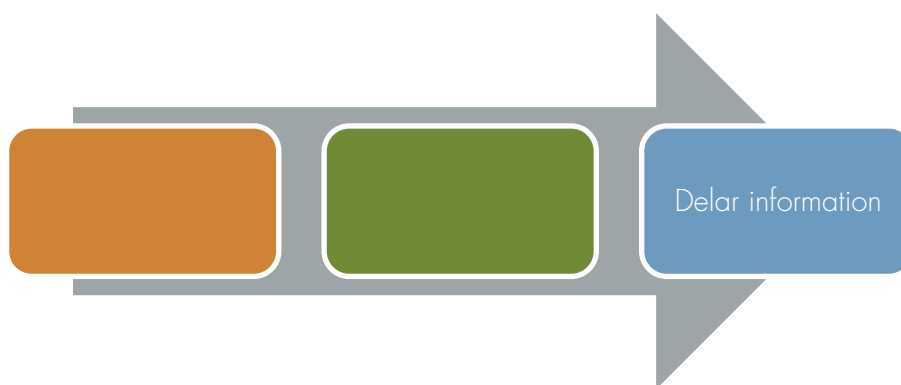


Tabell 19 visar en sammanställning av medelvärden (på en sjugradig skala) för hur sannolikt det är att resenärer från respektive land kommer att sprida information via sociala medier nästa gång de reser på semester. Ju högre medelvärde desto mer troligt är det att aktiviteten kommer att ske.

	Sverige	Storbr.	Indien
Lägga upp bilder	4,5	5,0	5,7
Skriva statusuppdateringar	3,6	4,6	5,6
"Checka in"	3,3	4,2	5,5
Tagga ställen man besöker	3,1	3,8	5,2
Lägga upp filmer	2,8	3,7	4,7

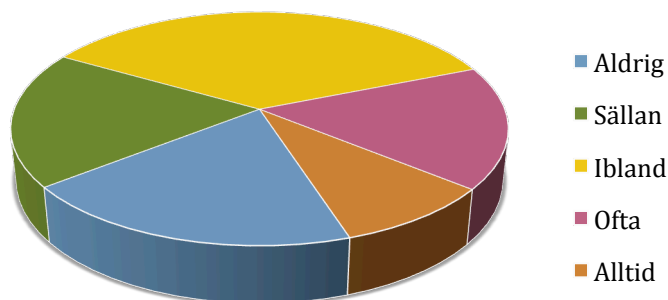
Tabell 19. Hur troligt det är att information delas via sociala medier under framtida semesterresa.

## Efter resan



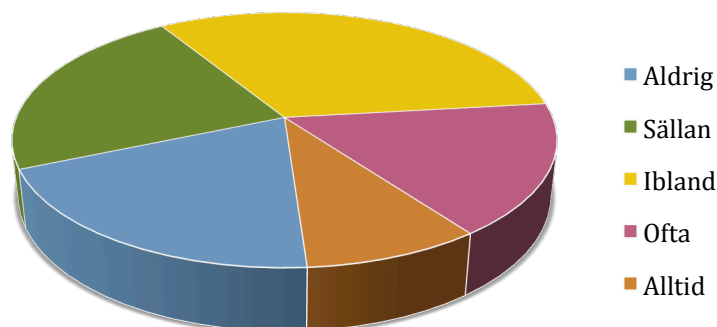
## Lämna betyg och omdömen

I den sista fasen, efter resan, har sex av tio gett betyg och/eller skrivit omdömen på jämförelse- eller bokningssajter som till exempel Tripadvisor, Expedia, eller Booking.com. Nästan var femte resenär (19 procent) uppger att de aldrig brukar betygsätta platser, sevärdheter, hotell med mera, medan en av fyra uppger att de alltid eller ofta ger betyg (se figur 5).



Figur 5. Hur ofta brukar du vanligtvis sätta betyg på platser/sevärdheter/hotell etc. på jämförelse- och bokningssajter?  
Aldrig: 19 procent. Sällan: 19 procent. Ibland: 36 procent. Ofta: 17 procent. Alltid: 23 procent.

Resultaten visar på liknande siffror när det gäller hur ofta man skriver kommentarer och/eller omdömen om platser, sevärdheter, hotell med mera (se figur 6).



Figur 6. Hur ofta brukar du vanligtvis skriva kommentarer/omdömen om platser/sevärdheter/hotell etc. på jämförelse- och bokningssajter?

Aldrig: 20 procent. Sällan: 23 procent. Ibland: 32 procent. Ofta: 17 procent. Alltid: 9 procent.

Av tabell 20 framgår att det finns skillnader mellan länderna i hur stor andel som delat med sig av sina synpunkter på olika sätt. Nästan tre fjärdedelar (73 procent) av de tillfrågade indierna hade åtminstone någon gång lämnat en kommentar på ett turistföretags Facebook-sida medan knappt 30 procent av svenskarna lämnat sådana kommentarer.

	Sverige	Storbr.	Indien
Betyg via Tripadvisor etc.	55	68	70
Personligen	54	59	77
Omdöme på Tripadvisor etc.	50	63	73
Kommentar på företagets sajt	37	52	71
E-post	33	51	67
Kommentar på företagets Facebook-sida	29	55	73

Tabell 20. Andel som åtminstone någon gång gett betyg/omdömen/kommentar om ett resmål. Procent.

En större andel av indierna jämfört med svenskarna och britterna har lämnat betyg och skrivit omdömen (se tabell 20 ovan) i samband med resor, och resultaten pekar på att indierna även i framtiden kommer att vara mer benägna att dela med sig av sina synpunkter än de övriga. På en sjugradig skala för hur troligt det är att resenärer från respektive land kommer att lämna betyg eller skriva omdömen på jämförelse- eller bokningssajter nästa gång de reser på semester svarade indierna i genomsnitt 5,3, jämfört med britternas 4,3 och svenskarnas 3,5.

## Lämna betyg och omdömen - varför eller varför inte?

Den viktigaste anledningen till att ge betyg och omdömen online är viljan att hjälpa andra resenärer eller att hjälpa företaget. Det är inte lika vanligt att man vill ge omdömen av negativa skäl, som att hämnas på företaget. Den vanligaste bland de negativa anledningarna är att man vill varna andra resenärer, vilket ju också kan ses som ett hjälpande skäl. Denna tendens till övervägande positiva anledningar är likadan i alla tre länderna.

Tabell 22 visar en sammanställning per land över de starkaste skälen till att betyg, omdömen och kommentarer ges. Siffrorna är medelvärden på en sjugradig skala där högre siffra speglar starkare skäl till att lämna betyg, omdöme eller kommentar.

	Sverige	Storbr.	Indien
Hjälpa andra	5,1	5,1	5,9
Hjälpa företaget	5,0	5,2	5,7
Uttrycka positiva känslor	4,8	5,0	5,9
Varna andra	4,7	4,7	5,1
Uttrycka ilska över en dålig upplevelse	4,5	4,5	5,1
Ge utlopp åt negativa känslor	4,0	4,2	4,4
Komma över en dålig upplevelse	3,8	4,0	4,7
Hämnas på företaget	3,4	3,7	4,3

Tabell 22. Varför ges betyg och omdömen online?



Med tanke på att de flesta tar del av andras omdömen om resmål kan det möjligen te sig märkligt att inte fler, framförallt svenskar och briter, lämnar betyg och omdömen själva. Därför bad vi de som svarat att de sällan eller aldrig sätter betyg eller skriver omdömen på jämförelse- och bokningssajter att ange skälen för detta.

Som framgår av tabell 23 så verkar den främsta orsaken till att man inte ger betyg eller omdömen helt enkelt vara brist på motivation, medan det sällan beror på oro för säkerheten online eller bristande kunskap.

<b>Jag lämnar inte betyg eller skriver omdömen på jämförelse- och bokningssajter därför att...</b>	<b>Sverige</b>	<b>Storbr.</b>	<b>Indien</b>
... jag är inte intresserad	4,9	4,7	4,7
... jag brukar glömma bort att göra det	4,3	4,4	4,3
... det är för jobbigt	4,0	4,3	4,1
... det tar för mycket tid	3,9	4,4	4,3
... jag behöver inte göra det eftersom andra ändå verkar göra det	3,8	4,4	4,1
... jag reser inte tillräckligt mycket	3,4	3,6	3,7
... jag är orolig för min personliga integritet på internet	2,4	2,7	3,4
... jag oroar mig för att informationen som jag delar kan användas på ett felaktigt sätt	2,1	2,6	2,9
... jag vet inte hur man gör	1,8	2,2	2,6

Tabell 23. Varför ges *inte* betyg och omdömen online?  
Skala 1-7 (1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt)

## 6/SLUTSATSER

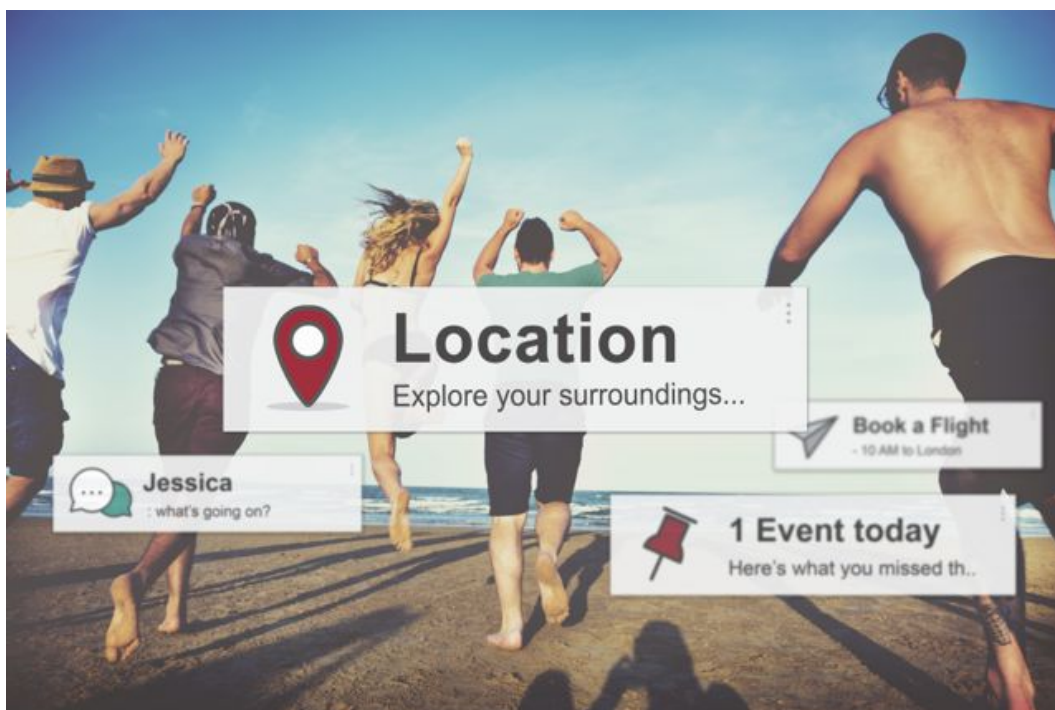
Syftet med forskningsprojektet var att förbereda destinationer och företag inför mötet med e-generationen. Till detta behövs kunskap om e-generationens förväntningar och krav samt på vilka sätt de samlar och sprider information både före, under och efter resor.

För att samla in erfarenheter har ett stort antal konsumenter deltagit i enkäter och fokusgrupper. Resultaten från studien sammanfattas nedan i slutsatser och exempel ges på hur kunskapen kan användas för att informera, kommunicera och interagera med potentiella och nuvarande kunder. Dessa exempel kan ses som rekommendationer till destinationer och företag inom besöksnäringen. Slutsatserna delas in i tre delar baserat på resenärens köp- och reseprocess: före, under och efter resan.

### Före resan

- Digital närvaro är idag ett måste för besöksnäringens verksamheter. Även om e-generationen påverkas och inspireras av familj och vänner när det gäller deras resande så söker de inspiration och information främst online. Webbsidor om resmålet bör, utöver basinformation om resmålet, kontaktuppgifter och karta, även innehålla möjlighet att boka online och att läsa andras omdömen om resmålet samt vara mobilanpassade. Särskilt viktig är mobilanpassningen för konsumenter i länder där en stor del av internetanvändningen sker via mobil, till exempel Indien.
- Text och bilder som visar resmålet är viktigare än filmklipp, vilket möjligen kan ha en tidsaspekt (det är mer tidsödande att se en film än att klicka sig igenom bilder). Det kan också vara så att filmklipp är viktigare i inspirationsfasen än när resplanerna är mer konkreta. Vissa skillnader finns dock – de indier som deltog i studien rankade filmklipp betydligt högre än vad briter och svenskar gjorde.
- Jämförelse- och resebokningssajter som Tripadvisor med flera, liksom hotellbokningssajter, är viktiga för resenärerna under både inspirations- och informationssökningen. Nästan alla söker dessutom mer information om destinationen och saker att göra efter bokning men före avresa, ofta via digitala kanaler som Tripadvisor, destinationens sajt, hotellbokningssajter eller turistföretagens egna sajter. Följaktligen är det viktigt att företagen finns med och syns på den typen av digitala kanaler. E-generationen bokar dessutom i regel boendet i förväg, oftast via hotellbokningssajter.
- De flesta googlar ganska ospecifikt, särskilt initialt. Om sökmotoroptimering (SEO) används måste den därför vara genomtänkt och effektiv. Hur hamnar man högt upp bland sökträffarna på fraser som "billiga resor" eller "things to do"?

- Välj rätt kanal utifrån målgruppen: e-generationen är storkonsumenterna av sociala medier. Antalet användare av sociala nätverk i Indien uppskattas passera 300 miljoner år 2018-19<sup>11</sup>. Facebook, Instagram och Youtube håller fortfarande ställningarna som de mest använda sociala medierna i vår undersökning, men Whatsapp används mycket i Indien (och globalt) och Snapchat är stort bland de yngre användarna. Den som siktar på den kinesiska marknaden behöver också förhålla sig till de stora meddelandetjänsterna QQ och Wechat<sup>12</sup>.
- E-generationen vill ha snabba svar. De flesta accepterar att vänta på svar via webbformulär eller e-post i högst 12 timmar. Om frågan ställs via Facebook är acceptansen ännu lägre. De flesta vill då ha svar inom 8 timmar.



- Relativt många är åtminstone i någon mån intresserade av att bli kontaktade när en resa bokats, men före avresan, för att få mer information. Framför allt gäller detta de indiska svarande, medan svenskarna verkar mer tveksamma till att bli kontaktade. Här finns det möjlighet att utnyttja tillfället att informera och inspirera de som företaget har varit i kontakt med före avresa. En app med anknytning till resmålet, eller e-post, föredras framför sms. Försök få resenärerna att börja följa företaget på till exempel Facebook redan innan de kommer för att på så sätt bygga en relation med kunden tidigt i reseköpsprocessen.

<sup>11</sup> <http://www.statista.com/statistics/278407/number-of-social-network-users-in-india/>

<sup>12</sup> <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- App eller inte? Att utveckla en egen app är dyrt och det är tveksamt hur mycket extra kundvärde det tillför resenären utöver befintliga mobilanpassade webbplatser och redan existerande reserelaterade appar. De viktigaste anledningarna till varför e-generationen använder rese-appar är att de har bra information om resmålet samlad på ett ställe, och att det är enklare att göra bokningar och att spara personlig information och inställningar via appar än via mobil sajter. En annan viktig faktor för app-användning är att resenären har räknat med att vilja ha information från företaget relativt ofta, vilket troligen inte är fallet för de flesta (mindre) turistföretag. Genom att finnas i kanaler som redan har välanvända appar, till exempel stora jämförelse- och bokningssajter, kan man nå fördelarna utan att ta hela kostnaden.

## Under resan

- I den här fasen söker de allra flesta mer information, och här är de personliga källorna på platsen allra viktigast. Även om e-generationen är "digitala infödingar" bör man alltså inte underskatta vikten av utbildad, välinformerad och serviceinriktad personal på boenden, turistbyråer med mera. Noterbart är också att var tredje indier och var femte britt (men bara 13 procent av svenskarna) gärna vänder sig till invånare på resmålet för att få veta mer. Eftersom invånarna är en del av platsens varumärke är det viktigt att förstå hur de uppfattar den region eller plats de bor på. Skiljer sig deras bild från besökarnas och hur ser den ut jämfört med den bild man vill förmedla?
- Den enda digitala kanal som används i någon större utsträckning medan besökarna är på resmålet är Google eller andra sökmotorer, även om jämförelsesajter och sociala medier också spelar en viss roll för informations-sökning på plats. Oftast använder man sökord som restauranger, aktiviteter, sevärdheter eller "things/what to do in...". Mobilanpassning av webbsidor blir viktigt under resan när sajterna ofta nås via mobil.
- Tillgång till wifi, helst gratis, är en viktig faktor när e-generationens resenärer bestämmer var de ska bo under resan, och har även viss påverkan när man väljer var man ska äta. Betalningsviljan för ett snabbare nät är inte speciellt hög. För de hotell, restauranger med flera som tillhandahåller gratis wifi är det med andra ord viktigt att den informationen når ut.
- Jämförelsen mellan länderna i studien visar att benägenheten att dela innehåll via sociala medier under resan varierar. Medan drygt 80 procent av indierna, åtminstone ibland, "taggar" de platser som man besöker gör knappt 50 procent av svenskarna och omkring 55 procent av britterna detta. Här finns alltså en tämligen stor möjlighet för företag att sprida sitt varumärke med hjälp av kunderna. Genom att uppmuntra resenärer att under resan använda sociala medier och till exempel "tagga" och "checka in" kan destinationer och företag öka varumärkesmedvetenheten hos målgruppen.

## Efter resan

- För e-generationen är andras omdömen om till exempel hotell och restauranger en viktig inspirations- och informationskälla som man dessutom litar på. De allra flesta (över 90 procent) läser andras omdömen innan en resa, medan bara omkring en fjärdedel skriver omdömen och ger betyg i någon större omfattning. Omdömen ges främst av positiva anledningar medan brist på motivation ofta ligger bakom varför man inte ger omdömen. Genom att uppmuntra och motivera resenärer att efter resan skriva omdömen och ge betyg kan destinationer och företag öka varumärkesmedvetenheten hos målgruppen. Glöm dock inte bort att bevaka vad som skrivs om företaget och att bemöta kommentarer.

## Till sist...

Valen av vilka digitala kanaler företaget eller destinationen ska finnas i kräver en avvägning mot den tid och de resurser man har. Det är svårt, för att inte säga omöjligt, att finnas "överallt". Välj de kanaler som är viktigast för att nå just er målgrupp och fokusera på att leverera bra innehåll, högklassiga bilder och snabb kommunikation genom dessa. Vill man rikta sig till brittiska resenärer i e-generationen förefaller det till exempel nödvändigt att finnas på Tripadvisor, medan indiska 16–30-åringar kanske bättre nås via Youtube.

För många små företag innebär arbetet med digitala kanaler utmaningar i form av kompetens och arbetstid. Det blir något som tillkommer ovanpå allt man redan gör varje dag för att ge gästerna god service och positiva upplevelser. Då behöver man fundera på vilka lösningar som är möjliga – ska man utbilda någon inom företaget? Rekrytera ny kompetens? Köpa tjänster av någon annan? Samarbeta med andra företag? Det enda som är säkert är att digital närvaro inte går att välja bort, särskilt inte om man vill nå morgondagens turister.



#06 MORGONDAGENS TURIST  
– Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen?  
FORSKNINGSRAPPORT

**September 2016**

Text och innehåll **Åsa Wallström, Maria Ek Styvén, Anne Engström** och  
**Tim Foster**, Luleå tekniska universitet

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustration framsida **Stina Wirsén**

Illustrationer i rapporten: Luleå tekniska universitet, foton: Shutterstock

Kontakt **info@bfuf.se**

ISBN 978-91-981016-9-0

**bfuf.se**

Rapporten är en sammanfattning av projektet Morgondagens turist – Hur ska besöksnäringen bemöta e-generationen? som utförts vid Luleå tekniska universitet. BFUF har finansierat projektet som pågick 2014-2016.



**VISITA**  
SVENSK BESÖKSNÄRING



LULEÅ  
TEKNISKA  
UNIVERSITET