



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Digitaliseringens påverkan på researrangörer

En kvalitativ studie om hur researrangörerna bidrar
till konsumentens värdeskapande nu och i
framtiden

Alice Lans Larsson

Simon Brandt

Antal ord: 11 275

Gruppnummer: 20

Handledare:
Christer Eldh

Examensarbete
KSMK65
VT 2023

Förord

C-opsatsen har skrivits under vårterminen 2023 vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Uppsatsen är det sista och avslutande momentet för kandidatprogrammet Service Management. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Christer Eldh för den vägledning och råd vi fått under arbetets gång. Dessutom vill vi även rikta ett varmt tack till de respondenter som vi har fått möjlighet att intervjua, deras insikter har möjliggjort studien och berikat vårt arbete.

Lunds Universitet

25 Maj 2023

Alice Lans Larsson

Simon Brandt

Sammanfattning

Titel: Digitaliseringens påverkan på researrangörer

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Kurs: KSMK65 - Examensarbete för kandidatexamen

Författare: Alice Lans Larsson & Simon Brandt

Handledare: Christer Eldh

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur svenska researrangörer som är verksamma i Alperna bidrar till kundens värdeskapande. Studien syftar fortsättningsvis till att undersöka hur researrangörer arbetar, och bör arbeta i framtiden, för att vara ett attraktivt alternativ på marknaden. Digitaliseringen har bidragit till uppkomsten av nya aktörer och tjänster på marknaden och därför befinner sig researrangörerna i en mer konkurrensutsatt situation. Därav är det av intresse att undersöka hur digitaliseringen kan utmana researrangörernas tjänsteerbjudande.

Frågeställningar:

- Hur har digitaliseringen påverkat och möjligtvis förändrat behovet av researrangörer?
- Hur bidrar researrangörer till konsumentens värdeskapande på den digitaliserade marknaden?
- Hur kan digitaliseringen utmana researrangörernas tjänsteerbjudande?

Metod: Studien baseras på en kvalitativ forskningsmetod där empirin består av insamlat material från semistrukturerade intervjuer och en dokumentanalys.

Slutsats: Studien visar att researrangörer fortfarande är aktuella trots expansionen av nya aktörer. Deras tjänsteerbjudande som baseras på trygghet, bekvämlighet och personlig service utgör centrala konkurrensfördelar och medför att de kan bibehålla sin position på marknaden. Researrangörer bör dock vara uppmärksamma på utvecklingen av artificiell intelligens i framtiden eftersom det både kan innebära ett hot och en möjlighet till ytterligare tillväxt.

Nyckelord: *Digitalisering, E-turism, värdeskapande, researrangör, tjänstelogik, artificiell intelligens.*

Innehållsförteckning

1.0 Problembakgrund och problematisering	4
1.1 Syfte och frågeställningar	6
2.0 Teoretisk referensram	7
2.1 Tjänstelogik	7
2.2 Kundens värdegenereringsprocess i en digital värld	10
2.3 E-turism	12
3.0 Metod	16
3.1 Semistrukturerade intervjuer	16
3.2 Urval	17
3.3 Kvalitativ innehållsanalys	19
3.4 Bearbetning	20
3.5 Reflektion över etiska principer	20
3.6 Kritik av metod	21
4.0 Empiri & Analys	23
4.1 Digitaliseringens påverkan på researrangörer	23
4.2 Hur researrangörer bidrar till kundens värdeskapande	26
4.3 Hur kan digitaliseringen utmana researrangörernas tjänsteerbjudande?	30
5.0 Diskussion & slutsats	35
5.1 Reflektion och förslag till vidare forskning	37
6.0 Källförteckning	38
Bilagor	43

1.0 Problembakgrund och problematisering

Svenska researrangörer som säljer paketresor till Alperna befinner sig idag i en konkurrensutsatt situation. Digitaliseringen och E-turism har bidragit till uppkomsten av nya aktörer och tjänster och därmed ökat konkurrensen inom branschen. Informations- och kommunikationsteknik är numera ständigt närvarande inom samhället, vilket har förändrat både besöksnäringen och turisternas beteende (Zillinger 2021). Digitaliseringen har bland annat bidragit till att konsumenter själva kan planera och boka sin resa genom online travel agencies (OTAs) utan att ta hjälp av researrangörer. Researrangörer är därför utsatta för högre konkurrens än tidigare då betydligt fler aktörer verkar på marknaden. Det är därför väsentligt för researrangörer som säljer paketresor till Alperna att identifiera vilka faktorer som skapar värde för kunden vid bokningen och under skidsemestern för att bibehålla en stark position på marknaden.

Under säsongen 2021/2022 reste 2,1 miljoner svenskar på skidsemester, varav 225 000 av dessa reste till Alperna (Skistar 2023). Tillvägagångssättet för att boka en skidresa har förändrats de senaste decennierna till följd av den tekniska utvecklingen. Från att resan bokades fysiskt genom att besöka resebyråer sker nu i princip all bokning genom internet. Under 70 och 80-talet grundades ett flertal svenska researrangörer som sysselsatte sig med paketresor till Alperna, varav många av dessa är aktiva än idag (Allt om skidresor 2023). Företagen planerar, sätter samman och levererar paketresor som bland annat inkluderar transport, boende och liftkort (Zeng, King och Reynolds 2022). Researrangörer som säljer skidresor till Alperna erbjuder även gästerna rådgivning innan och under resan, samt personlig guideservice på plats. Researrangörers värdeerbjudande bygger följaktligen på att paketera alla resans komponenter till ett totalpris och erbjuda personlig service under resans alla skeden.

Värdeskapande på en skidsemester kan dock åstadkommas utan involvering av researrangörer. Jansson (2020) beskriver att digital turismplanering blir allt mer utbredd till följd av E-turismen. Privatpersoner kan numera boka, jämföra och granska exempelvis destinationer, hotell och transportmöjligheter innan de bokar sin resa. Det har således skett en demokratisering av resandet då utbudet ökat och informationen har blivit mer lättillgänglig, vilket förenklar individens bokningsprocess (Zillinger, Eskilsson, Månsson & Nilsson 2018,

s. 4). Digitaliseringen och utvidgandet av alternativa digitala bokningsmöjligheter kan därför innebära ett minskat behov av researrangörer som säljer paketresor till Alperna. Dessutom präglas digitaliseringen av ny teknik i form av artificiell intelligens, vilket på sikt kan utgöra ett hot mot researrangörerna. Wu, He, Liu, Sun, Liu, Han och Tang, (2023) klargör att AI-tjänster redan i dagsläget är mycket avancerade vilket vittnar om framtida utveckling och användning av artificiell intelligens inom besöksnäringen. Det kan potentiellt innebära att AI-tjänster kan utmana researrangörernas roll på marknaden.

Trots det konstant ökade användandet av digitala plattformar för bokning av skidresor framhäver Capriello och Riboldazzi (2020) att researrangörer fortfarande utgör en viktig roll för kundens värdeskapande. Det grundar sig bland annat i den personliga servicen som företagen erbjuder där researrangörer lägger stor vikt på det personliga mötet och den mänskliga interaktionen. Tjänstelogiken är ett perspektiv som bygger på antagandet att värde skapas vid användning av tjänsten samt i interaktionen mellan kund och företag. Därav är tjänstelogiken en intressant teori att applicera på studien då den kan identifiera vilka aspekter av researrangörernas tjänsteerbjudande som skapar värde för kunden. (Skålén (2016, ss. 11-12). Besöksnäringen digitaliseras allt mer och det är därför av intresse att undersöka hur researrangörer arbetar och bör arbeta för att främja kundens värdeskapande i framtiden.

Intresset för forskningsområdet grundar sig i att vi båda har arbetat som reseledare i Alperna för två svenska researrangörer. Inför uppsatsen funderade vi över varför människor fortfarande väljer att boka sin skidsemester genom en researrangör. Behovet av researrangörer är till synes inte lika stort som tidigare på grund av digitaliseringen men trots det väljer många att köpa sin skidsemester genom dem. Vi är därför intresserade av identifiera vilka aspekter som bidrar till att konsumenter väljer att boka sin resa genom en researrangör idag. Dessutom är vi intresserade av hur researrangören kommer att påverkas av digitalisering i framtiden. Tidigare forskning belyser sambandet mellan researrangörernas roll och den ökade digitaliseringen. Dock har vi identifierat ett forskningsgap, där vi vill undersöka hur svenska researrangörer som är verksamma i Alperna bidrar till kundens värdeskapande, samt hur dessa researrangörer ska kunna konkurrera med andra aktörer på en marknad som präglas av ett växande utbud av digitala aktörer och tjänster.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur svenska researrangörer som är verksamma i Alperna bidrar till kundens värdeskapande. Studien syftar fortsättningsvis till att undersöka hur researrangörer arbetar, och bör arbeta i framtiden, för att vara ett attraktivt alternativ på marknaden. Digitaliseringen har bidragit till uppkomsten av nya aktörer och tjänster på marknaden och därför befinner sig researrangörerna i en mer konkurrensutsatt situation. Därav är det av intresse att undersöka hur digitaliseringen kan utmana researrangörernas tjänsteerbjudande.

För att tydligare definiera syftet har tre stycken frågeställningar formulerats:

- Hur har digitaliseringen påverkat och möjligtvis förändrat behovet av researrangörer?
- Hur bidrar researrangörer till konsumentens värdeskapande på den digitaliserade marknaden?
- Hur kan digitaliseringen utmana researrangörernas tjänsteerbjudande?

2.0 Teoretisk referensram

Teorikapitlet är uppdelat i två delar, den inledande delen presenterar tjänstelogiken med fokus på värdeskapande ur såväl kundens som företagets perspektiv. Vidare beskrivs värdegenereringsprocessen och hur den relaterar till researrangörernas roll på den digitaliserade marknaden. Teorins andra del fokuserar på E-turism samt de effekter som digitaliseringen av besöksnäringen har inneburit för såväl researrangörer som online travel agencies. Begreppen som används inom den teoretiska referensramen är *tjänstelogik*, *värdegenereringsprocessen* och *E-turism*.

2.1 Tjänstelogik

Tjänstelogik, även kallat Service Dominant Logic, växte fram under 2000-talet som ett alternativ till varulogiken som tidigare dominerat näringslivet samt forskningen om marknadsföring och organisation. Båda fokuserar på värde men med olika utgångspunkter där varulogiken primärt fokuserar på det ekonomiska värdeskapandet. Värdet är således lika med varans pris enligt varulogiken och värdet sjunker konstant från den tidpunkt varan konsumeras (Tregua, Brozovic & D'Auria 2021, s. 566). Tjänstelogiken å andra sidan baseras på antagandet att värde är samskapat i interaktionen mellan företaget och kunden. Skålén (2016, ss. 11-12) klargör att inom tjänstelogiken skapas värde när en vara eller tjänst används av kunden. Fokuset ligger således på effekterna som åstadkoms av användning, snarare än produktionen av varan eller tjänsten. Lusch och Vargo (2014, s. 15) betonar att service är den grundläggande basen för utbyte inom tjänstelogiken. Inom besöksnäringen kan därför alla företag som sysselsätter sig med försäljning av varor och tjänster betraktas som serviceföretag. Grönroos (2015, s. 33) delar uppfattningen om att alla varor bör betraktas som tjänster och framhäver att kunder har blivit mer sofistikerade och mer krävande vilket ställer högre krav på företag att tillhandahålla mer än en bara en teknisk lösning för att vara konkurrenskraftiga. Det är centralt för studien då besöksnäringen präglas alltmer av digitalisering och mindre mänsklig kontakt. Genom att applicera tjänstelogiken är det således möjligt att identifiera vilka av researrangörernas tjänster som framgångsrikt kan digitaliseras och vilka tjänster som fortfarande kräver mänsklig interaktion.

Vidare sker värdesamskapande, enligt tjänstelogiken, ofta i direkt interaktion mellan kunden och en representant från företaget. För researrangörer blir värdesamskapande en väsentlig

faktor att ta i beaktning, till följd av det höga antalet immateriella värden företagen erbjuder. Exempelvis påverkar guidens bemötande i hög grad hur stort värde som skapas för kunden. Men värdeskapande är inte enkelriktat, utan kunden kan även skapa värde för organisationen. Skålén (2016, s. 13) framhäver ett tydligt exempel inom besöksnäringen, där gästerna har möjlighet att ge feedback till företaget genom att besvara ett utvärderingsformulär efter resan. Därav skapar även kunden värde för företaget, då de kan utnyttja responsen till att förbättra sin verksamhet. Researrangörer kan således tillämpa tjänstelogiken på sin verksamhet och dra nytta av samspelet i syfte att förbättra både kundens och företagets värdeskapande.

Till följd av att värde skapas under användningen kan inte värdet förutbestämmas till ett fast värde. Lusch och Vargo (2014, ss. 15-16) poängterar att kunden alltid är medskapare av värde inom tjänstelogiken. Värde skapas således inte i företagets interna processer utan i ett senare skede där det utvecklas genom socialt och ekonomiskt utbyte och relationella normer. Grönroos (2015, s. 35) betonar att det uppnådda värdet beror på tjänstens bekvämlighet, antalet tilläggskostnader samt antalet problem. Fortsättningsvis hävdar Grönroos att företaget aktivt kan påverka kundens värdeskapande genom att fokusera på interaktionen mellan konsumenten och företaget. Det är inte enbart guiderna på plats i Alperna som påverkar kundens värdeskapande, utan även researrangörernas rådgivning innan resan spelar roll. Fortsättningsvis finns det flera faktorer och moment som påverkar kundens uppnådda värde. I förhållande till studiens syfte är det därför intressant att undersöka vilka av dessa delar som skapar mervärde för kunden, i en alltmer digitaliserad bransch.

Organisationer kan underlätta kundens värdeskapande process genom väl utformade värdeerbjudanden. Skålén (2016 s. 15) fastslår att samtliga värdeerbjudanden består av någon form av resursintegrering där företaget kopplar ihop materiella och immateriella resurser till ett erbjudande som kunden sedan kan ta del av. Barrios, Camacho, Estrada-Mejija (2022 s. 203) delar Skåléns uppfattning och belyser samtidigt vikten av att integrera resurser genom aktiviteter och interaktioner. Ekman, Rödell och Yang (2019 s. 3) hävdar även att alla sociala och ekonomiska aktörer är resursintegratorer, en aktör kan dock inte leverera värde, utan det är kunden som avgör hur mycket värde som skapats. Resursintegrering inbegriper leverantörernas värdeerbjudande och kundens värdeskapande i användningen. Dessa två sfärer överlappar därmed varandra och bildar en gemensam sfär där en direkt interaktion uppstår mellan kunden och leverantören (Skålén, 2016 s. 50). Den gemensamma sfären är intressant för vår studie eftersom interaktionen mellan konsumenter och researrangörer utgör

en möjlighet för företagen att aktivt påverka kundens värdeskapande. Eftersom researrangörer arbetar mycket med personlig service är kundens upplevelse i den gemensamma sfären en central del att studera.

Sammantaget utgör tjänstelogiken en relevant föreställningsram då teorin belyser vikten av värdesamskapande. Därmed kan förståelse skapas för hur researrangörer skapar mervärde för sina konsumenter samt för hur kunderna skapar mervärde för researrangörerna.

Tjänstelogiken är även relevant till följd av dess tonvikt på den gemensamma sfären och interaktionen mellan konsumenten och företaget. Teorin kommer att appliceras på studien för att undersöka hur researrangörerna kan konkurrera med OTAs och digitala tjänster inom besöksnäringen. Ovannämnda författare delar samma uppfattning av tjänstelogiken inom det empiriska fältet och följande studie kommer att utgå från den åskådningen. Deras beskrivningar av tjänstelogiken skiljer sig endast åt på detaljnivå vilket inte har någon inverkan på vår studie.

2.2 Kundens värdegenereringsprocess i en digital värld

Värde kan definieras på flera olika sätt, det kan bland annat definieras i monetära termer men det kan även definieras som upplevt värde. Grönroos (2015, s. 22) definierar begreppet som "få de bättre", vilket den här studien kommer utgå från. Fortsättningsvis syftar begreppet till att definiera kundens nöjdhet efter att denne har fått stöd från en tjänsteleverantör, om kunden inte är nöjd har dock en värdeminskning ägt rum. Normann och Ramírez (1993) poängterar att det är flera parter som bidrar till att värde uppstår för kunden. Grönroos (2015, s. 24) vidareutvecklar konceptet och menar på att när tjänsteleverantörer involveras i kundens interna processer har de möjlighet att påverka värdeskapandet. Det visar författaren på genom värdegenereringsprocessen som baseras på att värde skapas under användningen av tjänsten, det vill säga bruksvärde. Grönroos (2015, s. 24) delar upp dessa värdeskapande processer i tre olika sfärer vilka är kundssfären, leverantörssfären och den gemensamma sfären. Dessa sfärer utgör en möjlighet för researrangörerna att påverka konsumenternas upplevda värde. Av den anledningen är värdegenereringsprocessen relevant att undersöka i förhållande till studiens syfte.

I kundsfären äger två olika former av värdeskapande rum, bland annat oberoende värdeskapande vilket innebär att kunden skapar värde genom användning av tjänsten. Företaget påverkar således endast indirekt kundens värdeskapande. Den andra formen är gemensamt socialt värdeskapande vilket syftar till hur kunden interagerar med människor i sitt egna ekosystem vilket exempelvis kan vara familj, vänner eller kontakter på sociala medier. Vidare utgör den gemensamma sfären en möjlighet för researrangörer att aktivt påverka kundens värdeskapande, då sfären kännetecknas av en interaktiv, kollaborativ och dialogisk process mellan kunden och företaget. Grönroos (2015, s. 25) klargör att en värdeskapande plattform skapas där företaget kan påverka kundens värdeskapande, men det är alltid kunden som avgör om värde har skapats. Den gemensamma plattformen är därmed avgörande för researrangörer, då en stor del av kundkontakten sker här. Fortsättningsvis betonar Grönroos (2015, s. 25) att det är inom leverantörssfären företaget skapar förutsättningar, det vill säga potentiellt bruksvärde, för att kunden ska kunna skapa värde. Det gör företaget genom att erbjuda kunden värdefrämjande resurser vilket för researrangörer kan yttra sig genom konstruktionen av en användarvänlig webbplats. Sánchez, Callarisa, Rodriguez och Moliner (2006) framhäver hur värdeskapande inom besöksnäringen kan yttra sig på olika sätt, bland annat är tjänstens kvalitet och pris grundläggande egenskaper som kan påverka kundnöjdheten, men även sociala aspekter kan spela en viktig roll för konsumentens värdeskapande. Konsumentens upplevda värde innan och under en skidsemester kan ske i olika faser, bland annat under bokningsprocessen eller vid användningen av tjänsten (Sanchez et al. 2006). Det är därför av intresse att studera hur researrangörer har möjlighet att påverka konsumentens totala värdeskapande.

Bokningsprocessen hos researrangörer har i dagsläget mestadels flyttats till digitala plattformar. Grönroos (2015, s. 194) betonar att digitaliseringen innebär stora möjligheter för företag att flytta kundkontaktpunkter till internetbaserade tjänster, vilket många aktörer inom besöksnäringen gjort. Internetbaserade tjänster kan innebära en förbättring av interaktionen i den gemensamma sfären, men nya digitala tjänster innebär också risker för ett företag. Den tekniska kompetensen, framförallt över olika generationer, kan skilja sig avsevärt vilket har stor inverkan på hur mycket värde som skapas hos företagets kunder. Parida, Sjödin och Reim (2019) poängterar att digital teknik inte bör ersätta mänskliga förmågor, utan snarare komplettera dem. Den mänskliga kontakten är fortfarande en väsentlig del av kundernas värdeskapande vilket även Grönroos (2015, s. 194) instämmer i. Han framhäver även att många kunder föredrar den traditionella kundkontakten med en människa vilket innebär att

företag kan förlora kunder vid implementeringen av digital teknik. Shaw, Bailey och Williams (2011) poängterar dock att digitaliseringen inom besöksnäringen har bidragit till att antalet kontaktpunkter mellan kunden och företaget har ökat markant. Det är därför essentiellt för researrangörer att balansera användningen och utvärdera vilka funktioner som kan ersättas av digital teknik och vilka funktioner som fortfarande behöver bestå av mänsklig kontakt (Hadjielias, Christofi, Christou & Drotarova, 2022). Konsumenternas valmöjligheter inom besöksnäringen har ökat avsevärt och majoriteten av alla aktörer säljer idag en stor del av sina resor online, via sina hemsidor. Digitaliseringen har således medfört att företagens kundkontaktpunkter mestadels flyttats till internetbaserade tjänster och processen har därför blivit mindre dialogisk i den gemensamma sfären. Därav är det av intresse att undersöka hur researrangörer kan optimera kundens värdeskapande i kundssfären, leverantörssfären och den gemensamma sfären på en marknad som präglas av digitalisering och hög konkurrens.

2.3 E-turism

Digitaliseringen har i stor utsträckning påverkat samhället och bidragit till att nya informations- och kommunikationsteknologier implementerats i samtliga branscher, inklusive besöksnäringen. Li, Zhou, och Huang (2023, s. 307) framhäver att digitalisering har förändrat verksamhetens uppbyggnad, struktur och marknadsföringsmetoder. Det har i sin tur medfört att turismen på elektroniska plattformar utvecklats och tagit över större delen av branschen. Jansson (2020) beskriver hur de vanligaste reserelaterade sökningarna på internet berör kundrecensioner, hotell, resmål och transportmöjligheter. Till följd av digitaliseringen har turistinformation blivit mer lättillgänglig, vilket har bidragit till en expansion av onlinetjänster kopplade till turism och en större konkurrens bland de aktörer som är verksamma inom besöksnäringen.

Buhalis (2003) beskriver hur E-turism innebär att alla processer i turismens värdekedja digitaliseras i syfte för att maximera effektiviteten. E-turism etablerar kommersiella länkar via internet som kombinerar turismrelaterade produkter och tjänster som exempelvis flyg och hotellbokningar. Det är därför möjligt för företag att samla all information på en plats och därmed öka sin effektivitet. E-turism inkluderar även förflyttningen av information till digitala plattformar samt utvecklingen av digitala tjänster (Shafiee, Rahimzadeh och

Haghighizade, 2016). En anledning till E-turismens snabba utveckling på marknaden är behovet av nät- och informationsteknik eftersom det underlättar den globala kommunikationen inom besöksnäringen. Det gäller för såväl leverantörer som konsumenter. Fortsättningsvis betonar Xiang, Fuchs, Gretzel och Höpken (2022, s. 7) att digitaliseringen har förbättrat kvaliteten på informationsutbytet och ur ett konsumentperspektiv har E-turism bidragit till flexibel, djup och bred information vilket har förenklat konsumenternas användning av turismrelaterade tjänster. Det är därmed av intresse att studera hur digitaliseringen och E-turismen har påverkat researrangörerna.

Ivanović, Gašić och Simić (2016) framhäver att besöksnäringen är en av världens största informations- och kommunikationsindustrier och att internet därför har blivit den mest effektiva platsen för informationsdelning. Digitaliseringen har även bidragit till flera innovationer som i sin tur har moderniserat hela besöksnäringen. Fortsättningsvis är det en komplex bransch som involverar många olika tjänster och sektorer. Huang, Goo, Yoo och Nam (2017) förtydligar att besöksnäringen aktivt anammat internet som den primära distributionskanalen och det har således även förändrat konsumenternas beteende på marknaden. Dessutom har online-applikationer som mobiler och sociala medier bidragit till att resenärer har stor tillgång till information före, under och efter resan. Huang et al.(2017) belyser att smartphones och sociala medier har förändrat konsumenternas förväntningar och behov. I förhållande till vår studie är E-turism relevant att studera då researrangörerna kan öka kundens värdeskapande genom att implementera digital teknik.

Digitaliseringen har medfört att det har blivit enklare för konsumenterna att boka en skidresa själv via online travel agencies och besöksnäringen har gått från att vara kundfokuserad till kunddriven. Zillinger (2019) poängterar att konsumenterna utgör en viktig beståndsdel inom besöksnäringen till följd av att information har blivit mer lättillgänglig. Parallellt med E-turismens utveckling krävs det därför att researrangörer undersöker hur de kan anpassa sina informationskanaler för att effektivt nå ut till konsumenterna och skapa värde. Således är det även av intresse att studera hur researrangörernas tjänsteerbjudande kan utmanas till följd av digitaliseringen. Zillinger (2021) beskriver att digitaliseringen inte enbart påverkar enskilda aktörer inom besöksnäringen, utan även besöksnäringen som helhet. Eftersom konsumenter och företag har större tillgång till digitala tekniker ökar mängden information samtidigt som utbudet av tjänster och företag växer på marknaden. Det har resulterat i att researrangörerna befinner sig i en konkurrensutsatt situation och det är därför relevant att undersöka hur

researrangörerna arbetar och bör arbeta i framtiden, för att vara ett attraktivt alternativ på marknaden.

2.4 Researrangörer vs. Online travel agencies

Xiang et al. (2022, s. 9) klargör att i princip alla företag inom besöksnäringen numera tillhandahåller en webbsida eller onlinetjänst där konsumenter kan boka en paketresa, flyg eller hotell direkt hos aktören. Den digitala utvecklingen har således förändrat besöksnäringen samtidigt som enskilda turismaktörer har utvecklat sina egna tjänsteerbjudanden. Ett resultat av digitaliseringen är att fler aktörer i form av online travel agencies (OTAs) har etablerat sig på marknaden, vilket i sin tur lett till att researrangörerna fått fler konkurrenter.

Zeng, King och Reynolds (2022) beskriver att det finns två subkategorier av turismaktörer på marknaden. Den första kategorin består av online travel agencies vilket är aktörer som enbart arbetar digitalt och erbjuder tjänster där kunder kan boka sin resa online. Oftast erbjuder OTAs inte paketresor utan fokuserar på försäljning av en enskild tjänst eller produkt, två exempel på OTAs är Hotels.com och Booking.com. Den andra kategorin består av researrangörer och till skillnad från OTAs har researrangörer ett bredare utbud av tjänster där företaget planerar, paketerar och levererar resor. Zeng, King och Reynolds (2022) belyser att en researrangör är ett företag som kombinerar två eller fler servicetjänster i form av exempelvis transport, boende eller aktiviteter. Researrangörer säljer primärt sina paketresor via sin webbsida men även över telefon och mail. Dessutom finns representanter från företaget i form av guider vanligtvis på plats på destinationen, för att erbjuda personlig service under resan. Konsumenter som bokar en paketresa via en researrangör skyddas av paketreselagen (Konsumentverket, 2022). Lagen reglerar vilka skyldigheter researrangörer har, vilket bland annat innefattar rätten till full återbetalning vid oförutsägbara händelser (Riksdagen, 2023). Därav har researrangörerna ett mer utvidgat tjänsteerbjudande som inkluderar flera olika komponenter, i jämförelse med OTAs.

Garcia, Dos Anjos och Doğan (2022, ss. 361-362) beskriver hur expansionen av OTAs har lett till större konkurrens inom branschen. Bokningsprocessen är numera väldigt transparent och det är enkelt för konsumenter att göra jämförelser mellan olika hemsidor och OTAs och

därför har priset blivit en av de primära aspekterna som konsumenter jämför när de väljer sin resa. Capriello och Riboldazzi (2020) framhäver även att konsumenternas tillgång till onlinebokningssystem har lett till en stor förändring av besöksnäringen då konsumenter har blivit mer självständiga. Behovet av extern hjälp i form av researrangörer kan således ha minskat vid bokning av en skidsemester. Shafiee, Rahimzadeh och Haghizade (2016) framhäver hur researrangörer behöver anpassa sig och arbeta med digitala informationskanaler i syfte att anpassa sig efter kundernas preferenser och konsumtionsmönster. För att vara fortsatt konkurrenskraftiga har researrangörer därför i större utsträckning övergått till digitala tjänster.

Ovannämnda författare belyser hur digitaliseringen har bidragit till en större konkurrens inom besöksnäringen, till följd av ett ökat utbud av turismaktörer på marknaden. Konsumenter som vill boka en skidresa har numera fler valmöjligheter till följd av att informationen har blivit mer lättillgänglig och bokningsalternativen har blivit fler. Researrangörer och OTAs värdeerbjudande skiljer sig åt och det är därför en relevant aspekt för studien att undersöka hur researrangörer arbetar nu, och hur de bör arbeta i framtiden, för att skapa mervärde för konsumenter på den digitaliserade marknaden.

3.0 Metod

I detta kapitel redogörs för de metodologiska angreppssätt som valts för att undersöka studiens syfte. Avsnittet belyser även hur det empiriska materialet samlats in och analyserats. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens etiska förhållningssätt samt en kritisk reflektion av det metodologiska valet och studiens kvalitet. Tidigare forskning inom området har främst baserats på kvalitativa metoder vilket har bidragit till djupgående analyser av komplexa fenomen. Mot bakgrund av studiens syfte och frågeställning har därför en kvalitativ forskningsmetod valts även här. En kvalitativ metod bidrar till ökad förståelse kring ett ämne, vilket är centralt för studiens syfte (Bryman 2011, s. 379). Metoden bidrar till ökad förståelse för den sociala verkligheten och ger detaljerade beskrivningar av kontexten vilket gör det möjligt att analysera ämnet grundligt. Det kvalitativa perspektivet bidrar till djupgående och nyanserad information från flera olika källor som fångar individuella upplevelser, värderingar och uppfattningar. Därmed möjliggörs en djupgående analys av material som inte kan kvantifieras i kategorier eller siffror (Backman 2016). Vi har använt oss av triangulering i syfte att öka tillförlitligheten av studiens informationsinsamling. De två metoder som studien baseras på är därmed semistrukturerade intervjuer samt en etnografisk metod, mer specifikt en dokumentanalys (Bryman 2011, s. 354).

3.1 Semistrukturerade intervjuer

Det empiriska materialet har delvis baserats på tio stycken semistrukturerade intervjuer. Inför intervjuerna konstruerades två olika intervjuguider, en riktad till företagen och en till konsumenterna. Intervjuguiderna innehåller ca 25 förkonstruerade frågor vardera som delats in i olika teman. Intervjuguiden riktad till företagen grundar sig i sex olika teman vilka är bakgrundsfrågor, paketresan, kundens värdeskapande, digitalisering, hot och utmaningar samt framtidssyn (se bilaga 2). Intervjuguiden riktad till konsumenterna grundar sig i fyra teman och dessa är bakgrundsfrågor, bokningsprocessen, digitalisering samt framtidssyn (se bilaga 3). I grunden har samtliga respondenter tilldelats samma frågor i samma ordning. Vi har medvetet lämnat utrymme för icke-konstruerade frågor i form av sonderingsfrågor, uppföljningsfrågor och tolkande frågor, intervjuprocessen har således varit flexibel (Bryman 2011, s. 415). Metoden är ideal i förhållande till vår studie då vi som intervjuare kan fördjupa kunskapen kring ämnen som intervjun inte avsåg att ta upp, men som kan ha relevans för

studien. I förhållande till studiens syfte används de semistrukturerade intervjuerna med konsumenterna och researrangörerna för att besvara frågeställningarna ”Hur har digitaliseringen påverkat och möjligtvis förändrat behovet av researrangörer?” samt ”Hur bidrar researrangörer till konsumentens värdeskapande på den digitaliserade marknaden?” Genom att intervjua både researrangörer och konsumenter uppnås en nyanserad förståelse där flera synvinklar hjälper till att besvara ovannämnda frågeställningar.

Samtliga intervjuer genomfördes genom Google Meet där varje intervju varade i cirka 20-50 minuter. Orsaken till att intervjuerna genomfördes digitalt är för att metoden är betydligt mer flexibel och mindre tidskrävande (Bryman 2018, s. 594). Metoden underlättade även genomförandet då respondenterna befann sig på flera olika orter i Sverige. Thunberg och Arnell (2021) framhäver hur digitala intervjuer är kostnadseffektivt samtidigt som det ökar möjligheten att inkludera respondenter som bor längre bort. Det förutsätter dock att båda parterna har tillgång till en stabil internetanslutning, speciellt vid användandet av kamera. Thunberg och Arnell (2021) betonar att det kan vara en utmaning att genomföra audiovisuella intervjuer till följd av internets bandbredd och tillförlitlighet. Under de digitala intervjuerna har stor vikt lagts vid bra ljudupptagning och en väl fungerande mikrofon för att underlätta intervjuprocessen och transkriberingen av det insamlade intervjumaterialet (Bryman, 2011, ss. 420-421). Archibald, Ambagtsheer, Casey och Lawless (2019) belyser hur respondenter ofta föredrar onlineintervjuer framför fysiska intervjuer. Digitala plattformar utgör därför ett effektivt tillvägagångssätt för insamling av kvalitativ data då det är lättanvänt, kostnadseffektivt och säkert. Respondenterna som deltog i intervjuerna gav sitt godkännande till att intervjuerna spelades in, vilket underlättade transkriberingsprocessen. Alvehus (2019, s. 89) belyser att respondenterna kan känna sig trygga eftersom deras svar kan fångas ordagrant, vilket kan resultera i en mer korrekt transkription av det som sagts. Även Kvale och Brinkman (2014) poängterar att möjligheten att spela in intervjuer ger intervjuaren chansen att endast lägga fokus på samtalet istället för att behöva ta anteckningar under intervjuens gång.

3.2 Urval

Urvalet av respondenter från researrangörerna har varit målstyrt då studiens frågeställning förutsätter att respondenterna är kunniga inom området. Därför har samtliga respondenter som kontaktats haft någon form av chefsposition. Respondenternas olika yrkesroller har

genererat ett bredare perspektiv över forskningsområdet då de besitter specifik kunskap inom olika områden. Vidare har tre av respondenterna från researrangörerna kontaktats direkt, och två har nåtts genom ett snöbollsurval (Bryman 2011, s. 434). Snöbollsurvalet har yttrats sig genom ett initialt mail i form av ett missivbrev (se bilaga 1) till företaget, där en relevant kontaktperson sedan hänvisats till oss. Valet av respondenter grundar sig i att vi vill erhålla information och åsikter från några av de ledande researrangörerna på den svenska marknaden. Alla researrangörerna som deltagit i studien är aktiva idag och sysslar med försäljning av paketresor till Alperna.

I syfte att erhålla konsumenternas syn på forskningsområdet, har även fem konsumenter intervjuats. Kravet som ställdes på respondenterna var att de skulle ha erfarenhet av att boka och åka på skidsemester. Ett målstyrt urval har därför ägt rum även här (Bryman 2011, s. 350). De respondenter som deltog i intervjuerna har tilldelats varsitt alias. De konsumenter som intervjuats kommer att benämnas vid namn och researrangörerna kommer att namnges med en arbetstitel i analysen. Nedan återfinns en tabell som ger en överblick över respondenterna, datum då intervjuerna ägt rum, tiden för varje intervju samt tilldelat alias.

Respondent	Datum för intervju	Intervjutid	Alias
Researrangör A	20 april 2023	40 minuter	VD:n
Researrangör B	24 april 2023	50 minuter	Försäljningschefen
Researrangör C	25 april 2023	40 minuter	Platschefen
Researrangör D	25 april 2023	55 minuter	Marknadschefen
Researrangör E	28 april 2023	45 minuter	Projektchefen
Konsument 1	27 april 2023	43 minuter	Lena
Konsument 2	8 Maj 2023	25 minuter	Micke
Konsument 3	9 Maj 2023	34 minuter	Linnea
Konsument 4	10 Maj 2023	24 minuter	Maria
Konsument 5	11 Maj 2023	30 minuter	Axel

Tabell 1: Sammanfattande information om intervjuerna

3.3 Kvalitativ innehållsanalys

Intervjuerna kompletterades med en dokumentanalys, för att i kombination med de semistrukturerade intervjuerna, besvara studiens tredje frågeställning: Hur kan digitaliseringen utmana researrangörernas tjänsteerbjudande? Dokumentanalysen genomfördes i form av en kvalitativ innehållsanalys för att undersöka hur effektiv den artificiella intelligens-tjänsten ChatGPT är som reseplanerare och om tjänsten kan utmana researrangörernas tjänsteerbjudande. Bryman (2011, s. 505) framhäver hur en kvalitativ innehållsanalys bidrar till upptäckten av underliggande teman genom att tolka och granska innehållet i olika dokument. Bowen (2009) beskriver hur dokumentanalys är en systematisk procedur för att granska eller utvärdera dokument i både elektronisk och tryckt form. Tonvikten ligger på insamling av dokument i form av ord och bilder som sedan analyseras för att förstå kontexten. Dokumentanalysen kräver att den insamlade datan tolkas i syfte att framkalla mening och förståelse som kan utveckla empirin.

ChatGPT är en chatbot-teknologi som introducerades på marknaden i november 2022 av företaget Open AI. Wu et al. (2023) beskriver att den virtuella assistenten är baserad på en stor språkmodell vilket gör att den kan generera relevanta svar på en stor mängd frågor. I dagsläget används den därför i hög utsträckning inom bland annat kundservice. Teknologin utvecklas och förbättras ständigt vilket gör det relevant för företag att hålla sig uppdaterade om tjänsten, då artificiell intelligens i framtiden sannolikt kommer kunna konkurrera med jobb som i dagsläget utförs av människor. Mot ovanstående bakgrund är det därför av intresse att undersöka huruvida ChatGPT kan konkurrera med researrangörer då artificiell intelligens kan bidra till kostnadsbesparingar och ökad effektivitet (Yin och He 2022). För att systematisera detta har vi bett ChatGPT att sätta samman en resa till en destination, som även researrangörerna erbjuder. Vi har frågat den virtuella assistenten om förslag och hjälp med bokning av boende, flyg, transfer, skidskola och liftkort. Utöver det har även allmänna tips om destinationen efterfrågats. Samtliga researrangörersrespondenter fick frågan ”Hur skulle du beskriva er verksamhet?”. De olika svaren genererade en tydlig bild över vilka komponenter som ingår i researrangörernas tjänsteerbjudande. Det insamlade materialet från dokumentanalysen har jämförts med svaren som erhöles från de semistrukturerade intervjuerna, för att kunna urskilja vilka delar av researrangörernas tjänsteerbjudande som ChatGPT kan efterlikna. Fortsättningsvis kunde beskrivningen av researrangörernas

verksamhet jämföras mot svaren som ChatGPT genererade. Därmed framstod det vilka aspekter av researrangörernas tjänsteerbjudande som ChatGPT kunde och inte kunde efterlikna. Studiens dokument samlades in från ChatGPTs hemsida och dokumenten var tillgängliga för offentligheten.

3.4 Bearbetning

Konstruktionen av de två intervjuguiderna utgjorde en tydlig startpunkt för analysen. De semistrukturerade intervjuerna genererade en stor mängd material vilket inledningsvis bearbetades genom att sortera materialet och dela in det efter olika teman. Tematiseringen av intervjuguiderna bidrog till att det blev enklare att sortera det kvalitativa materialet. I syfte att sortera materialet skapades en tabell där samtliga svar fördelades under olika kategorier. Därefter granskades och jämfördes svaren för att urskilja likheter samt olikheter mellan respondenternas svar. Sedan reducerades materialet genom att skapa ytterligare en tabell där vi samlade den mest relevanta informationen för studiens ändamål. Vid sammanställningen av materialet har vi varit noggranna med att alla respondenternas åsikter och svar representeras i studien i syfte att framställa en rättvisande argumentation (Rennstam och Wästerfors 2015, s. 103) .

3.5 Reflektion över etiska principer

Vid genomförandet av en kvalitativ forskning är det väsentligt att förhålla sig till fyra etiska principer vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011, ss.131-132). Samtliga respondenter har informerats om studiens syfte samt att deras deltagande är frivilligt och att de när som helst har kunnat avbryta intervjun. Studiens deltagare har blivit informerade om det i missivbrevet, men även muntligt innan intervjun startade. Innan intervjun har respondenterna även underrättats om vilken funktion de fyller för studien samt vilka moment som intervjun innehåller, vilket innebär att studien uppfyller informationskravet (Bryman, 2011, s. 136). Respondenterna har även givit sitt samtycke till att delta i undersökningen vilket gör att studien även uppfyller samtyckeskravet. Vidare kommer varken respondenternas namn eller företag konfigurera i studien vilket är i linje med konfidentialitetskravet. Avslutningsvis uppfyller även studien nyttjandekravet då de intervjuade personerna har informerats om att det insamlade materialet

enbart kommer användas för forskningens ändamål (Bryman, 2011, s. 136). Det material som samlats in för dokumentanalysen består av officiella virtuella dokument i form av OpenAI's tjänst ChatGPT. Hemsidan är en offentlig handling vilket innebär att det inte finns samma etiska principer att ta hänsyn till. Däremot kommer källans tillförlitlighet att bedömas utifrån de fyra källkritiska kriterierna vilka är trovärdighet, autenticitet, representativitet samt meningsfullhet för att bedöma källornas relevans och kvalitet (Bryman (2011, s. 489).

3.6 Kritik av metod

Bryman (2011, s. 415) betonar att semistrukturerade intervjuer är mindre objektiva. En risk med semistrukturerade intervjuer är att intervjun svävar iväg och förlorar den planerade riktningen. Det kan resultera i att intervjuaren går miste om viktig information och behöver komplettera intervjun för att samla in ytterligare empiriskt material. Vidare utgör utformningen av frågorna en kritisk aspekt då dessa måste formuleras på ett sätt som inte kan missuppfattas av respondenterna. Samtliga intervjuer genomfördes digitalt vilket kan försämra kvaliteten på intervjuerna, de kunde dock genomföras problemfritt. Ytterligare ett problem med den valda metoden är att intervjuerna endast baseras på tio respondenter. Ett litet urval av människor kan påverka studiens reliabilitet och validitet (Bryman 2011, s. 352). Det kan följaktligen innebära att man går miste om en större mängd svar som leder till ett mer generaliserbart resultat. Det är därför möjligt att en kvantitativ forskningsansats hade varit mer lämpad för att fånga konsumenternas åsikter.

Gällande dokumentanalysen går det att ifrågasätta relevansen på de svar som ChatGPT genererat. Eftersom att ChatGPT baseras på artificiell intelligens är det centralt att bedöma hur tillförlitliga svaren är, då ChatGPT är baserad på en språkmodell som hämtar svar från många olika källor (Wu et al. (2023). Inledningsvis kan äktheten ifrågasättas då de svar som tjänsten genererar nödvändigtvis inte behöver vara korrekta. Open AI skriver själva på sin webbsida att tjänsten kan producera felaktig information gällande personer, platser eller fakta (Open AI, 2023). I förhållande till vår forskning är det relevant att ta i beaktning vid bedömningen av hur väl tjänsten kan verka som en pålitlig researrangör. Fortsättningsvis kan trovärdigheten kritiseras då ChatGPT inte framhäver var informationen har hämtats ifrån, det går därför inte att granska informationen eller personen/organisationen som producerat originaltexten. Det går därför inte heller att bedöma om det finns några värderingar i svaren

tjänsten valt att förmedla. Representativiteten är svår att bedöma till följd av att informationen har hämtats från flera olika källor. Gällande meningsfullheten är ChatGPT programmerat för att producera begripliga och tydliga svar vilket gör informationen lättöverskådlig (Bryman, 2011, s. 489). Sammantaget finns det flertalet faktorer som bidrar till att ChatGPT bör användas med försiktighet. Däremot var svaren som tjänsten genererade i linje med den information som respondenterna gav i de semistrukturerade intervjuerna med researrangörerna. Därav gjorde vi bedömningen att tjänsten kunde användas för studiens ändamål.

För att bedöma studiens kvalitet är det väsentligt att undersöka hur tillförlitligt och giltigt det empiriska materialet är. Bryman (2011, s. 354) beskriver att studiens trovärdighet bygger på att uppsatsen ska ha utförts i linje med de etiska principerna samt att studiens resultat ska förmedlas till de respondenter som deltagit i undersökningen. Vi har därför erbjudit respondenterna möjligheten att ta del av det färdigställda arbetet. Därav kan respondenterna som varit delaktiga i studien säkerställa att de känner sig återberättade av empirin på ett sanningsenligt sätt. Studien har en tydlig uppbyggnad där vi redogör för alla forskningens processer i syfte att vara transparenta och styrka undersökningens pålitlighet (Bryman 2011, s. 355). Fortsättningsvis anser vi att studien delvis är överförbar. Om forskningen genomförs om exempelvis fem år är det hög sannolikhet att resultatet blir annorlunda då digitaliseringen och utvecklingen av artificiell intelligens förbättras konstant. Studien är därför endast relevant för en begränsad tid framöver. Då studien baseras på två metoder finns det risk att forskningen resulterar i inkongruenta svar (Bryman 2011, s. 354). Dock anser vi inte att detta problem uppstått utan att det empiriska materialet istället har bidragit till nya förståelser inom ämnet samtidigt som det genererat olika perspektiv som kan leda till fortsatt forskning.

4.0 Empiri & Analys

I analysen kommer den insamlade empirin att studeras utifrån valda teorier och begrepp. Analysen är strukturerad efter tre olika teman som syftar till att besvara studiens frågeställningar. Den inledande delen analyserar studiens första frågeställning som undersöker hur digitaliseringen har påverkat och möjligtvis förändrat behovet av researrangörer. Den andra delen undersöker studiens nästa frågeställning som behandlar hur researrangörer bidrar till konsumenters värdeskapande på den digitaliserade marknaden. I analysens sista del studeras den tredje frågeställningen som undersöker hur digitaliseringen kan utmana researrangörernas tjänsteerbjudande. Sammantaget strävar analysen efter att identifiera hur researrangörer som är verksamma i Alperna bidrar till kundens värdeskapande idag och hur de kan konkurrera på den digitaliserade marknaden i framtiden.

4.1 Digitaliseringens påverkan på researrangörer

Inom besöksnäringen har expansionen av digitala tjänster ökat markant de senaste åren och i takt med att branschen utvecklas förändras även konsumenternas behov. Zillinger (2021) beskriver hur den digitala utvecklingen påverkar besöksnäringen som helhet men också de enskilda aktörerna inom branschen, inklusive researrangörerna. Researrangörernas tjänsteerbjudande bygger på att paketera alla resans komponenter, däremot belyser Xiang et al. (2022, s. 158) att digitaliseringen har förenklat individens bokningsprocess vilket har medfört att de nu på egen hand kan paketera skidresans komponenter. Följande kapitel kommer därför att undersöka hur digitaliseringen har påverkat och möjligtvis förändrat behovet av researrangörer.

Researrangörer ansvarar för hela skidresans värdekedja som bland annat inkluderar bokning, logistik, koordinering av transfer, boende och aktiviteter, vilket innebär att de har möjlighet att påverka hela värdegenereringsprocessen (Grönroos 2015, s. 24). Marknadschefen beskriver hur majoriteten av försäljningen sker från företagets webbplats där konsumenten kan få inspiration på resmål samt ta del av visuella intryck från olika skiddestinationer. Kunden kan sedan addera diverse tillvalstjänster och bekvämligheter innan resan köps till ett totalpris. Digitaliseringen har dock ställt högre krav på researrangörerna att följa med i den tekniska utvecklingen. Lena uttrycker att digitaliseringen har bidragit till att man som konsument ställer högre krav på företag att tillhandahålla fungerande digitala plattformar.

Samtliga representanter från researrangörerna klargör därför att de har valt att satsa på en utvecklad hemsida som inkluderar en smidig bokningsprocess. Trots den digitala utvecklingen behåller researrangörerna den personliga servicen och möjligheten för konsumenten att ringa eller besöka företagets fysiska kontor.

Vi har behövt jobba väldigt mycket på vår hemsida och den digitala upplevelsen. Det ska vara väldigt lättöverskådligt och det ska finnas tydlig information. Men vi ska också finnas där för att besvara de frågorna som gästerna ofta sitter med innan man vågar ta ett beslut. - Marknadschefen

Som citatet påvisar utgör hemsidan en ytterst central del av företagets värdeerbjudande. Företagets förarbete och uppbyggnad av hemsidan kan kopplas till leverantörssfären. Det är vid utvecklingen av hemsidan som företagen skapar förutsättningar för att kunden sedan ska kunna skapa värde vid användandet av tjänsten (Grönroos 2015, s. 25). Citatet framhäver även att researrangörerna fortfarande värderar den personliga kontakten. Researrangörerna har följaktligen inte digitaliserat alla processer, vilket blir allt vanligare inom besöksnäringen (Shafiee, Rahimzadeh och Haghighizade 2016). Försäljningschefen påpekar även att researrangörer inte är lika långt fram i den tekniska utvecklingen i jämförelse med andra branscher. Försäljningschefen förtydligar att en anledning kan vara att det är besvärligt att digitalisera skidresor alltför mycket, då det är många komponenter inblandade och stora summor pengar i omlopp. Därför erbjuder researrangörerna personlig service under hela bokningsprocessen.

Digitaliseringen har förenklat bokningsprocessen på egen hand vilket platschefen betraktar som en utmaning för branschen. Expansionen av OTAs beror delvis på att de fullt ut anammat E-turismen i kontrast till researrangörerna som valt att fortsätta prioritera den mänskliga interaktionen med kunden.. Xiang et al. (2022, s. 142) betonar att det ökade utbudet av resor har resulterat i att priset har blivit den primära jämförelsepunkten för konsumenter vid bokning av en resa. Anledningen är att priset är den mest synliga och mätbara faktorn när konsumenter jämför olika resealternativ. Priset utgör en viktig faktor i beslutsprocessen och majoriteten av konsumentrespondenterna delar uppfattningen att det är billigare att boka en resa på egen hand, än att boka genom en researrangör. Maria förtydligar att hon bokar sin skidresa själv eftersom det blir billigare. Hon belyser att den extra summan researrangören tar för reseplaneringen kan undvikas genom att boka resan på egen hand.

Marknadschefen delar dock inte den uppfattningen och menar att konsumenterna inte tänker på att researrangörerna har förhandlat ner priserna från leverantörerna, något som inte är möjligt att göra när man bokar själv. "De allra flesta konsumenter som paketerar sin resa själva inser rätt snabbt att det inte är många kronor de kan spara om det ens är något alls. Ofta blir det dyrare och dessutom tar konsumenten hela risken på egen hand." Försäljningschefen betonar att researrangörerna har kommissionspriser på tilläggstjänster som skidskola, liftkort och skidhyra vilket sänker konsumentens totalpris. Dessutom bidrar dessa tilläggstjänster till mervärde då kunden slipper lägga ner tid, pengar och resurser på att boka och köpa dessa under skidresan. Det kan kopplas till Grönroos (2015, s. 35) antagande om att det uppnådda värdet beror på tjänstens bekvämlighet och antalet tilläggskostnader.

Efterfrågan på E-turism och digitala tjänster ökar kontinuerligt. Grönroos (2015, s. 194) framhäver hur digitaliseringen har bidragit till att företag kan flytta sina kundkontaktpunkter till internetbaserade tjänster, i syfte att förbättra interaktionen mellan företaget och konsumenten och följaktligen öka kundens värdeskapande. VD:n beskriver att de har investerat resurser i digital utveckling, bland annat i form av ett nytt bokningssystem och en satsning på att göra bokningssajten responsiv. VD:n betonar även vikten av att mobilanpassa bokningssajten och fokusera på att skapa ett sömlöst bokningssystem, för att kunderna lätt ska hitta det de söker efter. Respondentens resonemang kan relateras till Huang et al. (2017) som betonar att besöksnäringen bör anamma smartphones som distributionskanal eftersom det ökande användandet av mobiler har bidragit till att konsumenter är mer mottagliga för information. Utvecklingen av digitala tekniker innebär att researrangörerna måste vara omställningsbara för förändring då konsumenternas behov ständigt förändras.

Om ett år eller två så tror jag att konsumenterna kommer att ställa ännu högre digitala krav på researrangörerna och ännu större flexibilitet. Jag tror inte det är slutet för resebyråerna, jag tror snarare att det är en möjlighet att ta ett steg i rätt riktning? -
Försäljningschefen

Citatet kan kopplas till Ivanović, Gašić och Simić (2016) antagande som framhäver att researrangörer kan öka sin relevans på marknaden genom att anpassa sig efter digitaliseringens framfart. Trots den digitala utvecklingen är det viktigt att framhäva hur den mänskliga interaktionen mellan konsumenter och researrangörer kan påverka kundens totala värdeskapande. Lusch och Vargo (2014, ss. 15-16) betonar att värde inte skapas i företagets

interna processer utan snarare genom ett socialt utbyte mellan konsumenten och företaget. Marknadschefen poängterar att deras kunder uppskattar möjligheten till personlig service. Därför är företaget väldigt måna om att bibehålla den mänskliga kontakten, även om de är öppna för att tillämpa digitala hjälpmedel i sin verksamhet. Respondentens förklaring kan efterliknas vid Parida, Sjödin och Reims (2019) resonemang som belyser hur den digitala utvecklingen kan leda till att konsumenten får en övertillit till digitala tekniker. Det kan således resultera i felaktiga beslut eller köp av produkter och tjänster. Därför bör inte digitaliseringen helt utrota den mänskliga kontakten utan istället fungera som ett komplement i researrangörernas värdeskapande processer. Ytterligare en åtgärd researrangörerna har vidtagit för att förhålla sig relevanta på den digitaliserade marknaden är de har ökat sin närvaro på sociala medier. Sociala medier utgör ett effektivt tillvägagångssätt för researrangörer att kommunicera och skapa värde för sina kunder (Grönroos 2015, s. 25). VD:n belyser att de lägger ner mycket resurser på sina sociala medier och arbetar aktivt för att anpassa och personalisera marknadsföringen.

Sammanfattningsvis har digitaliseringen påverkat researrangörerna i hög utsträckning. Det ökade utbudet av OTAs i kombination med att bokningsprocessen har förenklats har delvis förändrat behovet av researrangörer. Researrangörerna har därför vidtagit flera åtgärder för att inte bli utkonkurrerade av OTAs. Bland annat har de lagt ner mycket resurser på att utveckla smarta betallösningar, sina hemsidor samt sina sociala medier för att vara fortsatt relevanta. Dessutom har researrangörer valt att behålla den personliga servicen då den bidrar till kundens värdeskapande.

4.2 Hur researrangörer bidrar till kundens värdeskapande

Researrangörer erbjuder särskilda värden genom sina paketresor som är svåra att replikera via OTAs. Paketresan innebär att konsumenten köper en resa där allt redan är kombinerat och samlat på samma ställe (Zeng, King och Reynolds 2022). VD:n beskriver hur researrangörer erbjuder en färdigpaketerad produkt som inkluderar flera servicekomponenter, som underlättar resans process för konsumenten. Marknadschefen belyser även att researrangörer kan ge personliga rekommendationer och support baserat på deras lokala kunskap och expertis. Dessutom samordnar researrangörerna all logistik i form av transport, boende, skidhyra, skidskola och liftkort. Nästkommande del av analysen kommer följaktligen att

redogöra för hur researrangörer bidrar till konsumentens värdeskapande på den digitaliserade marknaden.

Under en skidresa sker kundens värdeskapande främst vid användning av tjänsten, men även konsumentens upplevelse av bokningsprocessen är en del av den värdegenererande processen (Sánchez et al., 2006). Marknadschefen betonar att en skidresa innehåller betydligt fler komponenter och är mer komplex till sin utformning än en solsemester. Skidresan bygger därför på en omfattande resursintegrering där researrangörerna på förhand förhandlat med samarbetspartners i form av hotell, restauranger och transportföretag. Genom att koppla samman materiella och immateriella resurser kan researrangörerna skapa ett attraktivt värdeerbjudande för kunden. (Barrios, Camacho, Estrada-Mejija 2022, s. 203). Förarbetet som researrangörerna genomför innan en skidsäsong sker i leverantörssfären, där företagen förhandlar med sina samarbetspartners och bygger upp en väl fungerande webbplats inför kommande skidsäsong. Researrangörernas resursintegrering kan liknas vid den processen som en konsument behöver genomföra vid bokning på egen hand, vilket innebär sökande efter lämpligt flyg, transfer och boende genom olika OTAs (Skålén, 2016 s. 15). Vid bokning på egen hand behöver konsumenten själv söka upp information och försäkra sig om att alla resans delar klaffar och går att kombinera på ett smidigt sätt. Dessutom behöver konsumenten själv avgöra om destinationen, transporten och boendet verkar seriöst och passar för resans ändamål. Researrangörerna eliminerar den processen och förser kunden med ett välbeprövat tjänsteerbjudande. Försäljningschefen framhäver att det enda kunden behöver göra är att välja destination och betala för resan. Allt ansvar lämnas sedan över till företaget vilket är en stor bekvämlighetsfaktor för konsumenten.

Det största mervärdet är ju att man har tryggheten. Företaget står ju för trygghet, kvalitet och service och det genomsyrar egentligen hela vår produkt - VD:n

Ovanstående citat beskriver några av de grundpelare som researrangörer bygger sin verksamhet på. Researrangören utgör den primära kontaktpunkten för kunden innan skidresan och genom att skapa potentiellt bruksvärde inom leverantörssfären kan researrangören erbjuda en sömlös och personlig upplevelse (Grönroos, 2015, s. 25). Majoriteten av researrangörerna uttrycker att tilläggstjänsterna och den personliga kontakten mellan företaget och konsumenten bidrar till trygghet och mervärde. VD:n beskriver hur researrangören arbetar med tjänsten och kunden från A till Ö och däremellan ingår allt ifrån

att kontraktera flyg och hotell till att anordna arrangemang under resan. Därmed äger researrangören hela värdekedjan, vilket gör att de kan påverka kvaliteten i alla resans moment. Möjligheten att följa och bearbeta alla processer innan och under resan utgör således en lukrativ tillgång för företaget att kontrollera den upplevda servicekvalitén (Skålén 2016, ss. 15-16).

Samtliga respondenter från researrangörerna understryker att en av de största fördelarna med att boka en skidresa genom en researrangör är tryggheten som tillkommer via paketreselagen. ”Styrkan i den lagen för konsumenten är ju enorm, vi som arrangörer tar hela affärsrisken” VD:n framhäver det som en unik konkurrensfördel som framförallt blev avgörande under pandemin. Samtidigt poängterar VD:n att pandemin var extraordinär, men att återbetalningsskyddet som lagen innefattar blev en avgörande aspekt både för konsumenterna och researrangörerna. Effekten av paketreselagen fick stor spridning efter pandemin då konsumenter delade med sig av sina erfarenheter med människor i sitt ekosystem. Det har skapat en större förståelse för lagens innebörd (Grönroos 2015, s. 25). Platschefen poängterar även att oväntade händelser likt pandemin kan bli vanligare i framtiden, därmed utgör paketreselagen en konkurrensfördel för researrangörerna. Konsumenter som bokar en skidresa på egen hand står istället själva för ansvaret vilket innebär att de är mer sårbara eftersom de inte har samma resegarantier (Li, Zhou, och Huang 2023, s. 307).

Ytterligare en faktor som utmärker researrangörerna är att företagen erbjuder guideservice på sina skidorter. Marknadschefen framhäver att guiderna utgör en viktig resurs för researrangörernas verksamhet. “Det är en bekvämlighetsfaktor som väldigt många är förvånade över hur användbart och uppskattat det faktiskt är när man väl kommer ner på resmålet”. Guiderna besitter stor kunskap om destinationen och kan ge personliga rekommendationer samt svara på frågor som kan uppstå under resan. Researrangörerna har därmed valt att öka och fördela sina kontaktpunkter, där en del av kundkontakten sker på företagets webbplats och en del sker i det fysiska mötet med guiden på destination (Shaw, Bailey & Williams 2011). Försäljningschefen belyser hur guiderna är en extra service för konsumenterna, då de är tillgängliga och behjälpliga under dygnets alla timmar. De stationerade guiderna som finns på plats i Alperna innebär således en möjlighet för företaget att påverka kundernas oberoende värdeskapande i kundsfären, vilket delvis motsätter Grönroos (2015, s. 25) teori om att den primära kundkontakten äger rum i den gemensamma sfären. Guiderna är nämligen ständigt närvarande även under själva resan då de tar emot

gästerna på flygplatsen, besöker deras hotell under veckan samt erbjuder gästerna möjligheten att delta i olika arrangemang på skidorten. Till följd av att guiderna även interagerar med kunden under resans gång utvidgas den gemensamma sfären, vilket är fördelaktigt ur ett värdeskapande perspektiv. Då guiderna aktivt interagerar med gästerna under resans gång ökar det sociala utbytet mellan företaget och konsumenten. Lena klargör att guiderna närvaro bidrar till trygghet, vilket förhöjer hennes upplevelse av skidresan. Researrangörerna kan således påverka kundens oberoende värdeskapande vilket är en unik möjlighet för företagen att i högre utsträckning påverka kundens totala uppnådda värde (Grönroos, 2015, s. 25). Researrangörernas interkollaborativa affärsidé innebär därmed att guiderna kan bidra med service och hjälp som förbättrar kundens upplevelse av resan.

De bästa gästerna vi kan ha är exempelvis någon som blir av med sitt bagage eller som är missnöjda med hotellet och guiderna hjälper till att lösa det. Då åker gästerna därifrån och är supernöjda och tänker att den här hjälpen hade vi aldrig fått utan guiderna. - Marknadschefen

Interaktionen mellan konsumenter och guider bidrar därför till mervärde som är svårt att uppnå vid bokning genom OTAs, eftersom kundkontakten då oftast tar slut efter bokningsprocessen.

Alla konsumenter delar dock inte uppfattningen om att guidens närvaro skapar värde för kunden. Linnea förklarar att hon inte har ett behov av att guiden interagerar med henne under skidsemestern, utan uttrycker att bekvämligheten och tryggheten är orsaken till att hon bokade sin resa genom en researrangör. Axel förklarar att han upplevde att guidernas närvaro var påträngande. Dessutom framhåller han hur det kändes som att guiderna främst besökte hotellet och var närvarande under resan för att sälja sina arrangemang, vilket delvis påverkade hans helhetsupplevelse negativt. Micke å andra sidan upplevde guideservicen som positiv och deltog i flera av aktiviteterna som guiderna anordnade. Fortsättningsvis har alla konsumenter olika preferenser vilket gör avvägningen gällande hur mycket interaktivitet som ska äga rum mellan kunden och guiden svårdragen. Den utvidgade gemensamma sfären utgör därför både en möjlighet och en utmaning vilket ställer höga krav på den service som guiderna erbjuder. Teorin om att värde skapas i interaktionen med kunden är därför en extra viktig aspekt för researrangörerna att ta hänsyn till då det upplevda värdet är individuellt (Ekman, Røndell & Yang 2019, s. 3). VD:n är medveten om de förväntningar som en del

konsumenter har på guiderna och förklarar att de därför lägger mycket resurser på deras utbildning.

Majoriteten av respondenterna från researrangörerna betonar vikten av att utvärdera i syfte att kunna utvecklas på marknaden. Marknadschefen förklarar att det är viktigt att vara lyhörda för vad konsumenterna framför efter resan. Researrangörerna lägger därför stort fokus på att anamma den feedback som utvärderingsformulären genererar. Även försäljningschefen framhäver hur de efter varje vintersäsong utvärderar vad de kan göra bättre och vad som har varit de största utmaningarna för företaget i år. Genom att använda sig av konsumenternas åsikter kan researrangörerna förbättra och utveckla sitt tjänsteerbjudande vilket är i linje med tjänstelogiken där värde samskapas i interaktionen mellan företaget och kunden (Lusch och Vargo, 2014, ss. 15-16)

Sammanfattningsvis påvisar analysen att researrangörer bidrar till konsumentens värdeskapande på den digitaliserade marknaden genom att erbjuda bekvämlighet, trygghet och personlig service. Respondenterna är eniga om att bekvämligheten och tryggheten utgör konkurrensfördelar, däremot råder det delade meningar om den mänskliga interaktionen är en värdeskapande aspekt eller inte. Hur researrangörer bidrar till konsumenternas värdeskapande är således individuellt.

4.3 Hur kan digitaliseringen utmana researrangörernas tjänsteerbjudande?

Till följd av den digitala utvecklingen är det av intresse att undersöka hur digitaliseringen kommer att påverka researrangörerna och deras tjänsteerbjudande i framtiden. Artificiell intelligens är en del av digitaliseringen som används inom allt fler branscher. Studiens tredje analyskapitel kommer därför att undersöka hur digitaliseringen, genom artificiell intelligens, kan utmana researrangörernas tjänsteerbjudande. Analysen baseras på en undersökning av AI-tjänsten ChatGPT där vi har försökt använda verktyget för att boka en paketresa till Alperna. Syftet är att kunna urskilja vilka delar av researrangörernas tjänsteerbjudande som ChatGPT kan efterlikna och vilka delar den inte kan replikera i dagsläget. Analysdelen syftar också till att identifiera vad artificiell intelligens potentiellt kan utträta i framtiden vid bokning av en skidsemester, samt vilken påverkan det kommer ha på researrangörerna.

Wu et al. (2023) beskriver att ChatGPT ständigt utvecklas och kan generera allt mer avancerade svar. Forskare är eniga om att utveckling av artificiell intelligens kommer att påverka allt fler branscher och AI-tjänster kommer i framtiden kunna ersätta en del processer och yrken. Marknadschefen klargör att han följer utvecklingen av AI-tjänster noggrant och är medveten om att verktyget kan utgöra ett hot mot branschen. Det som oroar honom är det faktum att tjänsten i framtiden kan verka som ett substitut till researrangörerna genom att AI tillhandahåller konsumenter med flyg, transfer och boende och därmed paketerar resan mer effektivt. Det skulle innebära att allt jobb researrangörerna förbereder i leverantörssfären i form av planering och framtagning av paketresans komponenter kan ersättas av artificiell intelligens. Ett sådant scenario skulle innebära att AI skapar potentiellt bruksvärde utan mänsklig inblandning (Grönroos 2015, s. 25).

Vid bokningsprocessen av en skidresa är det inledande stadiet att bestämma vilken destination man vill resa till. Vi beskrev därför våra önskemål och informerade ChatGPT om att vi ville resa till en solsäker och högt belägen alphy i Österrike, varpå tjänsten genererade fem destinationer. Förutom förslag på olika destinationer inkluderade ChatGPT en kort beskrivning av varje skidområde samtidigt som den inkluderade utmärkande attribut för respektive plats (OpenAI, 2023). AI-tjänsten kan i dagsläget ta hänsyn till särskilda preferenser och önskemål och kan därmed överträffa researrangörernas förmåga att förse kunden med ett lämpligt resmål. Anledning är att ChatGPT har obegränsad tillgång till information gällande destinationer i Alperna. VD:n förtydligar att samtliga researrangörer har ett begränsat urval av destinationer vilket beror på företagets kapacitet och ekonomiska resurser. Axel klargör att han tycker att researrangörerna brister i det avseendet då de inte alltid erbjuder paketresor till de skiddestinationer han är intresserad av att resa till.

Fortsättningsvis valdes en av de föreslagna orterna och vi bad ChatGPT planera en resa till St. Anton vecka 3, 2024 där transport och boende skulle inkluderas. Tjänsten rekommenderade vilken flygplats som var lämpligast och vilka transfermöjligheter som fanns för att ta sig till skidorten. Dessutom rekommenderade AI-tjänsten boenden i olika prisklasser och inkluderade en beskrivning av boendets läge och dess faciliteter. I det tidiga stadiet av bokningsprocessen fungerar ChatGPT därför som ett effektivt planeringsverktyg som kan underlätta processen för de kunder som vill boka sin resa på egen hand. Tjänsten kan ge utförliga förslag som möter konsumentens önskemål, däremot saknar ChatGPT i dagsläget möjligheten att boka resan till följd av att den inte har en direkt boknings- och betalfunktion.

Artificiell intelligens kan således utmana en del av researrangörernas tjänsteerbjudande då tjänsten kan rekommendera destinationer, hotell och transfermöjligheter efter kundens preferenser. Platschefen belyser att planeringen och framtagningen av dessa komponenter utgör en stor del av researrangörernas verksamhet. Vidare kan ChatGPT även delvis verka som en guide under skidresan då tjänsten kan delge relevant information om orten och svara på frågor. ChatGPT kan generera ett brett urval av förslag på såväl aktiviteter samt restauranger och tjänsten kan därmed efterlikna den information som guiderna bidrar med. Dock är det allmänna rekommendationer och den individuella personliga servicen som guiderna erbjuder uteblir.

Just nu är ChatGPT endast en tjänst som kan förmedla information till konsumenten men den konstanta utvecklingen av artificiell intelligens kan utgöra ett reellt hot mot researrangörernas tjänsteerbjudande i framtiden. Projektchefen uttrycker dock att han inte är orolig över utvecklingen utan framhäver det snarare som ett verktyg företaget kan dra nytta av i sin verksamhet. Han nämner att artificiell intelligens kan utgöra en potentiell kostnadseffektiv åtgärd. E-turismen har bidragit till att priset har blivit en av de primära aspekterna konsumenter jämför vid köpet av en resa (Garcia, Dos Anjos och Doğan (2022, ss. 361-362). Kostnadseffektiva åtgärder kan därmed vara direkt nödvändiga för researrangörer att vidta, men det är samtidigt viktigt att prioritera konsumenternas upplevda värde av tjänsten. Researrangörer behöver därför utvärdera vilka funktioner som kan ersättas av digital teknik och vilka funktioner som fortfarande behöver bestå av mänsklig kontakt (Hadjielias et al. 2022).

Användarfrekvensen av tjänster som baseras på artificiell intelligens är i dagsläget låg vilket kan bero på flera faktorer. Marknadschefen förklarar att en anledning kan vara att tjänsten är ny på marknaden och relativt oprövad när det kommer till att sätta samman och boka en resa. Ytterligare en faktor som spelar stor roll är förtroendet för tjänsten. Linnea förklarar att en förutsättning för att hon skulle lita på tjänsten är att ChatGPT förser konsumenten med underlag som kan stärka förtroendet för det förslag som tjänsten presenterar. Lena lyfter också fram den visuella aspekten och förklarar att synintryck är en central del av bokningsprocessen, då hon vill kunna ta del av bilder av destinationen eller hotellet innan hon bestämmer sig för att boka. Marknadschefen betonar att den visuella aspekten är något researrangören aktivt jobbar med för att fullt ut kunna förmedla den tjänst de erbjuder. De har därför valt att satsa på filmer från sina destinationer för att bättre framhäva resans innehåll.

Den visuella aspekten är något som ChatGPT inte kan förse kunden med i dagsläget och därför särskiljer sig tjänsten fortfarande från researrangörerna.

Om digitaliseringen utvecklas till att artificiell intelligens kan genomföra en bokning i framtiden kvarstår fortfarande ett problem. Lena poängterar att det inte finns en fysisk person att vända sig till vid komplikationer innan, under och efter resan vilket hon upplever som ett problem. Hadjielias et al. (2022) betonar vikten av den interaktiva processen med kunden och belyser att mänsklig interaktion inte kan ersättas av digital teknik i många fall. Xiang et al. (2022, s. 142) klargör å andra sidan att digitaliseringen och E-turismen har förenklat bokningsprocessen markant och att konsumenter idag är mer självständiga. Det är således inte självklart att den mänskliga interaktionen kommer att vara lika viktig i framtiden. Exempelvis framhäver Maria att hon är positiv till användning av AI-tjänster i framtiden i förhållande till bokningen av en skidresa, och hon är medveten om att en sådan process skulle ske utan inblandning av mänsklig kontakt. Sánchez et al. (2006) framhäver hur värdeskapande inom turism är individuellt vilket Lenas och Marias skilda åsikter påvisar.

Zillinger (2019) framhäver hur tillgången till information online har bidragit till att kunder har blivit mer sofistikerade och mer krävande, vilket ställer högre krav på företag att tillhandahålla mer än bara en teknisk lösning för att vara konkurrenskraftig på marknaden. Försäljningschefen menar därför att tjänster som baseras på artificiell intelligens inte kan betraktas som en konkurrent till researrangörerna då det är två olika produkter det rör sig om, "Det är som att jämföra äpplen och päron". Researrangörerna fokuserar på det personliga mötet, tryggheten och bekvämligheten vilket är faktorer som inte tillkommer när resan baseras på AI-tjänster. Alla konsumenter har olika preferenser gällande valet av reseleverantör, och vilka faktorer som avgör det uppnådda värdet på en skidresa är individuellt. Enligt tjänstelogiken kan inte enskilda aktörer leverera värde, utan det är kunden som avgör när och hur mycket värde som skapas (Ekman, Røndell och Yang (2019 s. 3).

Sammanfattningsvis kan artificiell intelligens delvis utmana researrangörernas tjänsteerbjudande då tjänster som exempelvis ChatGPT redan idag kan replikera delar av researrangörernas verksamhet. Däremot är det svårt för tjänster som baseras på artificiell intelligens att påverka kundens värdeskapande i lika stor utsträckning, då det sociala och relationella utbytet uteblir (Grönroos 2015, s. 35). Den mänskliga interaktionen mellan konsumenten och företaget utgör således en konkurrensfördel för researrangörerna. Studiens

empiriska undersökning visar också att researrangörerna kan använda sig av artificiell intelligens i syfte att effektivisera sina interna processer och skapa mervärde för sina konsumenter.

5.0 Diskussion & slutsats

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsatser, med vilka vi ämnar svara på studiens syfte. Syftet med studien var att undersöka hur svenska researrangörer som är verksamma i Alperna bidrar till kundens värdeskapande. Dessutom studeras hur researrangörer arbetar, och bör arbeta i framtiden, för att vara ett attraktivt alternativ på marknaden. Digitaliseringen har bidragit till uppkomsten av nya aktörer och tjänster på marknaden och därför befinner sig researrangörerna i en mer konkurrensutsatt situation. Därav var det av intresse att undersöka hur digitaliseringen kan utmana researrangörernas tjänsteerbjudande. Avslutningsvis presenteras en reflektion över forskningsområdet samt förslag på vidare forskning.

Digitaliseringen har medfört både utmaningar och möjligheter för researrangörer. Tidigare forskning påvisar att det har blivit lättare för konsumenter att boka en skidresa på egen hand till följd av E-turismen och digitaliseringen, som resulterat i ett ökat utbud av resor och digitala bokningssajter, vilket vår analys också vittnar om. Vår empiriska undersökning visar att researrangörerna i dagsläget lägger stor vikt vid den digitala upplevelsen på sina respektive plattformar. Företagen har bland annat vidtagit åtgärder då de uppdaterat sina betalningslösningar, investerat i personifierade rekommendationer samt fokuserat mer på virtuell marknadsföring. Digitaliseringen har således bidragit till att researrangörer utvecklat sitt tjänsteerbjudande i syfte att vara fortsatt relevanta på marknaden. Därmed delar studien uppfattningen Ivanović, Gašić och Simić (2016) presenterar, som belyser att researrangörer bör anpassa sig efter digitaliseringens framfart för att vara konkurrenskraftiga.

En paketresa som bokas via en researrangör innefattar tre centrala värdeskapande komponenter i form av trygghet, bekvämlighet och personlig service vilket är tre aspekter OTAs och artificiell intelligens, inte i lika hög grad, kan konkurrera med i nuläget. Trygghetsaspekten tillkommer genom paketreselagen då den utgör ett skydd för konsumenten vid oväntade händelser. Bekvämlighetsaspekten utgör också en central del av kundens värdeskapande då researrangörernas tjänsteerbjudande är utformat för att minimera antalet problem och tilläggskostnader (Grönroos 2015, s. 35). Fortsättningsvis framstår vikten av den personliga servicen som en betydande aspekt för en del av konsumenterna då det sociala och relationella utbytet kan bidra till mervärde (Lusch & Vargo, 2014, ss. 15-16). Studiens empiriska undersökning visar dock att behovet av researrangörer skiljer sig från individ till individ och i slutändan handlar det om vilka aspekter kunden värderar på sin skidsemester,

vilket är i linje med Sánchez et al. (2006) som framhäver hur värdeskapande inom turism är individuellt. Analysen av det empiriska materialet visar att de tre delarna kan utgöra unika konkurrensfördelar som gör att researrangörerna utmärker sig som ett attraktivt alternativ på den digitaliserade marknaden. Researrangörerna bör därför fortsätta att framhäva dessa komponenter i framtiden.

Buhalis (2003) belyser att det alltid kommer att finnas tillräckliga marknadsandelar för researrangörer som kan tillföra värde till tjänsten, genom att fortsätta leverera innovativa och personliga paketresor. Analysen visar dock att researrangörernas tjänsteerbjudande i framtiden kan komma att utmanas av digitaliseringen, då tjänster som exempelvis ChatGPT redan idag kan replikera delar av researrangörernas verksamhet. ChatGPT kan i dagsläget fungera som ett effektivt planeringsverktyg som kan bistå med svar och ge rekommendationer som möter konsumenternas preferenser, vilket effektiviserar sökprocessen av destination, hotell och transport. Digitaliseringen utvecklas konstant och om AI-tjänster förbättras och får en bokningsfunktion i framtiden kommer dessa tjänster i större utsträckning kunna efterlikna researrangörerna och därmed utmana deras tjänsteerbjudande. Däremot kan inte artificiell intelligens bistå med personlig service vilket kan påverka kundens upplevda värde negativt. Artificiell intelligens behöver dock inte nödvändigtvis utgöra ett hot mot researrangören. Vår empiriska undersökning visar att researrangörerna istället kan använda artificiell intelligens för att effektivisera sina interna processer. Att använda sig av AI behöver inte eliminera de mänskliga kontaktpunkterna som researrangörerna har idag. Däremot kan AI verka som en stödjande funktion både före och under resan vilket är i linje med Parida, Sjödin och Reim (2019) som poängterar att digital teknik inte bör ersätta mänskliga förmågor, utan snarare komplettera dem.

Studiens sammanställda resultat visar att svenska researrangörer som är verksamma i Alperna bidrar till kundens värdeskapande genom att tillhandahålla ett tjänsteerbjudande som bygger på trygghet, bekvämlighet och personlig service. Digitaliseringens utveckling har medfört att researrangörerna behövt vidta åtgärder för att vara fortsatt relevanta på marknaden. De har bland annat investerat i digitala hjälpmedel samtidigt som de valt att behålla och fokusera på den personliga kontakten med kunderna. Digitalisering i form av artificiell intelligens kommer dock att kunna påverka researrangörernas verksamhet i framtiden. AI-tjänster kan redan i dagsläget efterlikna och utmana delar av researrangörernas tjänsteerbjudande. Vi anser dock att researrangörer bör betrakta artificiell intelligens som en tillgång, snarare än ett

hot i syfte att ytterligare utveckla sitt tjänsteerbjudande. Sammanfattningsvis visar resultatet att researrangörerna fortfarande är relevanta och bidrar till konsumenternas värdeskapande. I enlighet med tjänstelogiken är kunder ute efter mer än bara en teknisk lösning vilket researrangörerna gör genom sitt omfattande tjänsteerbjudande (Grönroos, 2015, s. 33). Dock utvecklas digitaliseringen ständigt vilket medför att researrangörerna behöver fortsätta att anpassa sitt tjänsteerbjudande för att vara ett attraktivt alternativ på marknaden i framtiden.

5.1 Reflektion och förslag till vidare forskning

Sammanfattningsvis kan vi efter att ha studerat det insamlade empiriska materialet urskilja likheter samt olikheter mellan tidigare forskning och studien. Vår studie positionerar sig förhållandevis likt den tidigare forskningen, men särskiljer sig till följd av en nyanserad analys av artificiell intelligens i förhållande till besöksnäringen.

Efter genomförd studie har nya idéer och förslag på vidare forskning uppkommit. Primärt saknas ytterligare forskning som behandlar artificiell intelligens kopplat till researrangörer. Vidare saknas även forskning på vilka tjänster inom turism som artificiell intelligens kommer eller har potential att ersätta i framtiden. Sådan forskning kan bidra till en djupare förståelse över vilka delar av organisationen som researrangörer kan effektivisera. Ytterligare ett område som är centralt för fortsatt forskning är konsumenters förtroende och intresse för att använda sig av artificiell intelligens. Vår undersökning intresserade sig för området utifrån en kvalitativ forskningsansats, däremot hade en kvantitativ forskningsansats kunnat bidra till ett mer generaliserbart resultat. Fortsättningsvis är tjänster som baseras på artificiell intelligens relativt nya på marknaden, men den ständiga utvecklingen innebär att studiens relevans är begränsad till en viss period. Därför behöver vår forskning och framtida forskning följas upp kontinuerligt för att säkerställa dess aktualitet.

6.0 Källförteckning

Allt om skidresor (2023).

<https://www.alltomskidresor.se/skidresearrangoerer>

[15/4-23]

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Andra uppl., Stockholm: Liber.

Archibald, M., Ambagtsheer, RC., Casey, M., & Lawless, M. (2019). 'Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants', *International Journal of Qualitative Methods*, 18. doi:10.1177/1609406919874596.

Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Barrios, A., Camacho, S. and Estrada-Mejia, C. (2023). 'From service to social innovation with a service-dominant logic approach', *Journal of Services Marketing*, 37(2), pp. 201–215. doi:10.1108/JSM-08-2021-0295.

Bowen, G.A. (2009). 'Document Analysis as a Qualitative Research Method', *Qualitative Research Journal (RMIT Training Pty Ltd trading as RMIT Publishing)*, 9(2), pp. 27–40. doi:10.3316/QRJ0902027.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan Stockholm: Liber

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.

Capriello, A. and Riboldazzi, S. (2020) 'How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study', *Current issues in tourism*, 23(9), pp. 1049–1052. doi:10.1080/13683500.2019.1590321.

Ekman, P., Rödell, J. and Yang, Y. (2019) 'Exploring smart cities and market transformations from a service-dominant logic perspective', *Sustainable Cities and Society*, 51. doi:10.1016/j.scs.2019.101731.

Garcia, G.M., Dos Anjos. S.J.G. and Dogan, S. (2022) 'Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry', *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), pp. 361–386. doi:10.30519/ahtr.865546

Grönroos, C. (2015) *Service Management och marknadsföring : kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3., [utök. och uppdaterade] uppl. Liber.

Hadjielias, E, Christofi, M, Christou, P & Drotarova, (2022). 'Digitalization, agility, agility, and customer value in tourism', *Technological forecasting and social change*, 175, p.121334 doi:10.1016/j.techfore.2021.121334.

Huang, CD, Goo, J, Nam, K & Yoo, CW, 2017. 'Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation', *Information & management*, vol. 54, no. 6, pp. 757–770 doi:10.1016/j.im.2016.11.010

Ivanović, V., Gašić, M., and Simić, J. (2016) 'The application of modern information and communication technologies in tourism', *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 2016(35), pp. 145–156. Aviable at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsdoj&AN=edsdoj.7515804c42f04213ba41f6fb4c612add&site=eds-live&scope=site>

Jansson, A. (2020) 'The transmedia tourist: A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life', *Tourist Studies*, 20(4), pp. 391-408–408. doi:10.1177/1468797620937905.

Ji, M, Zeng, C.Y.H., King, B & Reynolds, J. 2022, 'Why Have Package Tour Itineraries Been Homogeneous? Insight From Industry Subgroup Relations', *Journal of Travel Research*, p.,1
doi:10.1177/00472875221141881.

Konsumentverket (2022). *Paketreselagen*

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/resor-och-turism/paketreselagen/>

[19/4- 23]

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje uppl.,
Lund: Studentlitteratur AB

Li, P., Zhou, Y. and Huang, S. (2023) 'Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion', *Economic Analysis and Policy*, 78, pp. 307–318. doi:10.1016/j.eap.2023.03.010.

Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014) *Service-dominant logic : premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.

Normann. R & Ramírez. R., (1993) *From value chain to value constellation*. Harvard business Review

OpenAI. (2023). *ChatGPT*

<https://chat.openai.com/chat>

[15/4-23]

Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). *Digitalisering som möjliggörare av avancerade tjänsteaffärsmodeller i småföretag i Norrland*.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie – Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Riksdagen (2023). *Paketreselag (2018:1217)*

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/paketrese-lag-20181217_sfs-2018-1217

[19/4- 23]

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. & Moliner, M. (2006) 'Perceived value of the purchase of a tourism product', *Tourism management*, vol. 27, no. 3, pp. 394–409 doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007.

Shafiee, M.M., Rahimzadeh, S. and Haghizade, R. (2016) 'The effect of implementing SEO techniques and websites design methods on e-tourism development: *A study of travel agencies e-tourism websites*' pp. 1–8. doi:10.1109/ECDC.2016.7492963.

Shaw, G., Bailey, A. and Williams, A. (2011) 'Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry', *Tourism Management*, 32(2), pp. 207–214. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.020.

Skistar (2023). *Vår bransch*

<https://www.skistar.com/sv/corporate/om-skistar/var-bransch/>

[15/4-23]

Skålén, P. (2016). *Tjänstelogik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Thunberg, S. and Arnell, L. (2021) 'Pioneering the use of technologies in qualitative research - A research review of the use of digital interviews', *International journal of social research methodology* [Preprint]. doi:10.1080/13645579.2021.1935565.

Tregua, M., Brozovic, D. and D'Auria, A. (2021) '15 years of service-dominant logic: analyzing citation practices of Vargo and Lusch (2004)', *Journal of service theory and practice*, 31(4), pp. 563–606. doi:10.1108/JSTP-08-2019-0174.

Wu, T., He, S., Liu, J., Sun, S., Liu, K., Han, Q.-L., & Tang, Y. (2023) 'A Brief Overview of ChatGPT: The History, Status Quo and Potential Future Development', *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica, Automatica Sinica, IEEE/CAA Journal of, IEEE/CAA J. Autom. Sinica*, 10(5), pp. 1122–1136. doi:10.1109/JAS.2023.123618.

Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, M., & Höpken, W. (2022) *Handbook of E-Tourism. [Elektronisk resurs]*. Springer.

Yin, X. and He, J. (2022) 'Construction of Tourism E-Commerce Platform Based on Artificial Intelligence Algorithm', *Computational Intelligence & Neuroscience*, pp. 1–12. doi:10.1155/2022/5558011.

Zillinger, M., Eskilsson, L., Månsson, M., & Nilsson, J. H. (2018). *What's new in tourist search behaviour?: A study of German Tourists in Sweden*. Lunds universitet.

Zillinger, M (2019) 'The curious case of online information search', *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1639641

Zillinger, M 2021, *Tourism revisited: The influence of digitalisation on tourism concepts*. Report series ETOUR Working Paper, Mid Sweden University, Östersund.

<<https://www.miun.se/Forskning/forskningscentra/etour/nyheter/nyhetsarkiv/2021-9/malin-zillinger/>>

Bilagor

Bilaga 1: Missivbrev

Hej!

Vi är två studenter, båda före detta reseledare, som läser vår sista termin av programmet Service Management med inriktning hotell & turism vid Lunds universitet. Vi genomför just nu vårt kandidatarbete, där vi studerar researrangörer som är verksamma i Alperna. Syftet är att undersöka vilken roll researrangörer har för kundens värdeskapande samt hur researrangörer arbetar för att vara konkurrenskraftiga på den digitaliserade turismmarknaden.

Vi skulle därför gärna vilja intervjua en person som är anställd hos er för att få en inblick i hur er verksamhet jobbar inom dessa frågor. Intervjun beräknas ta ca 30-50 minuter och vi hade varit väldigt tacksamma om ni ville ställa upp på ett digitalt möte med oss.

Om ni har möjlighet att delta föreslår vi ett tillfälle i antingen vecka 16, 17 eller 18. Funkar inte dessa veckor är vi flexibla.

Lite praktiskt om intervjun: Ditt och företagets namn kommer förbli anonymt i vår studie och resultatet kommer enbart användas i forskningssammanhanget. Deltagandet sker frivilligt och du som intervjuperson kan när som helst avbryta intervjun, både inför, under och efter intervjutillfället.

Tack på förhand!

Bästa hälsningar

Alice Lans Larsson och Simon Brandt

Bilaga 2: Intervjuguide researrangörer

Inledning och etiska principer

Presentation av oss, vad vi gjort tidigare, anledning till varför vi valt forskningsområdet.

Lite praktiskt om intervjun: Ditt och företagets namn kommer förbli anonymt i vår studie och resultatet kommer enbart användas i forskningssammanhanget. Deltagandet sker frivilligt och

du som intervjuperson kan när som helst avbryta intervjun, både inför, under och efter intervjutillfället. Intervjun beräknas ta cirka 30-50 minuter.

Förklaring av uppsatsen och vår studie

Vi studerar sista terminen på Service Management med inriktning turism & hotell vid Lunds universitet. Vi arbetar just nu med vår kandidatuppsats där vi genomför en studie om researrangörer som säljer paketerade skidresor till alperna. Syftet med studien är att undersöka vilken roll researrangörer har för kundens värdeskapande, samt hur researrangörer arbetar för att vara konkurrenskraftiga på den digitaliserade turismmarknaden.

Intervjuteman

Bakgrundsfrågor, Paketresan, digitalisering, hot och utmaningar, framtidssyn samt kundens värdeskapande,

Tema 1: Bakgrundsfrågor

1. Berätta om dig själv och vilken roll har du på företaget?
2. Hur länge har du arbetat på företaget?
3. Hur skulle du beskriva er verksamhet?

Tema 2: Paketresan

4. Berätta vad en paketresa innebär?
5. Berätta om sambandet mellan ålder och bokning av era paketresor?
6. Vilka är de främsta fördelarna med att boka genom en researrangör?
7. Upplever ni att paketreselagen är en bidragande faktor till att folk väljer att boka sin resa med en researrangör?

Tema 3: Digitalisering

8. Hur har er roll som researrangör förändrats efter digitaliseringens framväxt? Med tanke på branschen har genomgått en hel del förändringar, där majoriteten bokar sin resa online.
9. Vad har förändringarna inneburit för er organisation och det sätt ni jobbar på?

10. Upplever ni att konsumenters bokningsprocess har förändrats?
11. Upplever ni att konsumenter i större utsträckning väljer att boka resor på egen hand? DVS utan att ta hjälp av en researrangör.
12. Hur påverkar det er verksamhet som researrangörer?
13. Hur arbetar ni för att följa den digitala utvecklingen?
14. Hur arbetar er verksamhet för att vara konkurrenskraftig på den digitaliserade turismmarknaden?

Tema 4: Hot och utmaningar

15. Vilka är de största utmaningarna på marknaden på kort och lång sikt? Bortsett från direkta konkurrenter i form av andra researrangörer?
16. Upplever ni att konsumenternas syn på researrangörer har förändrats innan och efter pandemin?
17. Vad har ni dragit för lärdomar av pandemin?

Tema 5: Framtidssyn

18. Berätta hur ert företag ser på framtiden?
19. Upplever ni att paketresor fortfarande är lika aktuellt i dagens digitaliserade samhälle?
20. Hur ser du på paketreseföretagen relevans i framtiden, då det blir enklare för privatpersoner att själva sammanställa sin resa?

Tema 6: Kundens värdeskapande

21. Avslutningvis undrar vi vilket mervärde får kunden genom att boka sin resa med er? (Final Pitch)

Avslutande frågor:

22. (Har du något du vill tillägga?)
23. (Får vi höra av oss igen om det skulle uppstå några följdfrågor?)

Bilaga 3: Intervjuguide konsumenter

Inledning och etiska principer

Presentation av oss, vad vi gjort tidigare, anledning till varför vi valt forskningsområdet.

Lite praktiskt om intervjun: Ditt namn kommer förbli anonymt i vår studie och resultatet kommer enbart användas i forskningssammanhanget. Deltagandet sker frivilligt och du som intervjuperson kan när som helst avbryta intervjun, både inför, under och efter intervjutillfället. Intervjun beräknas ta ca 20-45 minuter.

Förklaring av uppsatsen och vår studie

Vi studerar sista terminen på Service Management med inriktning turism & hotell vid Lunds universitet. Vi arbetar just nu med vår kandidatuppsats där vi genomför en studie om researrangörer som säljer paketerade skidresor till Alperna. Syftet med studien är att undersöka vilken roll researrangörer har för kundens värdeskapande, samt hur researrangörer arbetar för att vara konkurrenskraftiga på den digitaliserade turismmarknaden.

Intervjuteman: bakgrundsfrågor, bokningsprocessen, digitalisering samt framtidssyn.

Beskrivning av researrangör:

- För att förtydliga för den konsument som intervjuas har vi valt att inleda intervjun med en kort förklaring av researrangörens roll.

En researrangör är ett företag som vanligtvis kombinerar och organiserar boende, måltider, aktiviteter och transport för att skapa en paketresa. De annonserar och producerar broschyrer för att marknadsföra sina produkter, semester och resplaner

Exempel: STS Alpresor, Lion Alpin, Nortlander, Summit week, Ski Venue

Bakgrundsfrågor:

1. Hur gammal är du?
2. Vad är din huvudsakliga sysselsättning? studerande, heltidsarbete, pensionär mm
3. Hur ofta åker du på skidsemester till Alperna?

Bokningsprocessen:

4. Vilka aspekter värderar och prioriterar du när du bokar din skidsemester?
5. Tycker du att det är roligt att pussla ihop din egna skidresa på olika bokningssajter?
6. Har du någon gång stött på problem vid bokning av en skidresa?
7. Har du någon gång stött på problem under din skidresa? Berätta i så fall vilket typ problem och hur löste det sig?
8. Hur föredrar du att gå tillväga för att boka en skidresa till Alperna?
9. Upplever du bokningsprocessen vid bokning på egen hand som komplicerad?
10. Vad är din bild av researrangör?
11. Är du beredd att betala för en researrangör, för att öka bekvämligheten och tryggheten innan, under och efter din resa?
12. Varför tror du att folk väljer att boka med en researrangör?
13. Tror du att det blir billigare att boka på egen hand i jämförelse med att köpa en paketresa hos en researrangör? - Varför?
14. Har du tidigare bokat en resa till Alperna med en researrangör?
15. Om ja, varför valde du att resa med en researrangör istället för att boka din resa på egen hand?
16. Om nej, varför valde du att boka på egen hand istället för med en researrangör?
17. Upplever du att du behöver hjälp när du är på skidsemester? Exempelvis under bokningsprocessen eller under själva resan
18. Om du tidigare har bokat en resa med en researrangör, upplevde du att den personliga servicen innan och under resan bidrog till resans mervärde?
19. Är du beredd att betala extra för guideservice på din skidsemester?

Digitaliseringen:

20. Upplever du att digitaliseringen har bidragit till att din bokningsprocess har förändrats?
21. Har digitaliseringen bidragit till att du ställer högre krav på att bokningsprocessen ska vara smidig och snabb?

Framtidssyn:

22. Tror du att det i framtiden skulle vara möjligt att AI/ ChatGPT kan sätta samman en paketresa?
23. Hade du kunnat tänka dig att boka genom en sådan tjänst?
24. Upplever du att din syn på researrangörer har förändrats innan och efter pandemin?
25. Hur är ditt förtroende för svenska researrangörer?
26. Tror du att researrangörer kommer att vara relevanta inom turismbranschen i framtiden?
27. Om du skulle boka en skidresa till Alperna idag, hur skulle du gå tillväga?
28. Hur tror du att bokningsprocessen kommer att se ut i framtiden?
29. Tror du researrangörernas relevans kommer att minska?
30. Har du något du vill tillägga?