Resetrender

- En studie om skapandet av resetrender ur företagsperspektiv

Av: Jessica Clavijo Retamales, Mira Rofail
Handledare: Dennis Zalamans
Sammanfattning

Titel: Resetrender - En studie om skapandet av resetrender ur företagsperspektiv

Nivå: Kandidatuppsats i Turismvetenskap C

Författare: Jessica Clavijo Retamales, Mira Rofail

Handledare: Dennis Zalamans

Datum: 2012-06-04

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka skapandet och utvecklingen av resetrender hos researrangörer och resetidskrifter.

Metod: Kvalitativ metod i form av djupintervjuer med researrangörer och resetidskrifter.


Nyckelord: Resetrender, destination, researrangör, tidskrift
Abstract

Title: Travel trends - A study about the creation of travel trends from a company perspective

Level: Bachelor’s essay in Science of tourism C

Authors: Jessica Clavijo Retamales, Mira Rofail

Supervisor: Dennis Zalamans

Date: 2012-06-04

Aim: The aim with this essay is to investigate the creation and development of travel trends within tour operators and travel magazines.

Method: Qualitative method through depth- interviews with tour operators and travel magazines.

Result and conclusions: The result shows that the creation of trends covers a wide variety of processes in which many stakeholders are involved. The interviewed companies feel that they have a role in the creation of travel trends. The most crucial factors are, however, the destination, the companies, world economy, media and the customer which is the key factor. The customers’ demands make it possible to introduce new destinations and products and thus create trends. Customers' opinions on destinations and products can also assist in creating trends because they can influence their environment perception. The world economy is also a crucial due to trend creation. Important factors that can lead to a destinations fall is political instability, terrorism and war which affects travelers’ destination choice. The destinations must fulfill certain requirements to be launched by the tour operators which can give them the possibility to become trendy. The factors which enable destinations rise are the same that can lead to its fall.

Key Words: Travel trends, destination, tour operator, magazine
Innehållsförteckning

1. Inledning ................................................................................................................................ 6
   1.1 Bakgrund .......................................................................................................................... 6
   1.2 Svenska utlandstrender ..................................................................................................... 6
   1.3 Syfte .................................................................................................................................. 8
   1.4 Frågeställningar ................................................................................................................ 8
   1.5 Avgränsningar ................................................................................................................... 8
   1.6 Begreppsddefinitioner ........................................................................................................ 8
   1.7 Disposition ........................................................................................................................ 9

2. Metod ................................................................................................................................ 10
   2.1 Vetenskapligt förhållningssätt ........................................................................................ 10
   2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod ..................................................................................... 10
   2.3 Tillvägagångssätt ............................................................................................................. 11
   2.4 Urval ................................................................................................................................... 11
   2.5 Intervjuer ......................................................................................................................... 12
   2.6 Reliabilitet och Validitet ................................................................................................. 12
   2.7 Metod- och källkritik ...................................................................................................... 13

3. Teoretisk referensram ........................................................................................................ 14
   3.1 Tidigare forskning ........................................................................................................... 14
   3.2 Trendskapande ................................................................................................................ 14
   3.3 Trendstrategier ................................................................................................................ 15
   3.4 Destinationers uppgång och fall ...................................................................................... 16
   3.5 Den arabiska våren ........................................................................................................... 16
   3.6 Destinationsimage ........................................................................................................... 17
   3.7 Word-of-Mouth ............................................................................................................... 17

4. Empiri .................................................................................................................................. 19
   4.1 Martin Durnik, Ticket ..................................................................................................... 19
   4.2 Magdalena Öhrn, Ving ................................................................................................... 19
   4.3 Sture Bjarnelid, Aftonbladet RESA ................................................................................ 21
   4.4 Kajsa Beausang, Vagabond ............................................................................................ 25

5. Analys .................................................................................................................................. 27
6. Slutsatser ............................................................................................................................................. 31
6.1 Kunskapsbidrag .................................................................................................................................. 31
6.2 Förslag för vidare forskning ........................................................................................................... 31
7. Källförteckning ..................................................................................................................................... 32
Bilagor ...................................................................................................................................................... 35
Bilaga 1: Intervjumall Researrangörer ................................................................................................. 35
Bilaga 2: Intervjumall Resetidskrifter ................................................................................................. 36
1. Inledning

1.1 Bakgrund
2000-talet har medfört stora förändringar och nya globala trender. Ett exempel är lågprisflygen som har ökat i antal och minskat i pris vilket har lett till att fler resor utförs än tidigare. Detta har i sin tur lett till miljöförstöring och diskussioner om miljövänliga alternativ. I dagsläget anses ansvaret för miljö delas mellan flyg-, resebolagen och passagerarna. Även resebokningsprocessen har genomgått en förändring och blivit en mindre komplicerad process jämfört med tidigare år. Trots den världsomfattande finanskrisen år 2008 fortsatte turismen i samma takt vilket bevisade att kristider inte utgör något hinder vid rese- och hotellobokning. Internet anses vara ett genombrott som fick en betydelsefull roll efter millennieskiftet. Bokningar, reseguider och resetips på nätet har lett till att resebyråernas roll har minskat i betydelse. Ytterligare förändringar skedde genom terrorattentatet i USA (9/11) vilket resulterade i att säkerheten och kontrollen på flygplatserna förbättrades runt hela världen.¹

1.2 Svenska utlandstrender

År 2010 genomfördes cirka 13 miljoner utlandsresor från Sverige vilket bidrog till enökning av 11,5 procent jämfört med året innan. Av dessa resenärer utgjorde cirka 2,2 miljoner affärsresenärer och 10,8 miljoner fritidsresenärer.³ Under detta år ansågs exotisk och obruten mark befina sig bland årets resetrender i Sverige. Även sol- och badresor ansågs vara trendiga och i denna kategori identifierades Turkiet som en kommande trend. Detta på grund av landets låga prisnivåer, vackra stränder och värme. Ving, Fritidsresor och Apollo utökade sitt utbud på Turkietresor och presenterade nya resmål som till exempel Izmir, Bodrum och Çesme. Andra trender var hälso- och pilgrimsresor till bland annat Kerala i Indien och Santiago de Compostela i Spanien.

¹ http://www.svd.se/resor/00-talets-resetrender_3985689.svd, 2012-03-09
² Wolf, E., Med charter till Estoril, 2001,
³ Terpstra, P., Fakta om svensk turism turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan, Tillväxtverket, 2010,
Även lyxresor till bland annat Dubai och lyxhotell identifierades som trender och ansågs vara på uppgång. Destinationer med gynnande valutaskillnader och låg prisnivå som till exempel Island uppmärksammas även av resenärerna. Kapstaden som arrangerade fotbolls -VM ansågs vara en trend och rankades även som ett av de hetaste resmålen av British Airways. 4

År 2011 kartlades det en ökning på antalet resor efter lågkonjunkturen. Medelhavet och Thailand var dominerande trender i den svenska marknaden. Afrika sågs som kontinenten som skulle göra en storslagen entré på marknaden. Enligt statistik från Ticket observerades en ökning på 45 procent till kontinenten sedan 2010. De afrikanska trenderna omfattade bland annat länderna Egypten, Kap Verde och Gambia. SAS började resa till afrikanska resmål som till exempel Nairobi, Tanzania och Uganda och även Norwegian utökade sitt utbud på Afrikaresor genom att införa resor till bland annat Marocko. Förklaringen till detta låg på att tillgängligheten till området förbättrades. En annan trend under detta år var den så kallade ”ratingkulturen” på internet vilket innebar att andra resenärs betyg och omdömen påverkade valet av resa.andra trender som resebyråerna Ving, Apollo, Fritidsresor, Solresor och Ticket identifierade var bland annat all inclusiveresor, aktiva resor, generationsresande, temaresor och resor där hotell var det mest centrala. Trender som ansågs vara ute var de så kallade ”grisfesterna”, hotellträffar med guiden och tägresande. 5 Även ”Resiabarometern” genomförde en undersökning för att klassificera trenderna år 2011. Undersökningsvisade att resor där ”hotell styr valet av destination” befann sig bland de mest trendiga. Även klassiska resmål och temaresor var dominerande trender. 6


---
4 http://www.expressen.se/res/arets-mesta-restrender/, 2012-03-15
1.3 Syfte
Syftet med denna uppsats är att undersöka skapandet och utvecklingen av resetrender hos researrangörer och resetidskrifter.

1.4 Frågeställningar
• Hur ser processen ut för skapandet av en resetrend?
• Vilka förutsättningar krävs för att en destination eller turistprodukt ska bli en trend?
• Vilka orsaker finns det till att en resetrend dör ut?

1.5 Avgränsningar
Vi har avgränsat oss till researrangörerna Ving och Ticket då dessa är mer lättillgängliga och exponerade för kunder. Vi har även begränsat oss i valet av tidskrifter och har valt Vagabond och Aftonbladets RESA. Undersökningen fokuserar på trenders utifrån svensk synvinkel än internationellt sett och har även utlandsresor som utgångspunkt. Vi undersöker inte inhemsk turism och resetrender inom det egna landet.

1.6 Begreppdefinitioner

**Resetrend:** Vår egen tolkning är att resetrender innebär de skapade trenderna från individer eller organisationer för en destination, resmål eller produkt. Dessa kan vara uppdela på olika sätt och varierar i tid.


**Destination:** En destination bestäms utifrån en avgränsning på kartan. Det är inte det geografiska utan det strukturella innehållet på en plats och dess förändringar som utgör en destination. Resmålet behöver inte vara en plats utan en region som kan vara antingen liten eller stor. Ett annat sätt att beskriva området är som en zon som klassas internt av lokalbefolkningen men externt av människorna utifrån.

**Researrangörer:** Researrangörer är företag som anordnar resor i grupp och ansvarar för transport, boende och aktiviteter på destinationen.

**Tidskrift:** Tidskrifter är periodiska och tematiska publikationer som utkommer ett fåtal gånger om året och skiljer sig på så sätt från dags- och veckotidningar.

---

8 http://www.businessdictionary.com/definition/trend.html, 2012-04-05
9 Hines, T, Bruce, M., Fashion marketing contemporary issues, 2007.s.3-4
10 Solomon, M.R, Rabolt, N, Consumer Behaviour: in Fashion, 2004
11 Bohlin, M, Elbe, J, Utveckla turistdestinationer ett svenskt perspektiv, 2007
12 http://www.ne.se/researrang%C3%B6r, 2012-04-12
13 http://www.definition-of.net/definition-av-tidskrift, 2012-04-15
1.7 Disposition
2. Metod
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Hermeneutik är en forskningsmetod där tolkning är det centrala ämnet. Hermeneutik handlar om att få förståelse för ett fenomen i en helhet och har en så kallad förståelsetradition. En sådan forskningsmetod kretsar runt empati där forskaren lever sig in i studieobjektets situation för att få en djupare förståelse om det som studeras. Inom hermeneutiken finns hermeneutikens cirkel och spiral vilket innebär att sätta ett samband i helheten och därefter få ny belysning och återgå till den studerade delen. Det blir en ny förståelse som i fortsättningen kan fungera som en förförståelse.\(^\text{14}\)

Hermeneutik är en passande forskningsmetod för denna typ av undersökning då vi vill få en djupgående förståelse för resetrenders skapande och förstå helheten i detta. Tolkning är även centralt i denna undersökning och resultatet kretsar kring dem intervjuades och våra egna tolkningar om ämnet som undersöks.

Konstruktivism och objektivism är två ontologiska utgångspunkter som behandlar individers verklighetsuppfattning. Objektivism innebär att sociala företeelser och deras redan förbestående riktlinjer och regler inte kan påverkas av individer. Objektivismen anser att samhället påverkar individen medan konstruktivismen anser det motsatta. Konstruktivismen handlar om att organisationer och kultursystem genomgår ständiga förändringar och utveckling genom individers påverkan och uppfattningar.\(^\text{15}\)

Denna uppsats baseras på en konstruktivistisk vetenskapssyn då de som studeras är individer med ledande roller i sina företag och kan på så sätt påverka riktlinjer och förändringar. De befinner sig även i turismbranschen som är en bransch som ständigt påverkas och förändras av individers aktivitet och beteende.

2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Metod är ett verktyg för att uppnå målsättningar och besvara de uppsatta frågeställningarna. Det finns två metodiska angreppssätt; kvalitativa och kvantitativa metoder. Kvalitativa metoders syfte är att få förståelse av det problem och studeras på ett ostrukturerat sätt samt kännetecknas av närhet till studieobjektet. Metoden är inte inriktad på att pröva om informationen som utvinnas har en generell giltighet. Kvantitativa metoder är systematiska och strukturerade och kännetecknas av användandet av statistik och siffror samt avstånd till källan.\(^\text{16}\) Den kvalitativa metoden utgår från hermeneutiken och har syftet att undersöka nya fenomen och kvaliteter. Intervju är ett av de viktigaste verktygen inom kvalitativ forskning för att samla in information men används även inom kvantitativa metoder. Skillnaden är dock att inom den kvalitativa forskningen präglas intervjuerna av icke-standardiserade och informella intervjuformer och de kvantitativa intervjuerna går ut på att pröva hypoteser.\(^\text{17}\)

Metoden som vi kommer arbeta utifrån är av kvalitativ karaktär och består av ett begränsat antal djupintervjuer i form av email, telefonintervjuer samt personliga möten med respondenterna. Den kvalitativa metoden är lämplig då vi föredrar en nära kontakt med intervjupersonerna för att få förståelse om företeelsen vi studerar på ett djupare plan. Vi anser att den kvantitativa metoden inte ger möjlighet till denna form av närhet och skulle resultera i

\(^{14}\) Alvesson, M, Sköldberg, K, Tolkning och reflektion - vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 1994 s.115-123
\(^{15}\) Bryman, A, Samhällsvetenskapliga metoder, 2011,
\(^{16}\) Holme, I.M, Solvang, B.K, Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, 1997, s. 14, 76-79, 92-93
\(^{17}\) Svensson, P.G, Starrin, B., Kvalitativa studier i teori och praktik, 1996,
en ytlig bild av det som studeras. Undersökningen syftar inte till att bilda en generell giltighet utan till att bidra en djupare förståelse om resetrenders skapande.

2.3 Tillvägagångssätt

Insamling av information kan även uppdelas i två olika tillvägagångssätt; *induktivt och deduktivt*. Deduktivt innebär att hypoteser prövas med empiriska undersökningar, empirin ska antingen stärka eller försvaga teorin. Medan induktivt tillvägagångssätt, som vi har utgått ifrån, menar att forskaren först insamler information och data och därefter skapar en uppfattningsutifrån empirin.\(^{18}\)


2.4 Urval

Källor uppdelas i två olika former; *primär- och sekundärkällor*. Vår undersökning grundas på både primär- och sekundärkällor. Primärkällorna utgör intervjuer med personer som vi anser ha en rättvis bild av sina företags verksamhet och resetrender. Sekundärkällorna i denna uppsats baseras på litteratur, forskningsartiklar och internetkällor som behandlar resetrender och som vi anser vara relevanta för undersökningen och som kan ge den en vetenskaplig tyngd.\(^{19}\)

Undersökningen utgick ifrån ett *icke-sannolikhetsurval* vilket innebär att företagen och tidskrifterna valdes utefter vad vi ansåg vara relevant för att besvara våra frågeställningar. Kraven och kriterierna som vi framlagt för de valda kontaktpersonerna var bred kunskap om turismbranschen och företagen de arbetar inom. Även verksamhetens storlek och exponering i media var betydande faktorer då vi sökte efter företag och tidskrifter som har ett stor klientel eller ett stort antal läsare och på detta vis påverkar omgivningen i större grad.

De valda researrangörerna var Ving och Ticket eftersom de befinner sig bland de största researrangörerna i Sverige och är mer exponerade i media i form av reklam och därmed även mer välkända för allmänheten. Vi anser även att researrangörer har en nära kontakt med destinationerna och är angelägna om kunders beteenden och önskemål. På grund av detta utgör de därför en viss expertis i ämnet då de får uppleva förändrade resvanor och trender på nära håll. Inom ett sådant företag sker en uppdelning i vad gäller arbetsuppgifter och vi har sökt kontakt med personer som kan ha en överblick och kunskap om företagets verksamhet och helhet. Vi tog kontakt med en informationschef samt en marknads- och kommunikationschef inom företagen för att få en djupare förståelse.

\(^{18}\) Holme, I.M, Solvang, B.K, Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, 1997, s.51

\(^{19}\) Ibid.
De valda resetidskrifterna som vi tagit kontakt med är Aftonbladet RESA och Vagabond. I likhet till researrangörerna har vi valt tidskrifter som är välkända och som har ett högt antal läsare. Vi anser att tidskrifter är ett lämpligt val för att studera resetrender då verksamheten består av kunnga individer om turismbranschen, destinationer och resemönster. Vi har sökt kontaktpersoner som är relevanta och som kan bidra med betydelsefull information till vår undersökning genom sin stora känndom om branschen och förståelse för verksamheten i sin helhet. Vi tog kontakt med en chefsredaktör och en redaktionschef för att, i likhet med researrangörerna, få en djupare förståelse.

2.5 Intervjuer
Vi ville respektera undersökningspersonernas integritet och bad därför om tillåtelse om att ta med namn i uppsatsen och gav dem även möjligheten att få de slutliga resultaten av undersökningsen skickade till sig där de kunde analysera hur deras svar har tolkats och bearbetats.

2.6 Reliabilitet och Validitet
Reliabilitet innebär ett mått på i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen eller omständigheter. Med detta menas att oberoende undersökningar om samma fenomen ger samma resultat som vår undersökning. Validitet är ett mått om en viss fråges måter eller beskriver det forskaren vill att det ska mäta eller beskriva.22

Vi har valt att kontakta ledande personer inom företagen som har djupare kunskap om ämnet och har även försokt att få ett mer rättvisande resultat och en sanningsenlig bild genom att intervjuva två olika verksamheten inom de valda verksamhetsområdena. Vi intervjuade olika företag vid olika tillfällen för att fastställa ett mer korrekt resultat. Studien har på så sätt en hög reliabilitet. Denna undersökning är valid eftersom källorna och informationen som har utkommit ur kvalitativa intervjuer är relevanta för vårt syfte och uppsatsämne.

21 Bell, J., Introduktion till forskningsmetodik, 2006, s.157-166
22 Bell, J., Introduktion till forskningsmetodik, 2006, s.117
2.7 Metod- och källkritik
En kvalitativ metod ämnar ge en helhetsbild och koncentrera sig på några få enheter. Detta har bidragit till att det är svårt att ge en representativ bild av vad alla företag, både resesjukvårdsföretag och tidningar, anser. Vi anser att genom kvantitativa data, med statistik och siffror, hade vi kunnat möjliggöra ett allmänt resultat än det som gjorts. En del företag som blev tillfrågade och som kunde ha bidragit med ett mer rättvist resultat vägrade medverka. Vi vill även nämna att vi har ett begränsat antal respondenter eftersom arbetet annars skulle bli för brett.


Vi har försökt att hålla en kritisk inställning under hela arbetets gång, både inom frågeutformningen samt bearbetningen av material. De intervjuade kan ha en objektiv eller subjektiv synvinkel. Det finns en risk att de intervjuade uttalat och framlyft fördelarna med företaget de arbetar inom mer än de negativa aspekterna och detta är vi välmedvetna om. Det kan även ha uppstått missförstånd gällande frågorna vilket leder till vilseledande svar. Det finns även en risk att vi som författare misstolkat svar, men detta har vi arbetat med genom att ge möjligheten till respondenterna att kontrollera bearbetningen av svaren.

23 Holme, I.M, Solvang, B.K, Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, 1997, s.76-83
3. Teoretisk referensram
Det förekommer ofta oenighet om vad som kan definieras som en teori. Teori besvarar frågan varför och handlar om sambandet mellan olika fenomen och varför dessa sker. Ett djupgående teoriavsnitt i en uppsats ger den en större trovärdighet och skapar större förståelse för läsaren. Teorier innebär inte referenser, data, variabler, diagram och hypoteser.\(^\text{24}\)

Begreppet teori och praktik kopplas samman och utkommer från datainsamlingar som till exempel litteratur och forskningsartiklar. Llewelyn tar upp fem olika teoriformer: Metaphor, differentiation och conceptualization, grand theorizing och theorizing settings. De två sistnämnda är fullständiga teorier.\(^\text{25}\)

3.1 Tidigare forskning
Ämnet resetrender har behandlats i tidigare forskning. I kandidatuppsatsen ”Uppfattningar om trender inom charterbranschen - var är utvecklingen på väg?” skriven av Jonas Skogsberg och Magnus Lindell studeras utvecklingen av marknaden för charterresor över tid. De redogör vilka trender som har präglats marknaden de senaste tio åren samt vilken utveckling som kommer att ske. Stort fokus ligger på Internet samt sökmotorernas roll och dominans vilket har resulterat i att kunderna bortser från de alternativ som resebyråerna framlägger och leder till att resebyråerna känner pressen att erbjuda det kunden söker. Resebyråerna svarar på efterfrågan snarare än utvecklar sina egna produkter till det bättre är en slutsats skribenterna framstå lögger. De trender som identifieras är bland annat ökandet av resepaket och kulturella resor. Destinationerna som ansågs vara en kommande trend vid undersökningen var Nordafrika med bland annat Egypten, vidare Malaysia och Vietnam samt Gran Canaria och Mallorca.\(^\text{26}\) Till skillnad från denna studie syftar vi till att ge en större förståelse om processen bakom skapandet av resetrender och även integrera resetidskrifters perspektiv.

3.2 Trendskapande
Sofia Lindberg diskuterar hur trender uppstår och vilka som skapar dessa. Studien har kretsat till största del kring klädmode och produktrender. Undersökningens resultat visar att trendskapande är ett svårforskat ämne där det inte kan fastställas någon specifik trendskapandeprocess. Lindberg anser att trender skapas och uppstå på olika sätt och har utvecklat tre egna synsätt;

- **Produktionsfält (medvetet trendskapande)**
  Trender skapas av olika aktörer inom ett system, alla aktörer är involverade och skapar på annorlunda sätt nya trender. I detta system är det svårt att peka ut ett fält som trendskapare då det består av ett flertal produktionsfält. Aktörerna skapar medvetet trender och är beroende av varandra. TRENDEN som uppkommer som ett resultat av strategiska planer från vinstdrivande företag eller organisationer. Trendskapandet är inte det primära syftet för företag utan att utbudet ska vara vinstdrivande.

- **Subkulturer (omedvetet trendskapande)**
  Trender skapas i samhällets subkulturer. Det innebär att individer utan ett specifikt syfte skapar en trend som därefter får uppmärksamhet av andra organisationer och individer.

\(^{24}\) Sutton, R.I, Staw, B.M., What theory is not, 1995, s.371-384
\(^{25}\) Llewelyn, S., What counts as ”theory” in qualitative management and accounting research?, 2003, s. 662-708
\(^{26}\) Skogsberg, J, Lindel, M., Uppfattningar om trender inom charterbranschen - var är utvecklingen på väg?, 2010,

- **Anpassning till den rådande tidsandan (spontant trendskapande)**
  Trender uppstår spontant och trender är anpassade till tidsandan och utsätts för hård konkurrens. En avgörande faktor för att trenden ska spridas är att trenden motsvarar kundernas behov. Trender skapas i rätt tid och på rätt sätt och konsumenterna är de som bidrar till att en produkt, tjänst och trend skapas. Det är individerna i samhället som skapar tidsandan och på detta sätt en trend.  

3.3 Trendstrategier
Elie Ofek och Luc Wathieu beskriver hur företag kan utnyttja trender som redan existerar bland konsumenter för att vidareutveckla sina tjänster och varor och därmed bidra till trendskapandet. Forskningen visar att det inte är företagen som skapar trenderna utan att produktutvecklingen sker genom kundernas vanor och beteende. Däremot anser författarna att företagen genom trenden kan utveckla sina produkter och på så sätt skapa något unikt och trendigt. Ofek och Wathieu hävdar att det finns olika sätt för ett företag att använda sig av trender inom varu- och tjänsteutveckling. De råder företag att först identifiera trender som är betydelsefulla och som har potentialen att ombilda företagets utbud samt utsträcka sig till flera marknader och vara under längre perioder. Därefter bör företaget undersöka konsumenternas uppfattning och tolkning av produkterna. Slutligen bör företaget jämföra resultaten och använda sig av en av dessa tre strategier:

- **Ingjutnings- och ökningsstrategin (Infuse and augment strategy)**
  Denna strategi innebär att företaget ingjuter aspekter av en trend i ett redan existerande utbud för att förbättra varor eller tjänster. Inom denna strategi utvecklas nya varor eller tjänster som till stor del behåller de traditionella attributen och funktionerna. Strategin handlar om att utveckla de redan existerande produktområdena och inte skapa nya. Denna strategi lämpar sig till företag där produktens värde anses vara betydelsefullt för konsumenterna trots deras påverkan av trender.

- **Kombinations- och överstigningsstrategin (Combine and transcend strategy)**

- **Motverknings- och bekräftelsestrategin (Counteract and reaffirm strategy)**

---

27 Lindberg, S., Med tidsandan som råvara - så produceras en trend, 2005,
som ägt rum vilket resulterar i minskad rörlighet hos barn. Detta kan leda till att företag utvecklar produkter som uppmuntrar till idrott och hälsa.  

3.4 Destinationers uppgång och fall


Konstantinos Andriotis anger även sin teori hur en destination kan uppleva uppgång och fall genom olika livsstadier. En destinations livscykel omfattar fyra steg; introduktion, tillväxt, mognad och nedgång. De olika stegen inkluderar:

- **Upptäckande**: Ett litet antal besökare upptäcker destinationen.
- **Involvering**: Större antal turister besöker destinationen vilket leder till att lokalomsättningen börjar anpassa sig efter turismen. Det börjar även ske marknadsföring i liten skala och den offentliga sektorn får allt större press att utveckla infrastrukturen i destinationen.
- **Utveckling**: En fungerande infrastruktur och väldefinierade marknader finns etablerade. Marknadsföringen har utvecklats i större skala.
- **Nedgång**: Sker om marknaden fortsätter försvagas och destinationen inte kan konkurrera med andra nyare resmål. Destinationen kan inte differentiera sin produkt jämfört med andra konkurrenter. Andriotis anser att destinationen bör agera genom att få så stor vinst som möjligt före destinationen försvinner eller tas bort.
- **Eller förnyelse**: En destination kan även förnyas genom att använda sig av andra resurser eller renovering av området. De lokala aktörerna kan även finna nya marknader att vända sig till och förbättra destinationens status.

3.5 Den arabiska våren

Vi anser att den arabiska våren är ett bra exempel på hur trendiga destinationer kan uppleva en kraftig nedgång. Den arabiska våren är en beteckning på en rad händelser som inträffade i Nordafrika samt delar av mellanöstern under år 2011 och beskrivs av Fouad Ajami. Enligt Ajami existerade den en idé om att befolkningen skulle störa sina regimer vilket spred sig utöver de geografiska gränserna och följdes i tidningar, Twitter, Facebook och i nyhetskanalerna Al Jazeera och Al Arabiya. Den arabiska nationalismen upplevde en återväckelse där unga medborgare krävde ett fritt politiskt system och ekonomiska

---

28 Ofek, E, Wathieu, L, Trends that could shake up your business, 2010,
29 Plog, S., Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic, 2001,
30 Andriotis, K, Strategies on resort areas and their lifecycle stages, 2001,
möjligheter. Revolutionen startade under december 2010 i Tunisien då fruksäljaren Mohamed Bouazizi protesterade mot orättvisorna och den status quo som USA hade skapat genom att tända eld på sig själv. Detta blev ett startskott och ledde till att miljoner människor protesterade på gatorna i olika delar av Nordafrika och mellanöstern. Protester skedde i bland annat Kairo i Egypten där Hosni Mubarak, som hade lett landet i cirka trettio år, blev tvungen att lämna sin post efter 18 dagars protester mellan januari och februari på Tahrirtorget. Ajami anser att konsekvenserna av revolutionen varierar beroende på vilket land det rör sig om. I Egypten har revolutionen medfört inrättningen av en islamisk republik med hjälp av det inflytelserika muslimska brödskapet och Salafi partiet. Författaren pekar även att Egypten inte har de ekonomiska tillgångarna för att bygga upp ett modernt islamiskt system då ekonomin mestadels grundas på turismen och trafiken i Suezkanalen.\footnote{Ajami, F, The Arab Spring at One, 2012}


### 3.6 Destinationsimage


### 3.7 Word-of-Mouth


\footnote{Camprubi, R, Guia, J, Comas, J, Destination networks and induced tourism image, 2008}
befintliga kunderna snarare än de potentiella, då det är dessa kunder som kan sprida ett positivt budskap om det som upplevts. Word-of-Mouth kan få genomslag genom individens och mottagarnas entusiasm, behov och intresse för produkten. En effektiv marknadsföring tillsammans med Word-of-Mouth är starka framgångsfaktorer för företag.34

4. Empiri
4.1 Intervju Martin Durnik - Ticket

Durnik beskriver en trend som när företaget ser en kraftig förändring i rese- och bokningsbetende. Han anser att det finns ett flertal faktorer i vem som står bakom skapandet av resetrender. Dessa kan bland annat vara valutakurser vilket kan styra individers destinationsval. Även flygbolag och arrangörer styr med sin planerade volym. Aktörerna som är involverade i skapandet av resetrender anser Durnik vara politiker, researrangörer, flygbolag kändisar och även fotbollspelare. På frågan om det fanns någon typ av samarbete med andra organisationer, branscher eller resetidskrifter svarade han att det var något som han inte visste om. Durnik tror inte att någon specifik individ eller bolag funderar över att skapa resetrender.


4.2 Intervju Magdalena Öhrn – Ving
Ving anses vara Sveriges största researrangör och har ett utbud på över 500 resmål och 600 000 resenärer per år. Ving Sverige AB har drygt 200 anställda och omsatte cirka 4350 000 kronor år 2009/2010. Företaget startades år 1956 med en charterresa med buss till Italien och året därefter gick första flyget.36 Vi fick kontakt med Magdalena Öhrn informationschef på Ving Sverige och norra Europa som ville ställa upp på telefonintervju 2012-04-27.37 Öhrn intog positionen som informationschef i oktober 2007 och arbetade tidigare på Prime PR där hon var byråchef. Branschnera hon har arbetat inom är underhållning, nöje och livsstil och hon har bland annat arbetat som presschef på TV3 och som konsult på Rikta kommunikation.38

Enligt Öhrn innebär trenden något många individer gör. Det kan handla om mat, mode, regioner, hotell och resmål och dessa aspekter hänger oftast ihop. I Vings fall är det resmål och regioner som gäller.

Ving arbetar med resmål som är allmänt populära och företaget inrättar sig på den stora massan. Idéerna till nya resmål och trender utvecklas från produkt- och produktionschefer

35 http://www.ticket.se/om-oss/, 2012-04-20
36 http://www.ving.se/faq-resmal, 2012-04-23
38 http://www.dagensmedia.se/karriar/article12687.ece, 2012-04-26
vars uppgift är att genomföra resor och finna nya resmål och hotell som håller de krav som kunderna och företaget ställer. Produkt- och produktionschefer analyserar vilka tendenser som finns globalt och i den egna marknaden och recenserar hotell samt läser resetidskrifter för att veta vad som är aktuellt. Deras arbete är att finna nya resmål samtidigt som Ving även lägger tyngdpunkten på resmål som redan är etablerade.

Det finns många faktorer som bidrar till att ett resmål blir populärt som exempelvis inredningstrender, mode, mat och hotell. Ett exempl på detta var destinationerna Marocko och övriga Nordafrika som blev populära. Detta kunde speglas i inredningstrenderna, mat och modetrenderna i Sverige. En faktor som är avgörande för att en destination ska bli trend är kundens egna önskemål. Öhrn menar att genom att undersöka det kunder söker, vilka frågor som ställs samt vilka resmål som det söks om och om dessa finns i Vings utbud kan företaget identifiera och upptäcka nya trender. Genom att låta kunderna yttra sig genom resepanelen, som består av 30 000 medlemmar, samt svara på utvärderingsenkäter efter hemkomsten, vilket brukar vara 1000 kommentarer per vecka, kan företaget arbeta för förbättring och utveckling av trender. Frågeformulären ger bland annat besked på resmålets och hotellens fortsatta potential och om ett resmål eller hotell inte uppfyller kraven slutar Ving erbjudas dessa. När det märks att resetrenderna är på väg mot ett visst håll från kundernas sida börjar även Ving arbeta med att framlyfta dessa områden anser Öhrn. Även tidskrifter, sociala medier och globala trender är viktiga att undersöka. Ving blir även kontaktade av olika hotellsammanslutningar, turistorganisationer och andra som framställer idéer och förslag.

Enligt Öhrn blir en destination inte en trend om den inte fyller efterfrågan. Sammanfattningsvis är kundens önskemål och produkt- och produktionschefernas arbete ett verktyg för att finna trender.

Processen för skapandet av en resetrend börjar utifrån destinationen. Ett grundkrav är att det ska finnas en politisk stabilitet och säkerhet på resmålet. Ving anordnar inte resor till destinationer som UD avråder att resa till. Andra grundläggande krav för den praktiska funktionen på destinationen är en välfungerande flygplats, hotell som lockar kunder, vattenförsörjning, infrastruktur samt sjöhantering. Om dessa krav uppfylls kan Ving börja undersöka produktionsförutsättningarna och utgår då utifrån tre frågeställningar;

- Existerar det någon flygplats som hanterar flygplanet företaget avser använda?
- Existerar det tillräckligt många hotell/hotellbäddar med hög kvalité på destinationen?
- Existerar det intresse på destinationen att ta emot skandinaviska resenärer?

Öhrn menar att processen från idé till produkt, från idén att satsa på ett nytt resmål till att det genomförs, tar cirka ett till två år. De ovanstående kraven måste vara fullgjorda för att de första besökarna ska kunna vara närvarande. Det slutgiltiga beslutet om att starta ett nytt resmål bestäms av Vings ledningsgrupp utifrån det underlag som produkt- och produktionschefer tagit fram.39

De aktörer som är involverade i skapandet av resetrender är ett flertal. Som tidigare nämnts är produktchefer viktiga aktörer och även media spelar en betydande roll. Media kan bland annat skriva om resetrender och kan skriva exempelvis om Kanarieöarna och Mallorcas omvandling som turistdestination. Media kan uppmana att den finns ”ett nytt Kanarieöarna” och detta kan då bilda en ny trend. Kanarieöarnas upprustning hade att göra med den dåtida konkurrensen från Egypten som låg på ungefär samma prisnivå vilket tvingade destinationen till en vidareutveckling. Även Mallorca rustade upp ön med nya hotell

och restauranger. Ving har ett samarbete med andra organisationer och branscher. Öhrn beskriver bland annat det samarbete som företaget har med inredningsföretaget ”Room” för att inreda rummen i vuxenkonceptet samt vinleverantörer, såsom företaget ”Nordiska mästaren” vid vinsesor till bland annat Teneriffa. Ving har däremot inget samarbete med resetidskrifter men Öhrn anser att det finns någon form av samverkan då tidskrifterna har ett intresse av vilka nyheter och vilka trender som finns för närvarande och Vings uppgift är att paketera det som existerar.

År 2011s dominerande trender var valet av vuxenkoncept i resandet, att hotell går före resmål, hotell med egen pool och Turkiet som destination. Turkiet var inte ett stort resmål för 10 år sedan men har nu gått över till ett av de mest populära resmålen enligt Öhrn. Turismen i Turkiet gynnas av låga priser då det inte är ett euroland. Landet kännetecknas även av god mat, designhotell med bra priser, fina stränder och bra service. All Vings kommunikation försöker framhäva Turkiets fördelar vilket är ett sätt att skapa trend.


De trender som kan identifieras inför framtiden är hotell med pooltillgång, resor med vuxenkoncept (som innebär resor utan barn) och resor vasterut till bland annat Karibiens. Detta på grund av den fördelaktiga dollarn, direkteflyg och även Karibiens image som den ultimata och exotiska semesterdrömmen.

4.3 Intervju Sture Bjarnelind – Aftonbladet RESA
Aftonbladet RESA ger ut cirka sex utgåvor per år och hade cirka 402 000 läsare per nummer år 2011 enligt Orvesto. Vi fick kontakt med Sture Bjarnelind som är chefsredaktör på RESA och som ville ställa upp på en intervju via ett personligt möte.

40 http://www.aftonbladet.se/resa/magasinet/,2012-05-04
Bjarnelind beskriver resetrend och paradis som begrepp som används alltför mycket inom resebranschen. Han nämner att tidskriften får pressmeddelanden från olika reseföretag som hävdar att destinationer eller turistprodukter är trendiga. Användandet av ordet trend låter i detta fall positivt. Begreppet innebär att individer påverkas av andra resenärs resande till en plats då de får uppfattningen om att destinationen är intressant och något utöver det vanliga. Bjarnelind anser däremot inte att destinationer som får återkommande resenärer och har en stabil popularitet räknas inom kategorin för trend. Bjarnelind beskriver en trend som:

"Något som från att inte ha varit någonting till att ha blivit någonting."

Thailand anses vara en trend som har hållit i sig, men en trend får större genomslagskraft om det är en plats som individer tidigare inte rest till men därefter börjat göra så. Ett sådant fall är exempelvis Berlin som lockar många unga svenska resenärer i dagsläget.


År 2011s dominerande resetrender var aktivitet, mat och vin inom resandet. Även all inclusive kategoriserades som en trend och beräknas vara det under längre tid. Resorna västerut till bland annat New York ökade med sextio till sjuttio procent under detta år. Andra trender är Asien med bland annat Thailand, Barcelona och Grekland.

År 2012s trender är Västindien och Mexiko som sänkte Thailands position som det mest bokade resmålet. Denna trend har uppstått på grund dollarns gynnsamma utveckling, vackra stränder samt individers längtan efter att upptäcka andra områden. New York är även en ny trend detta år på grund av billig shopping, mat och att staden är välkänd från media. Även Italien anses vara bland årets trender på grund av sin vällända mat och viner. Det tros även att Burma, som har öppnats detta år för turister, kommer att ta emot många resenärer och bli


Aftonbladet RESA arbetar inte för att hålla kvar en trend. Så fort det dyker upp något som till exempel den arabiska våren blir redaktionen tvungen att ”frysa artiklarna” om destinationen. Tidskriften försöker enbart följa trenderna och anser att andra aktörer är ansvariga för denna uppgift.
4.4 Intervju Kajsa Beausang - Vagabond


Beausang anser att det inte finns någon process för skapandet av resetrender och anser att Vagabond inte utvecklar egna trender. Däremot hävdar hon att svenska resenärer är skickliga på att identifiera trender, som exempelvis Brooklynkvarteret i New York, och gå efter dessa. Som tidigare nämnts finns det ingen process men det gäller för företag att hålla ögon och öron öppna och lyssna på det som tas upp om konserter, sportevenemang som till exempel i Kiev i Ukraina och förslag från omgivningen. Beausang nämner även att det inte finns något

\(^{41}\) http://vagabond.se/Om_Vagabond/Om_Vagabond/, 2012-05-10
samarbete mellan resetidskrifter och researrangörer eller andra branscher i skapandet av resetrender.


De dominerande trenderna år 2011 skilljer sig åt beroende på om det är charter eller reguljärflyg. Inom reguljärflygstrender stod New York och USA i sin helhet på topp och inom charterrenderer ansågs Turkiet vara den dominerande trenden. Turkiet har utvecklats avsevärt till skillnad från för fem år sedan. Prisnivåerna är lägre än Spanien och Grekland och bygget av nya och moderna hotell samt väder har gynnat landet.

Den dominerande trenden som har varat under en längre period är Thailand som har minskat i popularitet för första gången år 2011 och har ersatts av resor till USA. En annan trend som hållit i sig är resenärs intresse för paketerade resor.


De resmål som är på uppgång är New York som människor har ett ”fanatiskt” intresse för. Längre framöver anses Central- och Sydamerika bli trender och populära resmål. I dagsläget är dessa områden dyra och svåra att resa till på grund av de långa flygsträckorna. Destinationerna som kommer att bli intressanta resmål, enligt Beausang, är Panama, Colombia, Venezuela och Brasilien.
5. Analys
I detta avsnitt analyseras empirin och kopplas till den teoretiska referensramen. Vi har valt att utgå från våra frågeställningar i detta.

_Hur ser processen ut för skapandet av en resetrend?_


Även media anses spela en stor roll i skapandet av resetrender. Genom media kan nya resmål introduceras och bli trendiga. Öhrn anser att media kan lyfta fram en destinations utveckling och omvandling och enligt Bjarnelind möter läsaren trenden för första gången via tidskrifter.
och media. Media kan ta upp positiva och även negativa aspekter om resmålet. Beausang anser att läsarnas kunskap utkommer från det som media väljer att framlägga.

Durnik anser även att flygbolag och researrangörer styr trendar med sin planerade volym. Andra aktörer som anses ha en styrande roll i vilka destinationer som blir trendiga är politiker, kändisar och även fotbollsspelare.


- **Produktionsfält:** Trender skapas och involveras av olika aktörer eller faktorer och det finns inte en grundläggande faktor eller aktör som står bakom utvecklingen av dessa. Trender skapas, presenteras och fastställs oftast medvetet och det finns vinstdrivande motiv bakom dessa. Researrangörer och tidskrifters syfte är att få vinst ur de resor eller artiklar de presenterar. Öhrn påpekar att Ving utvecklar destinationer i det egna utbudet samt funderar nya resmål. Bjarnelind anser att Aftonbladet RESA är en kommersiell tidning och Beausang nämner att Vagabond tar upp det som läsarna är intresserade av och som ger läsarna informationen de behöver. Dessa företag finner att resmål som inte svarar på efterfrågan är ointressanta att sälja eller skriva om då de genererar ingen vinst för verksamheten.

- **Subkulturer:** Trender skapas till en början utifrån en grupp individer eller resenärer vilket senare påverkar företag och deras utveckling av sina produkter. Företagen är mycket angelägna om att känna till sina kunders behov och resemönster för att nå framgång i sin verksamhet. Öhrn menar bland annat att kundernas resemönster upptas av Ving och att de genomför undersökningar om dessa för att förbättra sitt utbud. Även Bjarnelind anser att individerna är de som står bakom skapandet och är avgörande i vad som blir trendigt.

- **Anpassning till rådande tidsandan:** Trender kan anpassas till den rådande tidsandan, till hur samhället och dess ideologier ser ut under en specifik tid. Dessa kan ta form genom till exempel miljömönsetet och aktiviteter i resande. Bjarnelind nämner bland annat att resenärernas krav uppstår från hur samhället ser ut idag och inte från resebranschen.

**Kombinations- och överstigningsstrategin** betyder att aspekter av trender kombineras med företagets utbud för att överträffa de traditionella produkterna och bilda en helt ny vara eller tjänst. Denna strategi är likartad men mer radikal än den föregående strategin. Vi tror inte att det finns något företag, av dem vi intervjuat, som arbetar med denna radikala strategi och utvecklar helt nya produkter utifrån nya trender. Våra resultat visar att trender inte är det mest centrala utgångspunkten i utvecklingen av produkter. Företagen som intervjuats har en etablerad produktförsäljning av en viss typ av resor eller artiklar som de på något sätt utgår även ifrån.

**Motverknings- och bekräftelsestrategin** innebär att företag motarbetar trenders effekter genom utvecklingen av det egna produktvärdet. Vi kan inte konstatera att Vagabond motarbetar trender men däremot anser vi att deras taktik till stor del överensstämmer med denna strategi. Beausang hävdar att Vagabond skriver om de destinationer som redan är väletablerade på marknaden och fokuserar inte på att redovisa eller fastställa trender då detta lockar ett litet antal läsare. Även Durnik anser att Ticket inte arbetar med trender och tror även att det inte finns företag som arbetar med denna uppgift. Detta påstående bidrar till att även Ticket passar in i denna strategi.

**Vilka förutsättningar krävs för att en destination eller turistprodukt ska bli en trend?**


**Vilka orsaker finns det till att en resetrend dör ut?**

Trendiga destinationer som har upplevt en nedgång i popularitet är bland annat Bulgarien, Egypten, Tunisia, Grekland, Kenya och Mallorca. Öhrn förklarar att Bulgarien tidigare varit ett populärt resmål men nu har förlorat en stor mängd turister. Detta inträffade på grund av hotellproduktsbristen och mordet på en svensk resenär vilket uppmerksammandes i media och påverkade resenärernas förhållningssätt till resmålet. Bjarnelind har även diskuterat Bulgariens nedgång som en konsekvens av våldshandlingar. Destinationen lockade tidigare svenska ungdomar på grund av sin valuta och tappade genom denna händelse sin popularitet på grund av bland annat medias negativa skriverier.

Bjarnelind poängterar att ekonomi är ytterligare en faktor till en trend eller destination nedgång vilket skedde med Grekland genom införandet av euron. Även Durnik anser att ekonomiska orsaker är en faktor till en destinations nedgång.


Beausang argumenterar även att en trend kan falla på grund av att destinationen inte har underhållits och renoverats vilket gör att destinationen upplevs som gammal och sliten. Ett exempel på en destination som upplevt en sådan nedgång och därefter förnyats är Mallorca. Öhm nämner Mallorcas men även Kanarieöarnas omvandling som hade att göra med den dåtida konkurrensen från Egypten. Andriotis teori om en destinations livscykel kan förklara denna omvandling. En destinations livscykel innefattar upptäckande, involvering, utveckling.

6. Slutsatser


6.1 Kunskapsbidrag
Vi hoppas att denna undersökning har bidragit till en djupare kunskap om hur resetrender skapas och utvecklas ur researrangörers och tidskrifters perspektiv. Trots att vi inte lyckades få fram en specifik trendskapande process hoppas vi att läsaren har fått en djupare förståelse för vilka faktorer som utgör grunden för dessa.

6.2 Förslag till fortsatt forskning
De förslag som vi framlägger inför framtida forskning är att utveckla en liknande forskning som rör fler aktörer och branscher för att nya perspektiv ska belysas. En utökning av antalet intervjuer skulle även bidra till att en mer generell bild fastläggs. Vi föreslår även att forskaren riktar in sig på en av faktorerna, som till exempel världsekonomin, och göra en djupdykning i hur denna aspekt spelar en roll i skapandet av resetrender.
7 Källförteckning

Tryckta källor:


Artiklar:


Elektroniska källor:

O'Mahony, Karin (2009) 00-talets resetrender: [http://www.svd.se/resor/00-talets-resetrender_3985689.svd](http://www.svd.se/resor/00-talets-resetrender_3985689.svd), 2012-03-09


*Trend*: [http://www.businessdictionary.com/definition/trend.html](http://www.businessdictionary.com/definition/trend.html), 2012-04-05

*Nationalencyklopedin, Researrangör*: [http://www.ne.se/researrang%C3%B6r](http://www.ne.se/researrang%C3%B6r), 2012-04-12


Frågor & svar om att skapa nya resmål:
http://www.ving.se/faq-resmal, 2012-04-23

namic_Id=44010, 2012-04-25

Almer, Synnöve (2007) Magdalena Öhrn blir informationschef på Ving:
http://www.dagensmedia.se/karriar/article12687.ece, 2012-04-26

Bjarnelind, Sture. Tidningen RESA:
http://www.aftonbladet.se/resa/magasinet/, 2012-05-04

Larsson, Tobias. Om Vagabond:
http://vagabond.se/Om_Vagabond/Om_Vagabond/, 2012-05-10

Intervjuer:
Martin Durnik, marknads- och kommunikationschef på Ticket, 2012-04-27
Magdalena Öhrn, informationschef för Ving i Sverige och norra Europa, 2012-04-27
Sture Bjarnelind, chefsredaktör på Aftonbladet RESA, 2012-05-14
Kajsa Beausang, redaktionschef på Vagabond, 2012-05-23
Bilaga 1

Intervjumall Researrangörer

Intervjufrågor:

1. Hur beskriver du en trend?
2. Vem anser ni stå bakom skapandet av resetrender?
3. Hur ser processen ut för skapandet av en resetrend? Skulle du kunna förklara stegvis hur detta går till (från ide till produkt)?
4. Vilka aktörer anser ni vara involverade i skapandet av resetrender?
5. Finns det någon form av samarbete med andra organisationer eller branscher i skapandet av resetrender? Finns det något samarbete mellan resetidskrifter och turistföretag i skapandet av restrender?
6. Vilka är förra årets dominerande resetrender?
7. Vilka förutsättningar krävs för att en destination eller turistprodukt ska bli en trend (ex. ekonomiska, politiska, miljömässiga)?
8. Påverkar resenärernas omdömen och betyg på resmål vilket land ni väljer som resetrend?
9. Vilken destination har varit den dominerande trenden och varför?
10. Vad är orsaken till att efter ett land att ha varit resetrend kommit i botten? Kan ni ge exempel på någon destination som har upplevt en sådan nedgång?
11. Varför dör en resetrend ut?
12. Hur arbetar ni för att hålla kvar en trend?
13. Vilka resmål tycker ni är på uppgång och varför?

Tack för din medverkan!
Bilaga 2

Intervjumall Resetidskrifter

Intervjufrågor:

1. Hur beskriver du en trend?
2. Varför tror du att folk är så intresserade om att läsa just om trender och åka till trendiga platser?
3. Vem anser ni stå bakom skapandet av resetrender? (om Resetidningar inte står bakom), vilken typ av roll har ni i skapandet av en resetrend?
4. Vilka (andra) aktörer anser ni vara involverade i skapandet av resetrender?
5. Hur ser processen ut för skapandet av en resetrend? Skulle du kunna förklara stegvis hur detta går till (från ide till produkt)?
6. Finns det någon form av samarbete med andra organisationer eller branscher i skapandet av resetrender? Finns det något samarbete med researrangörer eller resebyråer i skapandet av restrender?
7. Vilka förutsättningar krävs för att en destination eller turistprodukt ska kunna bli en trend (t.ex. ekonomiska, politiska, miljömässiga faktorer)?
8. Påverkar resenärernas omdömen och betyg på resmål vilket land ni väljer som resetrend?
9. Vilka är förra årets dominerande resetrender?
10. Vilken destination har varit den dominerande trenden och varför?
11. Vad är orsaken till att efter ett land att ha varit resetrend kommit i botten? Kan ni ge exempel på någon destination som har upplevt en sådan nedgång?
12. Varför dör en resetrend ut?
13. Arbetar ni för att hålla kvar en trend, och i sådana fall hur?
14. Vilka resmål tycker ni är på uppgång? och varför?

Tack för din medverkan!