

# Inblick

ÅRG. 4, NR 1

FÖRETAGSTIDNING FÖR ANSTÄLLDA INOM SJ RESEBYRÅ

JANUARI 1989

*Inblick Special:*

## TEMA PRIVATRESOR

Detta är

### VÅRT BAS-SORTIMENT

Allt längre

### RESOR PÅ SEMESTERN

### ALWAYS

är igång

### JÄTTEKUL

att sälja

### PRIVAT



Bassortimentet innebär att vi koncentrerar oss på ett färre antal leverantörer. Resultatet blir färre kataloger men bättre kundservice och rådgivning.



*Nu gäller det att*

# SÄLJA FLER PRIVATRESOR

Välkomna till ett specialnummer av Inblick. I denna första utgåva för året är privatresor det genomgående temat. 1989 ser mycket spännande ut ur just privatreseperspektiv.

En arbetsgrupp med en rad privatresespecialister från resebyråerna har definierat ett bassortiment som vi aktivt ska satsa på att sälja. Det innebär i all korthet att vi ska sälja fler resor från ett färre antal producenter. Vi ska koncentrera försäljningen på de mest efterfrågade och lönsamma produktionen. Du kan läsa mer om dessa nyheter längre fram i tidningen. Vår "egen" storarrangör, Always, och vår gamla stora samarbetspartner Fritidsresor är förstas med på topp.

Under några års tid har affärsmännens resande och Travel Management stått i centrum. Detta har gällt både för oss och våra konkurrenter. Målsättningen är nu att rejält öka privatreseförsäljningen. Och visst är privatresor ett stimulerande arbetsfält. Att skicka ut svenskar på semester i stora vida världen är både tacksamt och roligt.

Min ambition är att vi kraftigt ska öka vår marknadsandel. Jag är övertygad om att detta kommer att lyckas. Varför tror jag då att detta kommer att gå så bra? Det finns minst fem skäl till min optimism.

För det första ser marknaden positiv ut. Den har mognat betydligt under senare år. Idag har många av oss upplevt länderna runt Medelhavet och vill resa längre bort. Andelen semesterresor med reguljärflyg ökar. Vi på SJR har under senare år ökat vår andel av paketreseförsäljningen och tagit marknadsandelar från konkurrenterna.

Behovet av och kravet på information ökar ständigt. Nu går det inte längre att sälja en resa om man

inte vet något. Här har vi vår största konkurrensfördel. Privatresesäljarna på SJR är marknadens bäst utbildade, vill jag säga. När andra slutade sälja privatresor under de magra åren satsade vi som vanligt. Traditionen är obruten.

Att vi sedan finns på ett åttiotal orter landet runt är den tredje framgångsfaktorn. Vi finns nära våra kunder och det är synnerligen viktigt, särskilt när det gäller denna målgrupp. Etableringen av Sun Trip-butiker kommer att fortsätta och ser spännande ut. Inhouse-byråerna inte att förglömma. De är en viktig kanal som vi ska utnyttja ännu bättre.

För det fjärde erbjuder vi bra produkter och ett brett urval, vilket är nog så viktigt. Genom vårt bassortiment har vi etablerat nära kontakter med marknadens bästa och mest etablerade leverantörer. Ett förstärkt samarbete gör att vi får bra stöd i vår marknadsföring.

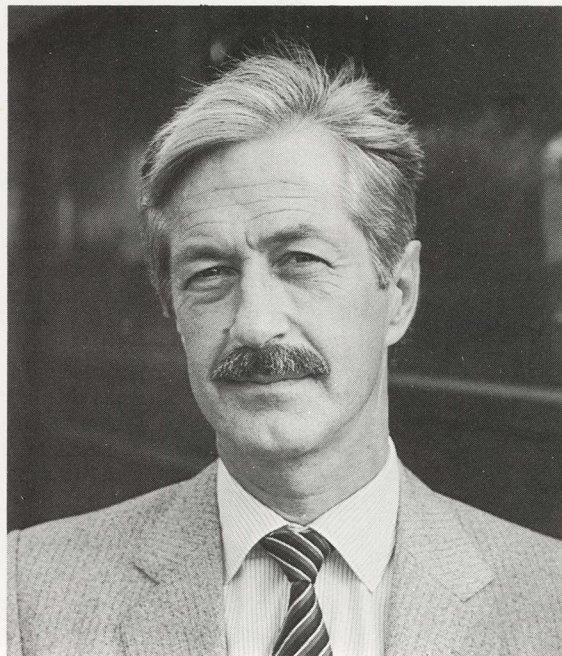
Sist, men inte minst, menar jag att tryggheten spelar en stor roll. Att känna sig trygg och säker är viktigt för en resenär, både vid köpet och framme vid resmålet. Också det spelar oss i händerna. Vi är landets största resebyrå, har funnits många år i branschen och har seriösa ägare.

En kund ska alltid veta att vi står fria att erbjuda det bästa som finns på marknaden. Oavsett om det gäller reguljärflyg, charter, IT eller ett weekendarrangemang. I och med att vi samarbetar med de bästa arrangörerna vet vi också att alla blir väl omhändertagna på respektive destination.

Med detta hoppas jag på fortsatt framgång i privatresesäljandet under 1989.

BERTIL HAMMARBERG

Bertil Hammarberg



MIKAEL STENBERG





OLOF SJÖDIN

Mesta privatresesäljarna på bild. Fr v Ulf Spjuth, Anette Kvist, Elisabet Eriksson, Marie Bagge och Anders Larsson. Alla på SJR i Östersund.

# ÖSTERSUND BESTÄMDE SIG för att bli bäst

*SJR väljer att gallra bland sina leverantörer. Det är inget nytt för resebyrån i Östersund. Sedan tre år arbetar man med ett kraftigt nedskuret sortiment. Resultatet har blivit en 80-procentig försäljningsökning!*

SJR Resebyrå i Östersund är en av koncernens mest framgångsrika säljare av privatresor. På de tre senaste åren har paketreseförsäljningen ökat från 7,5 till 13 miljoner kronor. Till stor del beror framgångarna på ett nedbantat sortiment. Sten-Göran Andersson, chef för byrån, berättar:

"För tre år sedan bestämde vi oss för att ha bara en handfull leverantörer. Ingen tjänade på det vildvuxna sortimentet vi hade då. Personalen fick för mycket att hålla reda på och kunderna hade ingen glädje av ett virrvarr med kataloger, där resmålen ofta var likartade."

Personalen satte sig helt enkelt ner tillsammans och gick genom sortimentet. Nästan hälften av leverantörerna plockades bort.

Avgörande för vilka man valde var givetvis försäljningsvolymen, men också tidigare klagomål från kunder och vilket säljstöd leverantörerna kunde lova.

"Vi behöll högst två leverantörer inom varje produktgrupp," säger Sten-Göran Andersson. "Med en sådan begränsning kan man hålla praktiskt taget alla program i huvudet."

"Och även fast sortimentet skars ner fortsatte vi att vara en fullservicebyrå. Vi har fortfarande alla produkter, så filosofin med en riktig resebyrå har inte påverkats."

Det minskade sortimentet blev sedan nyckeln till ökad försäljning. Byråns perso-

nal kunde göra ett bättre arbete, kunderna blev nöjdare och byråns rykte förbättrades successivt. Samtidigt som sortimentet förändrades sattes byrån in i en rad andra åtgärder.

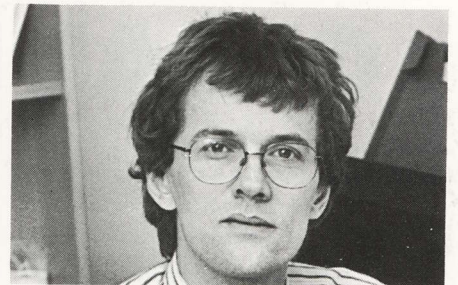
"Vi bestämde oss för att bli bästa privatresebyrån i Sverige", säger Sten-Göran och ser inte alls ut som om han vill skryta.

Hur gjorde man då rent praktiskt? Servicenivån på telefon höjdes. Byråpersonalen var enig om att de sålde dubbelt så fort på telefon som över disk. Därför fördubblades telefonsvararna – och om en telefonsvarare var borta plockades genast en person in från disken. "Telefonen framför allt", blev stridsropet.

Kunderna utanför Östersund bearbetades hårdare. Byrån har kunder spridda över ett stort område – hela Jämtlands län och delar av Västerbotten och Norrbotten. Så resebyrån flyttade kort och gott ut på småorterna. Tio orter besöktes under några hektiska vårlördagar.

Byrån bildade vidare en egen marknadsavdelning bland personalen. Sedan 1986 satsar man varje år närmare 200 000 kronor av egna pengar, förutom de centrala marknadspengarna, på marknadsföring.

Temaveckor, resebyrå på ett varuhus, ressemässa i Östersunds nya äventyrsbadhus och tidningen Reslustan är bara några exempel på marknadsföringsåtgärder som Östersundsbutiken prövat på.



"För tre år sedan bestämde vi oss för att bara ha en handfull leverantörer," säger Sten-Göran Andersson. "Vi kan därför ha hela sortimentet i huvudet."

Personalen är entusiastisk över resultatet. Inte nog med den kraftigt ökade försäljningen. Det är framförallt bland ungdomar som SJ Resebyrå tagit marknadsandelar.

"Vi har säkert 90 procent av de ungdomar som reser här i Östersund," konstaterar Sten-Göran Andersson.

Östersunds övriga resebyråer då? Ja, faktum är att det sker en ökning över hela linjen.

"Bland de som har ungefär samma produkter som vi har nog försäljningsökningen varit runt 15-20 procent per år de senaste åren", tror Sten-Göran. Fritidsresors procentuella ökning var ifjol dubbelt så stor här uppe som i landet som helhet.

"Och den uppgången tror jag nog att vi till viss del kan ta åt oss. När vi gör stora marknadsföringsinsatser, som resemässan och resetidningen, då drar givetvis även andra byråer nytta av det. Men sån't bjuder vi på..."

Så talar man på en resebyrå med självförtroende.

Lars Sillrén





## SJR:s stora leverantörer

# GILLAR BASSORTIMENTET

*En rundfråga till SJ Resebyrås fem storleverantörer ger vid handen att de gillar satsningen på ett bassortiment. Med denna specialisering kommer ökade kunskaper. Utan att det tummas på vare sig utbudets storlek, resebyråernas oberoende eller kundservicen.*

**SJ RESEBYRÅS** begränsade bassortiment är sen lyckad idé att döma av de kontakter som Inblick haft med fem av SJR:s leverantörer. Här är frågorna vi ställde:

1. Vad gör ni för att stödja försäljningen av era produkter hos SJR (marknadsföringsbidrag undantaget)?
2. Hur skulle SJR kunna sälja mer av era produkter?
3. Vad tycker ni om SJR:s begränsade bassortiment?

### Lars Broström, Vd, Plusresor

1. "Vi jobbar mycket med personlig kontakt. Det betyder att vi åker runt till SJR så mycket vi kan. Vi försöker också vara med och sponsra arrangemang, typ sekreterarträffar."
2. "Weekendresorna ökar ju överhuvudtaget så det är svårt att peka på något konkret som skulle kunna göras. Men naturligtvis hoppas jag att SJR är med och delar på ökningen."
3. "Jag tycker det är en helt riktig åtgärd.

Specialisering blir alltmer ett måste. Nu vet varje försäljare mer om alla de produkter han eller hon säljer."

### Agneta Jönsson, producent, SJR Tours

1. "Vi arbetar för närvarande med att ta fram en broschyr. Annars försöker vi utnyttja interndatan för information. För övrigt åker vår chef Gert Pålsson runt till de olika byråerna."
2. "Vårt läge är ju speciellt i och med att vi är en del av SJR-koncernen. I bland har jag en känsla av att många byråer bokar sina biljetter själva i stället för att gå genom oss, vilket totalt sett skulle löna sig för koncernen."
3. "Man får inte bli för enkelriktad, men visst är det helt klart bättre att koncentrera sina resurser. Bättre att kunna mycket om lite än tvärtom."

### Tommy Swanson, Vd, Swansons

1. "Vi arbetar mycket med Amerikadagar ute på byråerna. Jag håller faktiskt på att göra schema för en sådan på en SJR-byrå just nu. Det brukar vara mycket lyckade tillställningar."
2. "Betona vår profil än mer. Uppmärksamma vårt kompletta men ändå flexibla rundtursprogram. Göra mer gemensamma grejer. Det ger effekt. Vår kundgrupp är dessutom tacksam att försöka nå, eftersom de bestämmer sig så långt i förväg."
3. "Så länge vi själva är med i sortimentet finns ingen anledning att klaga. Men personligen är jag lite skeptisk om specialiseringen drivs för långt. Det kan vara farligt

att fjärma sig från den ursprungliga resebyråtanken på oberoende."

### Margareta Nordkvist, försäljningschef, Gullivers

1. "Jag besöker varje SJR resebyrå i hela landet och berättar om vårt program. Jag ställer dessutom upp på i stort sett varje specialarrangemang tillsammans med SJR som är praktiskt möjligt att hinna."
2. "Genom att lära sig våra produkter. Just långresor tror jag är något som SJR inte arbetat så mycket med. Vi har därför för första gången tagit fram ett gruppavgångsprogram, för resor med svensk guide. Det kommer att ge resultat."
3. "Tror att det är mycket bättre för SJR både ekonomiskt och kunskapsmässigt. SJR:s akilleshäl har varit att ingen kunnat hålla reda på alla de 33 miljoner saker som krävs. Bättre då att specialisera sig."

### Anders Eslander, Marknadschef, Fritidsresor.

1. "Vi vidtar en hel rad åtgärder. Tyngdpunkten ligger på olika nivåer. Det kan gälla ren produktutbildning, utbildningsresor och rena specialstudier."
2. "Det viktigaste är att vi kan producera mera resor av den typ SJR:s kunder efterfrågar. Helt naturligt i kombination med de marknadsföringsåtgärder vi redan varit inne på."
3. "Det är en helt naturlig utveckling, det kan vi se på annat håll i resebyråbranschen. Integrering och specialisering blir en nödvändighet för att möta framtiden."



Så här fungerar

# DET NYA BASSORTIMENTET

*Det är bassortimentet du som rese-säljare ska prioritera. För att effektivisera försäljningen och bättra på lönsamheten samarbetar vi med ett begränsat antal av marknadens producenter.*

RESEBYRÅER har av tradition varit något av diversehandlare. För att tillfredsställa alla möjliga och omöjliga kundönskemål i ett snabbt föränderligt samhälle har vi bara ökat produktsortimentet. Detta problem har blivit allt större under senare år. Fler reseprodukter att känna till. Fler arrangörer att hålla kontakt med. Fler kataloger att beställa, lagerhålla och dela ut.

Nu tar SJR nya grepp för att göra något positivt och konstruktivt åt denna utveckling. Antalet samarbetspartners minskar och vi satsar offensivt på ett varierat och väl avvägt bassortiment.

Istället för att ha ett växande sortiment av produkter från mängder av leverantörer så väljs de bästa ut. Så självklar är principen bakom bassortimentet.

Detta för mängder av fördelar med sig. Både för oss själva och våra kunder. Varför ska vi egentligen föra lågvolymprodukter som få är intresserade av? Samma princip gäller likartade arrangemang och resmål som erbjuds av flera producenter. Varför ska vi sälja dem alla?

Lösningen är att ännu tydligare rensa bort det som alltför sällan efterfrågas. Strategin går ut på att samarbeta med ett urval av de bästa producenterna. På så sätt kan vi hålla kvaliteten hög. Det låter kanske som om detta går ut över valfriheten, men så är absolut inte fallet. Vi erbjuder fortfarande ett stort och heltäckande utbud. Det är helt kundanpassat och bättre än direktsäljarnas.

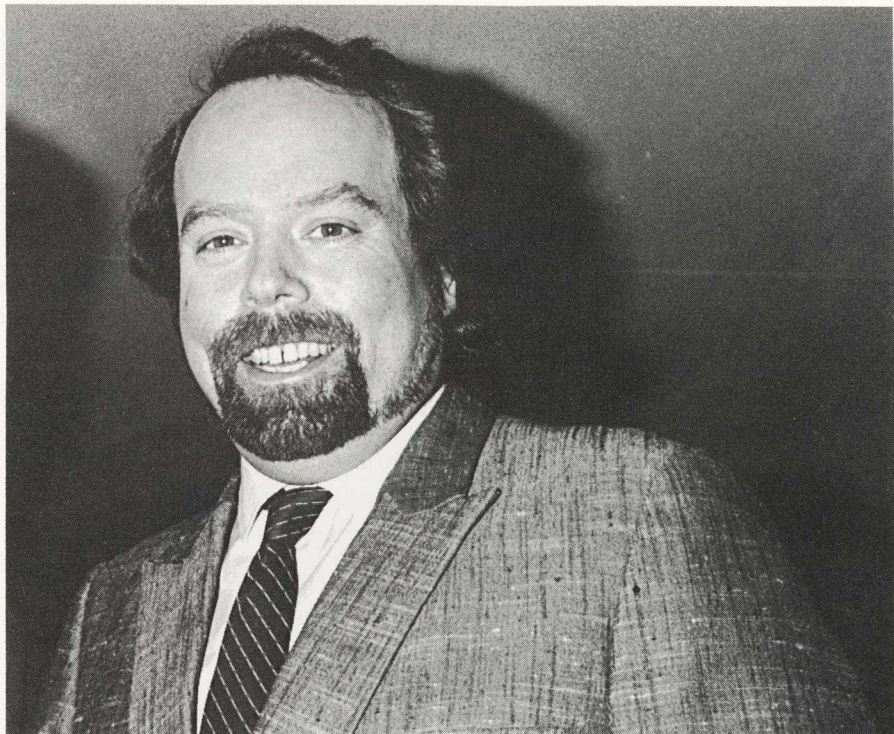
"Genom att vi koncentrerar oss på färre producenter går det att ge kunden en bättre service," säger Johan Ekengren på RBM övertygat. "Det är sällan själva arrangören utan snarare önskemålet om resmål som är avgörande."

## Bättre service

Vem kan säga emot? Nu blir det möjligt för fler att lära sig mer om det utbud som erbjuds, vilket kommer kunden tillgodo. Att vi samarbetar med kunniga och etablerade producenter är tryggt.

Lönsamheten inom SJR – och din egen plånbok, med tanke på resultatbonusen 1989 – mår också bra av bassortimentet. Ett avtal som vi sluter är ett volymåtagande gentemot våra leverantörer som ger oss goda villkor. Förutom provision direkt till byråerna stöds annonsering och vår totala marknadsföring. Dessutom utökas samarbetet av typen gemensamma arrangemang.

Nästan alla de företag som vi kommer att samarbeta med framgent har moderna och ADB-baserade bokningssystem. Detta innebär att kostnaden för varje såld resa kan hållas på en rimlig nivå. Producenter som vi nu inte längre samarbetar med har



MIKAEL STENBERG

"Vi koncentrerar oss på färre produkter och ökar därmed servicen till våra kunder," säger Johan Ekengren, RBM.

många gånger haft tidsödande bokningsprocedurer.

Inte sällan har vårt säljarbete kostat mer än provisionen i dessa fall. Johan Ekengren börjar rita på sitt block och berätta om två exempel. Att sälja ett paketarrangemang med Fritidsresor tar i snitt 20 minuter och ger ungefär 624 kronor.

Att sälja en reguljär färjebiljett kan ta närmare en timme och ge 80 kr i snittintäkt plus expeditionsavgiften på en femtiolapp.

## Kunniga SJR-are

Genom täta kontakter mellan resebyråer och huvudkontor har det varit möjligt att hitta våra samarbetspartners. Under hösten har en arbetsgrupp arbetat med målet att definiera det rätta privatresortimentet för SJR. I denna grupp samlades privatresekunniga SJR-are från hela landet.

"Många faktorer ligger till grund för bedömningen av de olika producenterna," berättar Johan Ekengren. "Detta arbete var inte alltid helt lätt."

Förutom utbud och kvalitet har gruppen även undersökt faktorer som producentens ägarstruktur och ekonomiska ställning. Efter tre-fyra träffar och en hel del arbete däremellan är arbetet nu avslutat.

På mittuppslaget i denna specialutgåva av Inblick hittar du resultatet. Riv gärna ur tabellen och spara den för framtida referenser.

Undrar du vem som varit med i det stora arbetet så är det följande: Elisabeth Henriksson (Borlänge/Falun), Per Eklund (Göteborg), Adrian McNamara (Jönköping), Rune Lindgren (Linköping), Anna Sandgren (Sun Trip, Sundsvall), Peter Engberg (Umeå), Ann-Sofi Erikson (Vasagatan), Gudrun Engdahl (Örebro), Anders Tages-

son (Östersund), Britta Jordéus (Sun Trip, Luleå) samt Johan Ekengren och Bengt Victorin (RBM).

SJR Resebyrås egen produktion ska naturligtvis prioriteras. Marknadsföring av Specialresor, SJR Tours, Storstadsresor, Plusresor och Affärsresor Sovjet AB sker över hela landet.

Av den externa produktionen ska Fritidsresor, Always, Royal Tours, Swanson med flera (se tabellen på mittuppslaget) säljas av alla. De många och attraktiva kryssningarna med båt (Viking, Silja, Stena, och Scandinavian Seaways) inte att förglömma. Aktiv marknadsföring sker också här över hela landet.

## Lokala initiativ

Bland de producenter som ska marknadsföras lokalt märks Spain Tours, Lion Beach med flera. Dessa kan dock säljas av alla.

Alla orter där det finns SJR-kontor är, som bekant, inte lika. En producent, bussresearrangör till exempel, kan lokalt ha en mycket stor marknadsandel tack vare avresor från en viss stad. Självklart finns det därför möjligheter till lokala initiativ.

I dessa fall upprättas ett specialavtal mellan leverantören och CRBR. Förutsättningen är att produkten är lönsam (redovisning sker till RBM). Vidare får inte försäljning och marknadsföring av bassortimentet påverkas.

"Privatresorna är mycket viktiga för oss" slutar Johan Ekengren. "Men det måste vara en lönsam försäljning och det är anledningen till att vi nu genomför alla dessa åtgärder."

PER ERIKSSON



# SJR BASSORTIMEN

| Produkt-<br>grupp<br><br>Marknad                            | Charter   | Långresor  | Europa<br>Storstad  |
|---|---|--|---|
| <b>Marknadsförs i hela Sverige</b><br><b>Prioriteras</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Always</li> <li>● Fritidsresor</li> <li>● Royal Tours</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● SJR Specialresor</li> <li>● SJR Tours</li> <li>● Gullivers</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Storstadsresor</li> <li>● SJR Specialresor</li> <li>● Plusresor</li> <li>● Affärsresor</li> <li>Sovjet AB</li> </ul> |
| <b>Marknadsförs i hela Sverige</b><br><b>Säljes av alla</b> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Swanson's</li> <li>● Trivselresor</li> <li>● Globetrotter</li> <li>● Temaresor</li> <li>● Svensk-kinesiska</li> </ul> |   |
| <b>Marknadsförs lokalt</b><br><b>Säljes av alla</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Spain Tours</li> </ul>   |  |   |

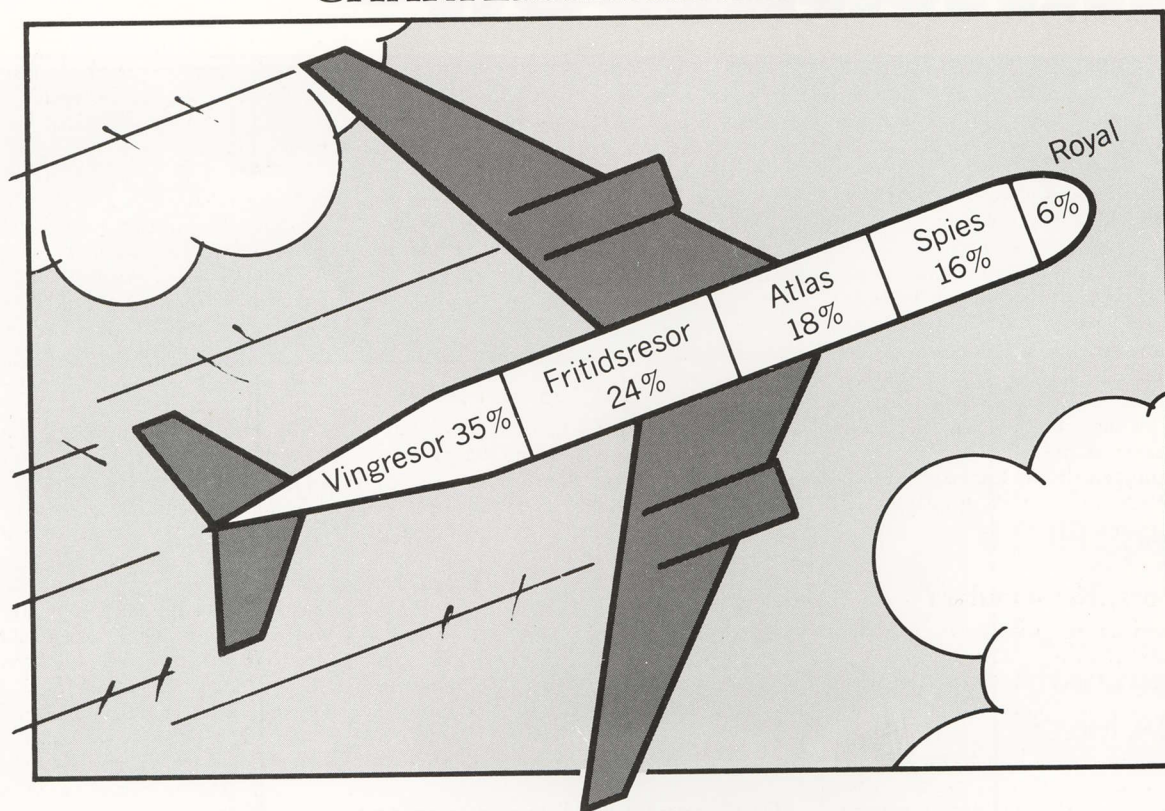


# IT, PRIVATRESOR

| Buss   | Båt   | Vinter<br>sport  | Norden   |
|--|---|--|--|
|  |   |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fritidsbuss</li> <li>● Europatouring</li> <li>● Scandorama</li> <li>● Europabuss</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Scandinavian Seaways</li> <li>● Stena Line</li> <li>● Viking Line</li> <li>● Silja Line</li> <li>● Fritidskryss</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sportresor</li> <li>● Lion Alpin</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● DSAB (Stockholm)</li> <li>● Destination Malmö</li> <li>● West-Way (Göteborg)</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lion Beach</li> <li>● Ölvemarks</li> <li>● GDG</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● SJ Färjor</li> <li>● TT-Line</li> <li>● Lion</li> <li>● SFL</li> </ul>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sälen</li> <li>● Jämtland/Årefjäll</li> <li>● Nordkalottresor</li> </ul>                |



## CHARTERMARKNADEN



*Privatresorna blir både*

# KORTARE OCH LÄNGRE

*Förra året ökade utbudet av charterresor för att överstiga rekordåret 1978. Samtidigt står privatresandet inför en betydande omdaning. Vi blir mer resvana och väljer nya spännande resmål långt bort. Samtidigt ökar andelen kortresor med reguljärflyg eller båt över ett vecokslut.*

**I**TAKT MED ATT vi får allt mer pengar i plånboken verkar semesterresandet vara på väg in i en ny glansperiod efter de magra åren i början och mitten av 1980-talet. Även om 1989 ser ut att bli ett mellanår, inte minst för charterbolagen, har många privatresearrangörer stora förväntningar inför 90-talet.

"Allt tyder på att privatresandet kommer att öka procentuellt mer än affärsresandet de närmaste åren", säger Johan Ekengren, privatreseansvarig på SJ Resebyrå. "Vi har blivit ett resvant folk och med den stabila ekonomiska utvecklingen som man kan vänta kommer folk att söka sig allt längre bort. Långresorna blir ju allt billigare".

Resebranschens struktur har också förändrats radikalt sedan slutet av 70-talet. Medan marknaden förr nästan helt dominerades av resor till Medelhavsområdet och andra traditionella charterresmål – företrädesvis arrangerade av t ex jättarna Vingresor och Fritidsresor – har det nu också vuxit upp en flora av specialresebyråer där t ex Gullivers varit pionjären när det gäller exotiska resmål.

Det blir också allt vanligare med kryssningssemestrar och på andra kontinenter, som Nordamerika och Asien, gör massturismen sitt intåg. På grund av bl a dollarns försvagning (som ger billigare flygbränsle och lägre lokala kostnader) är ett charterpaket till Florida numera bara någon tusenlapp dyrare än att resa till Kanarieöarna.

### Långresor ökar

Svenskarna spenderade förra året omkring 1,7 miljarder kronor på långresor jämfört med 5,3 miljarder på charter och 2 miljarder på bussresor.

"Jag tror vi kommer att få en rejäl ökning i långresandet i takt med att avregleringen av luftfarten leder till lägre flygpriser", säger Lalle Bergenholtz, VD för Gullivers Resebureau.

Han påpekar att avregleringen också får effekter på närmare håll, vilket kan göra det billigare att flyga reguljärt inom Europa. SAS och British Airways väntas i vår få konkurrens av brittiska Air Europe på trafiken mellan Stockholm och London, som idag anses vara en av världens dyraste flyglinjer räknat i kronor per kilometer.

Finansminister Kjell-Olof Feldts skattereform – som väntas ge den ekonomiska tillväxten i Sverige en rejäl skjuts från och med 1991 – är en annan anledning till att de som säljer resor hyser optimism inför 90-talet.

För tio år sedan var läget ett annat. När oljekrisen slog till och exportmarknaderna försvann för många svenska företag tog först Thorbjörn Fälldin och sedan Olof Palme till storsläggan mot konsumtionen via successiva devalveringar av kronan. Och när medelsvensken upptäckte att reallönerna började sjunka drog man in på resorna. Samtidigt fick resenären allt mindre för sina kronor utomlands.

### Återhämtning

Toppåret 1978 reste 1,25 miljoner svenskar på charterresa från någon av våra flygplat-



ser enligt luftfartsverkets statistik. Fem år senare hade resandet minskat med en tredjedel till 820 000 personer.

Sedan dess har det skett en betydande återhämtning. Förra året överträffades 1978 års siffra för första gången och då åkte 1,4 miljoner ut. Varför denna ökning?

Det var den rekordkalla sommaren 1987 som gjorde att många inte ville riskera att semestern än en gång regnade bort och därför valde solsäkra resmål. Bolagen byggde ut sin kapacitet så kraftigt förra året att de var tvungna att gå ut med stora annonskampanjer och sänka sina priser i början av hösten för att fylla sina flygstolar.

"Många reducerar sina program inför 1989 för att anpassa sig till en stagnerande efterfrågan", tror Anna-Lena Jansson, kanslichef på Svenska Resebranchens Förening.

Hon menar att det traditionella charterresandet, dvs till länderna runt Medelhavet, nu verkar ha nått sin kulmen, även om långresandet ser ut att öka.

"Men ökningen där är knappast så stor att vi kommer att få en rejäl uppgång i det totala nöjesresandet".

### Storstäder populära

En annan förändring i privatresandet under 80-talet är att veckoslutsutflykter till de europeiska storstäderna – och till och med New York – blivit mycket populära. Hela marknaden (inte bara weekendresor) var 1988 värd ca 600 mkr. Paristrafiken, som nästan försvann efter att den franska regeringen införde visumtvång 1986, ser ut att kunna göra en ordentlig comeback efter att inresorna nu släppts fria igen för svenska turister.

Samtidigt är resorna över Ålands hav till Mariehamn, Åbo, Nådendal och Helsingfors stadda i snabb ökning. Förra året reste

5,8 miljoner passagerare bara med de stora rederierna Viking Line och Silja Line, räknat som antalet enkelresor.

"Det här är en alternativ typ av semester som blir allt populärare. För bara 7-800 kronor får man ett skönt avbrott i vardagen", noterar Hans Bäckman, ansvarig för rederiprodukter på SJ Resebyrå.

Vilka är det då som reser? Enligt företrädare för branschen är det med tanke på bl a klimatet naturligt för oss svenskar att ge oss ut i världen med jämna mellanrum. Många finansministrar har också genom åren suckat över resultatet – ett envist underskott i det skattemässiga resultatet (skillnaden mellan vad svenska turister spenderar i utlandet och vad utlänningar spenderar här i landet) på kring 10 miljarder kronor om året.

### Trötta på Medelhavet

Johan Ekegren säger att speciellt folk i den yngre medelåldern rest sig mätta på destinationerna kring Medelhavet.

"Ju mer man reser desto längre bort flyttar man resmålet. Man vill uppleva något mer än Medelhavet. Därför ser vi kraftiga öknings på Australien, Thailand och även USA".

Ungdomarna, som oftast "kan" Europa efter ett par tåguffningar, vill också vidga sina vyer och se något mer än hemmakontinenten. Barnfamiljerna är däremot en grupp som skurit ner sitt resande under 80-talet i takt med att de fått det kärvarare ekonomiskt.

Därför satsar också flera researrangörer just på den här målgruppen, med rabatter och annan sorts bearbetning.

Överhuvudtaget har marknaden för privatresor blivit mer attraktiv på sistone i samband med att affärsresesektorn inte längre är lika lukrativ. Under flera år på 80-

talet har resebyråerna kunnat leva högt på att affärsresenärerna blivit fler i samband med näringslivets internationalisering.

### Stagnation

"Men nu märker vi ett ökat intresse från näringslivet för att spara pengar på affärsresandet", säger Ingemar Åkesson på SJR. Han tillägger att pristrenden snarast går nedåt när det gäller affärsresor och att branschen stagnerar.

"Därför är det inte så konstigt att de stora resebyråkedjorna går hårt in för privatresandet. Det är där man räknar med den stora tillväxten framöver", säger Lalle Bergenholtz på Gullivers.

I år har också tillkommit ett nytt stort svenskt charterbolag, Göteborgsbaserade Always, som startats av Scanair, SJ Resebyrå och Travel Management Group (TMG) där SAS kontrollerar 30 procent.

"Vi anser att det finns både underlag och lönsamhet för ett nytt bolag", säger TMG:s VD Magnus Wahlback.

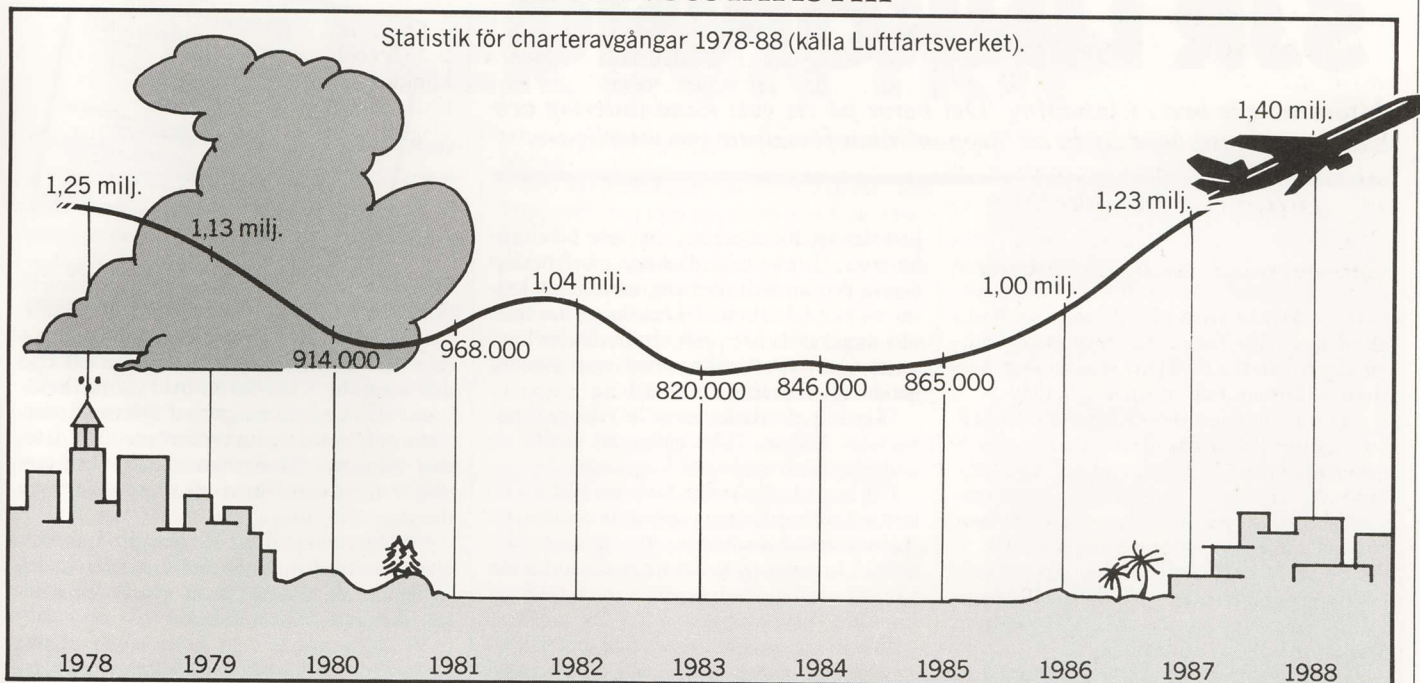
Så har det mest sannolikt inte alltid låtit från TMG:s sida. Man slutade som bekant med att sälja privatresor för några år sedan för att koncentrera sig på affärsresorna. Nu är man tillbaka i detta segment. En utveckling som, med all tydlighet, visar att SJR gjorde rätt att inte följa efter TMG och också sluta sälja privatresor. Inom SJR är traditionen obruten och kompetensen hög.

Ett annat led i omstruktureringen av privatresebranschen är att danska Spies förvärvat Tjäreborg och därmed bildat Nordens största resekoncern. Idag dominerar SAS-ägda Vingresor den svenska chartermarknaden. Företaget hade 1988 35 procent av försäljningen mot 24 procent för Fritidsresor, 18 procent för Atlas, 16 procent för Spies och 6 procent för Royal Tours.

PER ERIKSSON

## AVGÅNGSSTATISTIK

Statistik för charteravgångar 1978-88 (källa Luftfartsverket).



Semesterresandets utveckling under de gångna tio åren.



# ALWAYS

## Försäljningen är igång

Nu har "Always-tåget" kommit upp i fart. Huvudkontoret i Göteborg är på plats i sina nya lokaler, datasystemet finputsas, katalogen ligger på SJR-diskarna och kickoffen är avklarad.

FÖRSTA AVGÅNGEN, Rom i mitten av mars, närmar sig med stormsteg. Vår- och sommarprogrammet omfattar 25 olika resmål. Bland destinationerna hittar vi London, Paris, Nice, Mallorca, Costa del Sol, Riccione, Rom, Porto Verde, Korfu, Sousse, Tunisien, Kreta, Kos, Rhodos, Cypern, Kanarieöarna m m.

Målgruppen är semester- och konferensresenärer mellan 30 och 70 år. Avgångar från Arlanda, Göteborg och Malmö. Göteborg och Malmö kommer emellertid inte

att ha direktavgång till riktigt alla semesterorter.

Vi är måna om att ha en mycket hög kvalitet," säger Always P-G Erlandsson som är en verklig veteran inom privatresor. P-G är nöjd med Always prisnivå.

"Jämför oss gärna," säger han. "Vi är oftast billigast".

Always flyger med Scanairs moderna DC10 med plats för 374 passagerare. Förutom att dessa maskiner har plats för fler passagerare så ökar komforten. Utbudet av

taxfree är mycket bra, så också underhållningen ombord. För oss på SJ Resebyrå innebär Always ett välkommet komplement till Fritidsresor och Royal Tours.

SJR kommer att svara för en betydande del av Always-försäljningen. Always producerar totalt för 100.000 resenärer under 1989. Man säljer även via tre egna butiker (Göteborg och Malmö har öppnat, Stockholmsbutiken gör det snart).

Always bygger vidare på de kvalitetkoncept som P-G Erlandsson och Åke Larsson en gång lanserade på Atlas. Detta yttrar sig bland annat i kunnig personal ute på resmålen. Vad sägs om Gunnar Berghök i London, Lillemor Huhgg på Mallorca och Gunilla Åkerberg i Paris? Den samlade kompetensen är stor.

Omkring 80 personer ska arbeta ute på de olika resmålen. De bärande idéerna bakom Always är en hög produktkvalitet, bästa flyg och destinationsservice, starka och trovärdiga ägare samt en professionell organisation.

"Nu gäller det att sälja", säger P-G Erlandsson uppmuntrande. "Utnyttja de fördelar vi erbjuder i argumentationen."

### Många fördelar

Till dessa fördelar hör en boka-tidigt-rabatt. Alla som bestämmer sig före den 15 februari får 200 kronors avdrag på alla turkosmarkerade avgångar i prislistan. Öppet köp är en annan viktig ingrediens i den totala köptryggheten. En kund kan ångra sin bokning inom 15 dagar, dock senast 30 dagar innan avresan.

"Jag är nöjd med vår katalog," säger P-G Erlandsson och pekar på att man gjort allt för att beskriva hotellen ärligt.

Vidare erbjuds barnrabatter. Infants under två år åker gratis och de som är mellan två och elva år erbjuds bra villkor. Även ungdomar ej fyllda 18 år har möjlighet att åka med rabatt.

"Glöm heller inte att Always-biljetten ger 30 procent rabatt om du tar tåg till flyget," påminner Erlandsson.

PER ERIKSSON



MIKAEL STENBERG

Always samlade ledartrojka. Fr v Lennart Westling (Vd), Åke Larsson, P-G Erlandsson och Bo Berglind (sales promotion) med var sin Always-flygbjörn i handen.

# SJR LINKÖPING

Affärerna går bra i Linköping. Det beror på ett gott kundunderlag och duktigt personal. Med hjälp av "jippon" ökas försäljningen ytterligare.

SÄLJER MEST AV Fritidsresor inom hela SJ Resebyrå. Skickar iväg flest resenärer och bilar med Scandinavian Seaways. Störst i Skandinavien på Viking Line. Bästa kund hos SJR Tours. Ja, de goda försäljningsresultaten hos SJR i Linköping kan staplas på varandra.

Det finns många förklaringar till att SJR Linköping gör så bra ifrån sig. Först och främst är traditionen lång vad gäller försäljning av privatresor, grupper och konferenser. Detta har blivit något av en specialitet. Vidare är kundunderlaget gott.

"Detta är en tjänstemannastad där folk har hyggliga inkomster och därmed ett mer kvalificerat resande," förklarar Håkan Winslow, CRBR i Linköping.

Sammanlagt har detta kontor 27 medarbetare. Åtta av dem säljer privatresor och tre arbetar med grupp- och konferensresor.

Just det senare området, grupper och konferenser, är man extra duktiga på. Att sälja denna typ av arrangemang med vinst kräver en hel del arbete. I Linköping har man satt noggranna för- och efterkalkyler i system. Genom att räkna med stor omsorg går det att sälja lönsamt.

"Särskilt efterkalkylerna är viktiga," poängterar Håkan. "Det gäller att skaffa sig underlag för framtida bedömningar."

Du har kanske redan läst om SJR i Östersund. Där tillämpas redan de tankar om ett bassortiment som nu sätts i system. Inte heller i Linköping är denna tanke ny. Även här har antalet producenter vars produkter som säljs reducerats.

"Vi är alla mycket medvetna om vilken produktion som är bra, lönsam och enkel att sälja," summerar Håkan Winslow.

Jippon är viktigt för privatförsäljningen.



Bland de mest spännande arrangemangen märks en stor privatresemesa den 29 januari. Hela den nya simhallen i Linköping – en miljö som inte minst inbjuder till bad och semester – har hyrts in. Här får besökarna stifta bekantskap med SJR-medarbetarna och en mängd leverantörer. Fritidsresor, Always, Globetrotter och Gullivers tillhör dem som finns på plats med egna montrar.

"Vi tar ut en liten entréavgift och tillsammans med bidragen från utställarna innebär det att vi själva "bara" svarar för arbetet," berättar Håkan vidare.

Vi återkommer i en kommande utgåva av Inblick med ett litet utförligare reportage om resemesan.

PER ERIKSSON



## En härlig kryssning

# PIGGAR UPP

*Privatresor är detsamma som en härlig kryssning för många resenärer. För att inte tala om konferenser till sjöss. Både Viking Line och Scandinavian Seaways bjuder på stora nyheter under våren.*

DET ÄR OMÖJLIGT att skriva om privatresor utan att särskilt trycka på kryssningarna. Fler och fler upptäcker hur härligt det är att åka på en minisemester med båt. För att inte tala om lämpligheten för en lyckad konferens.

Trafiken mellan Sverige och Finland bara ökar. Rederierna skaffar sig allt modernare och finare båtar. En utveckling som definitivt spelar resenärerna i händerna. Kvaliteten ökar genom konkurrensen och priserna är mycket rimliga.

"Under 1988 reste 3,8 miljoner passagerare med oss på Viking Line," säger rederiets vice VD Boris Ekman. "Ökningstakten är 6,6 procent, nästan dubbelt så hög som för branschen i övrigt."

### Viking expanderar

Boris Ekman ser med tillförsikt på framtiden. Under 1989 kommer Viking att sjösätta tre nya fartyg. M/s Athena börjar i mars att kryssa mellan Stockholm och Mariehamn på Åland. M/s Amorellas systerfartyg m/s Isabella kommer till sommaren. I höst levereras så det största av de fyra beställda fartygen, som ska trafikera Helsingfors och Åbo.

"Idag säljer vi inte en transport utan snarare en totalupplevelse," menar Boris Ekman vidare.

Just m/s Athena bjuder på en särskilt



Scandinavian Seaways (före detta DFDS Tor Line) börjar trafikera Göteborg-Amsterdam den 23 februari. "En bra weekendresa," säger företagets Michael Jonasson.

spännande reseupplevelse. Det är ett specialbyggt kryssningsfartyg med stor konferensavdelning (plats för 460 gäster). Bland nyheterna märks stora fönster med sjöutsikt från konferensavdelning och sviter. De fyra sviterna har panoramafönster mot fören och 70 lyxhytter är utrustade med burspråk.

På detta kryssningsfartyg finns det sannolikt fler aktiviteter än på någon annan båt. "Röda Lund" är ett nöjesfält och vidare finns det ett sportdäck med exempelvis golfutslag.

Scandinavian Seaways bjuder på en annan nyhet, den holländska metropolen Amsterdam. Detta rederi är inte nytt, utan bakom det nya namnet döljer sig gamla DFDS Tor Line. Den 23 februari kör man igång rutten Göteborg-Amsterdam.

"Jag tror detta är en efterlängtd nyhet för alla Autobahntrötta sommarresenärer,"

säger rederiets marknadschef Michael Jonasson.

Fartyget (Tor Scandinavia) kommer att göra en dubbeltur i veckan från Skandinavien i Göteborg till Amsterdam. Resan tar ett dygn. Fram till sista maj är det avgång Göteborg torsdag kl 19.00 (ankomst Amsterdam fredag kl 18.00). Återresa sker lördag kl 14.00 (hemkomst söndag kl 14.00). En weekendkryss inklusive tre övernattningar kostar från 695 kr.

Scandinavian Seaways gör nu stora investeringar i sin flotta. Dana Gloria och Winston Churchill förlängs och rustats upp. Siljas Finlandia har förvärvats.

Till övriga Scandinavian Seaways-rutter hör Köpenhamn-Oslo, Esbjerg-Harwich, Esbjerg-Färöarna och Hamburg-Harwich. Även kryssningar till Nordkap och Leningrad kommer att finnas på programmet.

PER ERIKSSON

### Framgångar föder

# FLER SUN TRIP

*Etableringen av Sun Trip Semesterbutiker kommer att fortsätta under 1989. Både marknaden och leverantörerna har sett med gillande på våra båda semesterbutiker.*

SUN TRIP SEMESTERBUTIKER är SJ Resebyrås egna semesteraffärer. I dessa butiker, som är avskilda från "ordinarie" SJR-kontor, ligger tonvikten på charterresor. Även om konceptet är nytt så står det redan klart att etableringen är en rejäl succé.

Det var i somras, 6 juni närmare bestämt, som den första butiken slog upp portarna för allmänheten i Sundsvall. Det blev något av en mjukstart, eftersom de flesta då redan har bokat sina sommarresor.

Det var vad man då trodde. I själva verket visade det sig gå bra att sälja också nära inpå avresedagen. En mängd lokala aktivi-

teter gav försäljningen skjuts redan från början.

Nu har ytterligare en butik startat. Sun Trip, som slog upp portarna den 1 oktober, finns i Luleå. Ett samtal med Anna Sandgren i Sundsvall och Britta Jordéus i Luleå ger vid handen att folk definitivt har upptäckt de nya butikerna.

"Vi håller som bäst på att leta lokaler för ytterligare nya butiker," avslöjar Bengt Victorin på RBM. "Målsättningen är att kunna starta 4-5 nya butiker under året."

En av framgångsfaktorerna är just bra geografiska lägen. Mycken möda läggs på att hitta centralt placerade lokaler. En annan nyckel till framgång är bra produkter. Förutom den egna SJR-produktionen säljs Fritidsresor, Royal Tours, Always med flera. Den som efterfrågar reguljära biljetter hänvisas till ortens SJR-kontor.

Det är ingen tvekan om att Sun Trip håller på att etablera sig som framtidens semesterbutik.

PER ERIKSSON



PER ERIKSSON

Sun Trip är butiken för att köpa resan till solen.



# JÄTTEROLIGT

## att sälja privatresor

*Man träffar glada, positiva och reslystna människor. Ingen dag är den andra lik. Det är bara några åsikter om jobbet från de privatresesäljare som Inblick pratat med. Ge besked och lova inte för mycket, lyder råden för att ytterligare förbättra försäljningen.*

HÄR ÄR FRÅGORNA som Inblick ställde till tio privatreseförsäljare hos SJR över hela landet: Vad är roligast med att sälja privatresor? Har du något bra tips att delge dina försäljarkollegor i övriga delar av landet?

**Brita Joderus, SJR Sun Trip, Luleå**

"Allra bäst tycker jag om att sälja charterresor och paketresor till privatpersoner. Annars måste jag säga att jag tycker att hela privatreseområdet är jätteroligt."

"Det enda tips jag kan ge är att resa så mycket som möjligt själva. Det finns garanterat inget som fungerar bättre än att kunna beskriva ett resmål där du själv varit."



**Ewa Grönlund, SJR Umeå**

"Det roligaste som finns är att hitta något som kunden kanske inte tänkt på från början, men som han eller hon tycker är jättebra. Allra bäst är det när kunden hör av sig med beröm efter resan."

"Var ärlig. Den här branschen bara sväller och sväller. Tyvärr innebär det att en del lovar mer än de kan hålla. Det skall vi inte göra."



**Peter Hellström, SJR Vasagatan, Stockholm**

"Man säljer så många olika produkter, och får därmed en stor produktkännedom. Det

är nyttigt. Dessutom träffar man så mycket folk."

"Alla har väl sina specialare, men något som jag tycker är bra är möjligheten till öppet köp. Det binder upp kunden utan att affären är avslutad."



**Bob Jensen, SJR Kristianstad**

"Arbetet är sig aldrig likt från dag till dag och från resa till resa. Sedan är det alltid roligt att möta glada människor som skall ut och resa."

"Svårt med tips. Att tala till kundens latent behov är väl något som varje försäljare lär sig. Annars tycker jag resandet blivit så individuellt att det inte finns några standardtips."



**Mona Grandin, SJR Kalmar**

"Alla privatresor är egentligen det roligaste med hela jobbet. Man kan vara lite mer flexibel, har väldigt mycket att erbjuda kunden."

"Att resa. De platser man varit på själv är det en enorm skillnad att sälja. Jag vågar lova att det märks mycket väl i antalet sålda resor för de flesta."



**Cecilia Berling, SJR Halmstad**

"Att man har kontakt med folk."

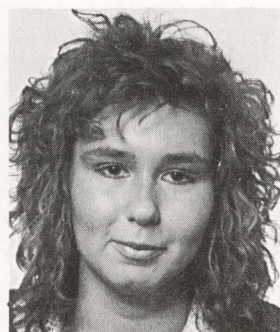
"Det gäller väl helt enkelt att kunna så mycket som möjligt om varje resmål. Man kan resa själv, läsa i broschyrer, läsa böcker, ja vad som helst, så länge man får mer kunskap. I dag går det inte att gena när man säljer en resa. Det slår tillbaks direkt."



**Susanne Håman, SJR Uddevalla**

"Det bästa är att folk är så positiva när de skall ut och resa. Roligt är det också när något man själv räknat ut går i lås och kunden blir nöjd."

"Lämna aldrig kunden i osäkerhet. Ge de besked som finns att ge och gör det snabbt. Fråga kunden. Lämna alltid alternativ som kan göra resan bättre."



**Christina Axelsson, SJR Göteborg**

"Att hela jobbet är positivt. Vi säljer en upplevelse. Vi planerar, lägger upp resan, fixar och donar. Det är nästan som att resa själv varje gång."

"Ställ frågor till kunden. Lär kunden tala om vad det egentligen är han eller hon vill ha. Det största misstaget du gör är att försöka sälja på någon något han eller hon egentligen inte vill ha. I varje fall när det gäller resor."

