

Inblick

ARG. 4, NR 4

FÖRETAGSTIDNING FÖR ANSTÄLLDA INOM SJ RESEBYRÅ

MAJ 1989



Tema

**TRAVEL
MANAGEMENT**

Rapport från

**MAGDI-
KURSERNA**

På safari i

KENYA

Skottar välkomnade till

CRBR-MÖTE I BERLIN

SJR-kopplingen till Smart DRÖJER EN TID

CC-projektet är nästan klart. Detta omfattande dataprojekt har gett oss en egen kommunikationsdator och ett eget datanät. Nu byts den gamla Philips-utrustningen till IBM på byråerna. Men det dröjer en tid till innan Smart kopplas in.

VÅR EGEN CC-DATOR är i princip en mycket intelligent växel som - likt en spindel i nätet - ska stå i ständig kontakt med såväl eget som våra leverantörers data-system. Både kommunikationsdator och nät är nu fullt fungerande.

Just nu pågår inkoppling av CC-systemets terminaler och annan utrustning (meddelande- och fakturaskrivare) som bäst på byråerna landet runt. Målsättningen är att detta installationsarbete inte ska störa verksamheten.

"Under en kort övergångsperiod kör vi två system parallellt", berättar Ingvar Fogelberg som är projektansvarig. "Det kan röra sig från några timmar till några dagar för de största byråerna".

Vad kan man göra via det nya systemet? Från början blir det möjligt att nå våra egna system via CC, dvs ekonomirutiner och Memo (elektronisk post). Dessutom pågår det arbete för att ansluta våra största leverantörer. Vilken leverantör som blir först att kopplas in är inte klart i skrivande stund. Anpassning pågår hos Fritidsresor, Always, Stena Line och Viking Line.

Att dator och nät fungerar är en framgång. Vi har fått en egen plattform att bygga vidare på. Fast det finns ett men i sammanhanget. Smart kommer inte att återfinnas inom ramen för CC-systemet till en början. Man går för närvarande inte med på den lösning som SJR förespråkar, dvs att Smart ska vara en av många valmöjligheter i vårt eget nät.

Flera fördelar

Under hela våren har det förts intensiva förhandlingar med Smart om att få med dem i CC-systemet. Detta har dock inte lyckats. Nu har SJ Resebyrå slutit ett tillfälligt avtal med Smart-bolaget.

"Där har Smart lovat att ta upp en diskussion om sina debiteringsprinciper med oss", berättar datachefen Kjell Bergefall. "Detta är mycket viktigt för den framtida utvecklingen mot vårt allterminalkoncept".

Målsättningen är att ersätta alla olika terminaler på resebyråerna mot en enda kan mot denna bakgrund inte uppfyllas till fullo riktigt än. Under en tid framöver kommer resebyråerna att få arbeta med två olika system via två olika terminaler; Smart och CC.

Allterminalen, där vi kan utföra allt arbete och få all information, kommer först om något eller några år.

"I korthet innebär detta att ekonomitransaktionerna nu sker via vårt eget nät och Smart-trafiken går via deras standardkoncept", förtydligar Ingvar.



CLAES-HENRIC SANDEN

SJ Resebyrås CC-projekt innebär slutet för Philips-terminalerna. Resebyrå efter resebyrå kopplas nu in i det egna systemet.

Eget system

Med anledning av denna utveckling får varje SJR-kontor nu anslutning till två datanät; vårt eget och Smart. En extra liten styrenhet är vad som krävs för att få anslutningen att fungera. Bland de frågor som ställts till Ingvar är om en styrenhet kan kommunicera med två nät. Svaret är - än så länge - nej.

"Det går heller inte att skapa ekonomitransar i SMOD31 på samma sätt som idag", berättar Ingvar.

Det finns emellertid en så kallad "pass-thru"-funktion i Smart. Det är en brygga mellan detta system och SJ Data, som svarar för ekonomisystem och Memo. Endast en, möjligen två, arbetsplatser per resebyrå kan dock använda sig av denna möjlighet.

Trots att Smart alltså inte kunnat inorporeras som planerat är projektgruppen som arbetat med CC nöjda. Det omfattande projektet har följt tidplanen och ger, som sagt, en betydande potential inför framtiden.

"Inte bara leverantörer kan kopplas in i vårt CC-system", slutar Kjell Bergefall. "Även våra storkunder kommer att kunna anslutas om så önskas".

Några frågor kring dataverksamheten? Är det problem med styrenheter, skärmar, persondatorer, Smart eller skrivare? Då går det bra att ringa till SJR Användarservice. Det är denna enhet som ger dig svaren på alla dessa frågor och många andra. Välkommen att konsultera oss, hälsar man.



Det krävs inga dyra kurslokaler för att seminariet på temat tariffer ska dra folk. Deltagarna sitter på Magdis rum. Denna gång deltog SJR-are från Falun, Gävle, Linköping, Vasagatan Affärsresor, Departementen samt Ideon.

Inblick i "Magdi-kurserna"

NYTTIG FLYGKUNSKAP

Flygtariffer är färskvaror. Såväl priser som regler kan ändras över natten. Därför är det viktigt att hålla sig ajour med den i sanning snabba utvecklingen. Detta sker med Magdi Georges hjälp.

MAGDI GEORGES ONSDAGSMÖTEN har på kort tid blivit något av en institution. På onsdagar - och sedan en tid tillbaka även på tisdagar - tränger sex-sju SJR-are in sig på Magdis rum för en dags nyttig samvaro.

"Det här är ingen charmkurs", säger Magdi själv. "Vi går igenom och friskar upp kunskaperna i APT, ABC, OAG och TIM".

Flygtariffer är, som bekant, både viktigt och komplicerat. SJ Resebyrå måste ständigt hålla sina medarbetare - såväl biljettörer som säljare - ajour med utvecklingen. Den avreglering i luften som vi nu ser början på har redan gett oss nya bolag, nya rabattkonstruktioner och nya destinationer. Denna diversifiering kommer att fortsätta.

"Magdi är en fantastisk kursledare", lyder det samlade betyget från deltagarna den våronsdag som Inblicks redaktör gästade huvudkontoret på Bryggargatan.

Det Magdi inte vet om flyg är inte värt att veta. Han har jobbat inom reseindustrin i hela sitt liv, varav drygt 20 år på flygbolag och sex år på resebyrå. Sedan i höstas har omkring 300 SJR-are gnuggats i det omfattande regelverk som omger flyget. Målsätt-

ningen är att alla säljare ska få gå "Magdi-kursen", som är fulltecknad året ut.

Alla medverkar

Det är inga stora åthävor vare sig under eller runt kursen. De sex deltagarna, alla från olika resebyråer, bänkar sig i Magdis lilla rum och så är diskussionen i full gång. Tacksamt nog finns kaffeautomaten precis utanför dörren.

Denna gång deltog Eva Lundh, Falun; Katarina Forsgren, Gävle; Mikael Askbom, Linköping; Eva Brinkebäck och Per Eriksson, Vasagatan Affärsresor; Kerstin Jenwald, Departementen samt Åke Severin, Ideon.

"Målsättningen är som sagt att friska upp tariffkunskaperna," säger Magdi. "Exakt hur kursen läggs upp varierar, det är deltagarna som formar denna dag".

Inte bara tariffer kommer upp till diskussion. Även frågor som hänger ihop med avregleringen i luften till följd av EG:s inre marknad samt data och redovisning berörs. Säljteknik och Travel Management är också viktiga punkter.

I diskussionen är alla deltagare lika aktiva, råd och synpunkter både ges och tas. Kursen bygger lika mycket på deltagarnas engagemang och erfarenheter som Magdis kunskaper.

Denna kurs har hållits varje onsdag sedan den 2 november. Inte ens under jul- och nyårshelgerna var det uppehåll. Under våren utökades intensiteten dessutom till två dagar per vecka. På frågan om det inte blir tråkigt att leda samma kurs gång på gång sv-

rar Magdi nej.

"Ingen kursdag är en annan lik. Jag lär mig ju också massor av nya saker".

Kunden tjänar

Varför kurser av detta slag i egen regi? Faller det inte på flygbolagens ansvar att utbildas i sina principer för prisberäkning. Jovisst, men flygbolagens egen utbildning är ofta fokuserad på egna anställda och inte på fristående och oberoende agenter som vi. Dessutom finns det givetvis SJR-specifika inslag att informera om.

"Flygresenärerna gör stora förtjänster på att vi inom SJ Resebyrå är så aktiva på flygsidan", konstaterar Magdi.

Nu föreligger dessutom en ny utmaning för Magdi inom utbildningens område. Den 1 juli överges FCU-systemet för prisberäkning. Det kom till 1973, har nu tjänat ut och ersätts snart av ett nytt sätt att räkna pris.

Det beräkningssätt som ersätter de gamla och välkända "FCU-erna" förkortas NUC (Neutral Unit of Construction). För de länder som inte har fritt växlingsbar valuta kallas beräkningsenheten NCR (Neutral Currency Rate). På rekordtid ska så många medarbetare som någonsin är möjligt duvas i det nya systemet.

Efter lunch fortsätter kursen i Magdis rum. Hur hanterar man stulna eller borttappade biljetter? Vilka regler finns för endorseringar och omskrivningar? Med tanke på att regler och priser ändras så snabbt är det viktigt att veta var man kan få besked. Och besked finns i exempelvis APT. Det gäller bara att veta var man ska leta.

BETYDANDE VINSTER

Trelleborg AB är en stor koncern som dessutom växer. Visst har man varit kostnadsmedvetna tidigare. Men det finns trots detta mycket att tjäna på en samordning av resandet.

INTRESSET FÖR Travel Management inom Trelleborg AB väcktes i slutet av 1987. Sedan ett drygt år tillbaka finns det en fungerande TM-organisation inom koncernen. Gunila Larsson är Travel Manager och hon ägnar den största delen av sin tid åt just denna arbetsuppgift.

Till sin hjälp har hon, tack vare koncernens storlek, ett 40-tal resebeställare. Dessa beställare är för övrigt inte sällan VD-sekretärer. Vi utnyttjar vår storlek, säger Gunila och fortsätter:

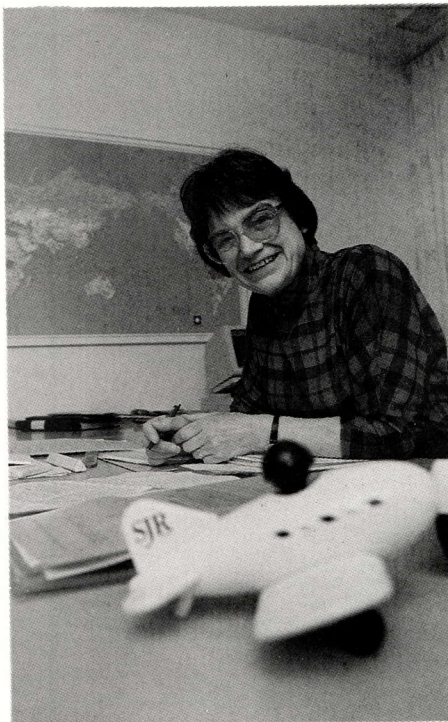
"För mig är Travel Management ingenting annat än sunt inköpsförnuft. En så stor kund som vi har givetvis lätt att köpa billigt och bra i kraft av just vår storlek".

Koncernens reskostnader under 1988 uppgick till c:a 58 miljoner kronor. Inom Trelleborg AB har man sedan länge varit kostnadsmedvetna. Det ingår så att säga i företagskulturen. Därför har det varit relativt lätt att få en bred acceptans för TM-arbetet, säger Gunila till Inblick.

Det råder ingen tvekan om att man inom Trelleborgs-koncernen lyckats spara pengar på sitt TM-engagemang. Någon exakt siffra vill Gunila dock inte gärna specificera. Problemet är dels svårigheten att jämföra med tidigare år i ett så expansivt företag, dels att TM-projekt bör ses på längre sikt än det är man varit igång.

Skaffa tågkonto

Gunilas uppfattning är att man kan spara



"För mig är Travel Management ingenting annat än sunt inköpsförnuft", säger Gunila Larsson som är Travel Manager på Trelleborg-koncernen.

pengar inom de flesta områden. Det kan gälla såväl hotell som hyrbilar, tåg och utrikes flyg. Att komma billigt undan på inrikesflyget är svårare.

"Skaffa tågkonto", säger Gunila också när vi pratar möjliga besparingar. "Det har bringat ner våra kostnader för tågresor högst väsentligt".

Information ser hon som A och O. Inte bara till resenärer och beställare, utan även

dubbelriktat. De erfarenheter som alla storresenärer drar under sina resor måste tas tillvara. Både negativa och positiva saker ska vidarebefordras.

"Som Travel Manager eller resebeställare måste du vinnlägg dig om att ta tillvara på information från resenärerna. Är exempelvis ett hotell dåligt ska det inte utnyttjas framgent".

Resereglemente finns, fast Trelleborg AB är inget centralstyrt företag. Det finns ett betydande utrymme för egna initiativ och idéer. Koncernchefen Rune Andersson säger exempelvis att han inte motsätter sig om en anställd skulle flyga i första klass.

"Men resan måste vara berättigad och helst ge bra resultat", tillägger han.

I reglementet står det att resorna görs så kostnadseffektivt som möjligt, utan att syftet blir lidande. Titta inte alltid på priset, råder Gunila. Repräsentativitet, säkerhet och nytta är viktigast.

Sprider kunskap

Trelleborg AB är, som sagt, en stor och snabbt växande koncern. Detta ger naturligtvis särskilda informationsproblem. Gunila har därför sammanställt en TM-pärm, som redan svällt till två pärmar.

I Trelleborg Travel Guide finns all information (egna avtal, resepolicy, nyheter med mera). Den uppdateras kontinuerligt och alla resebeställare har ett eget exemplar.

"Alla som arbetar med resebeställningar träffas minst en gång per år", säger Gunila. "Det upplevs som synnerligen positivt att samlas och dela erfarenheter".

När ett nytt företag tillkommer i koncernen informeras de av Gunila om gällande resepolicy och uppköpsrutiner. Det ställs inga krav på att företaget omgående ändrar sina nuvarande resebeställningsrutiner, men intresset för TM är inte att ta miste på.

Både SJR Trelleborg och marknadsavdelningen har hjälpt till med informationen i detta storföretag. Gunila tackar särskilt personalen på kontoret i Trelleborg och Ingemar Åkesson på huvudkontoret för den betydande hjälp som de lämnat i projektets initialskede.

"Jag skulle önska att kontakterna mellan olika företags Travel Managers kunde förbättras", säger Gunila.

Det finns visserligen flera forum för denna typ av kunskapsutbyte, men de kunde vara fler. NAF, Näringslivets Affärsreseförering, är ett forum som hon gärna rekommenderar.

"Jag råder alla företag att etablera så bra kontakter med sin resebyrå som möjligt", säger Gunila. "Ni kommer att arbeta mycket tillsammans!"

Trelleborg AB har, tack vare sin storlek, ett antal egna hotellavtal. De finns alla redovisade i TM-pärmarna. Vidare har man avtal med biluthyrare och taxi. Oftast utnyttjas emellertid SJR-avtalen.

"TM-projektet har resulterat i att nästan hela koncernen använder samma resebyrå oavsett lokalisering i landet", slutar Gunila Larsson. "Detta ger bland annat betydande samordningsvinster".

TEMA TM

Det var en tid sedan Inblick ägnade utrymme åt TM, Travel Management. Är frågor som rör reseplanering på utdöende, undrar du kanske? Nej, tvärt om. Näringslivets intresse för Travel Management bara ökar.

INTRESSET FÖR RESEPLANERING ökar mycket starkt. Det är ett bestående intryck från samtal med TM-ansvariga inom ett antal företag samt från de TM-kurser som marknadsavdelningen höll på Skeviks kursgård i Gustavsberg under vecka 15 och 16 och för resebyråmedarbetare i vecka 14.

De båda två-och-en-halv dag långa kurserna samlade innemot 25 deltagare. På programmet stod bland annat flygkunskap, hur man driver ett TM-projekt, framtidens bokningssystem samt hur man hanterar de viktiga informationsfrågorna.

"Skillnaden jämfört med förra årets kurser var att vi i år bjöd vi även in företag som inte är kunder hos någon av våra byråer", berättar Elin Wik-Ogenstedt som var ansvarig för kurserna tillsammans med Ingemar Åkesson och Margarethe Horndahl.

Bland deltagarna i båda grupperna blev betygen glädjande nog mycket höga när det drog ihop sig för att summera intrycken av arrangemanget. Desutom bidrar dessa kurser givetvis till att stärka banden mellan dem som arbetar med resefrågor på olika företag och organisationer. Många av deltagarna önskade en snar uppföljning.

"Just kontakterna mellan Travel Managers är mycket viktig", betonar Ingemar Åkesson. "Ett företag med några års erfarenhet av TM-arbete har mycket att lära dem som just ska börja".

Följande sidor i tidningen har "Tema TM". Vi besöker två av våra resebyråer, på Celsius och i Karlskrona, som båda arbetar framgångsrikt med Travel Management. Vidare hälsar vi på Gunila Larsson, som är Travel Manager på Trelleborgs-koncernen.

Travel Management på "vanlig byrå"

OCKSÅ FÖR SMÅ FÖRETAG

Inte bara inhousebyråer ägnar sig åt Travel Management. Även "normala" SJR-kontor kan - och bör - föra ut TM-budskapet till sina företagskunder. SJR Karlskrona håller TM-dialogen öppen med flera företag.

ATT VI PÅ SJ Resebyrå är en god källa till kunskap för de företag som börjat fundera kring mål och medel för sitt resande är klart. En av våra TM-ansvariga landet runt heter Carina Pettersson, som arbetar på affärsreseavdelningen i Karlskrona. Bland hennes kunder hittar vi företag som till exempel Lumalampan AB och Dynapac.

"Många tycks tyvärr tro att Travel Management bara är för storföretag, suckar Carina. "Så är det inte alls. TM lånar sig för alla typer av företag - bara projektet anpassas till det egna företagets villkor".

Ett TM-projekt med en kund kan med fördel starta genom att organisera en samarbetsgrupp med representanter från resebyrå och kundföretag. Inom gruppen tas frågor som administrativa rutiner, blanketter, rutiner för beställningar, resereglemente med mera upp.

Efter en inledande kartläggning av resandet kan gruppen formulera målsättningen för företagets TM-satsning. Redan nu bjuder Carina på sitt viktigaste råd.

"Se till att TM-projektet förankras i företagets ledning", menar hon. "Ledningen bör föregå med gott exempel och en chef bör inte åka första klass om medarbetarna förpassas 'bakom skynket' om inte mycket speciella skäl föreligger".

Måste förankras

En av många fördelar med Travel Management är den förbättrade kontakten mellan resebyrå och kundföretag. Får resebyrån veta vad som är på gång är det naturligtvis lättare att förbereda sig. Då går det att aktivt söka bra och prisvärda hotell och utvärdera de bästa förbindelserna.

"Lär kunden att dra nytta av oss på resebyrån och våra avtal", säger Carina. "Små företag har inget att vinna på att försöka förhandla om exempelvis hotellrabatter på egen hand".

Ett litet företag kan aldrig förhandla sig till egna rabatter, som storföretagen ofta kan. SJR kan däremot, i kraft sin roll som marknads kanske allra största uppköpare, göra volyminköp som kommer kunderna tillgodo.

"Betona att vi inte har några knytningar till leverantörerna i branschen", råder Carina. "Det borgar för att kunden ska få bästa tjänst till bästa pris".

Det internationella samarbetet med Tho-



"Travel Management lånar sig för alla typer av företag - bara projektet anpassas till det egna företagets villkor", säger Carina Pettersson på SJR Karlskrona.

mas Cook, vilket bland annat resulterat i goda hotellavtal, bör också poängteras.

Begreppet Travel Management tycks stå för olika saker, beroende på vem man frågar. För Carina innebär det inte att gnetta för att få ner kostnaden. Att spara pengar ingår givetvis, men det viktigaste är ändå att den totala kostnadseffektiviteten i företagets resande förbättras.

"Ett företag kan relativt omgående minska sina resekostnader genom TM-samarbete med oss på SJ Resebyrå", slår Carina fast.

Följ upp

Hur mycket som kan sparas in beror på flera olika faktorer. Det är avhängigt dels resandets omfattning, dels hur pass mycket som satsas i TM-projektet. Först efter ett halvår eller ett år är det dags att följa upp kostnadsutvecklingen.

Finns det några tips på vad ett företag ska börja sitt TM-arbete med? Jodå. Alla företag bör, som ett av de allra första TM-åtgärderna, se över sitt resereglemente och/eller resepolicy. I många fall visar det sig att regelverket är gammalt, inaktuellt och inte alls svarar upp mot dagens föränderliga värld. Både företag, dess omvärld och resebranschen utvecklas snabbt.

"Det kanske inte ens finns några regler", konstaterar Carina Pettersson. "Vi på SJR har stora möjligheter att assistera företagskunderna med denna översyn".

De interna administrativa rutinerna är något som bör ses över på ett tidigt stadium i TM-projektet. Vem beställer resor? Hur hanteras reseräkningarna? Finns det något att tjäna på att införa kontokort istället för förskott? Ofta är så fallet. Med en strömlinjeformad och effektiv administration av resandet går det att tjäna in många timmars jobb.

En av Carinas kunder och samarbetspartners, Lena Svensson på Lumalampan AB, bjuder på ett bra råd. Där har man utrustat resenärerna med betalkort. Företaget bjuder på årsavgiften och fakturorna går hem till den anställde. De "slippar" som avser utlägg på reseräkningen bifogas. Pengarna från företaget kommer innan den anställde måste betala sin räkning.

"Nu behöver inte den som granskar fakturan från Eurocard få gråa och vita hår", säger Lena Svensson.

Carina pekar, liksom alla andra med lång praktisk erfarenhet av Travel Management, på informationens betydelse. Upphör informationen så riskerar projektet att dö ut. Men det är väl ingen risk? Resebyrån kan ju hjälpa företaget på så många olika sätt.

Travel Management på inhousebyrå

VI ARBETAR TILLSAMMANS

Inhousebyrån på Celsius i Göteborg har ett mycket nära samarbete med sitt kundföretag. SJR svarar exempelvis för information och utbildning. Tillsammans med koncernens Travel Manager ger man dessutom ut ett nyhetsbrev.

SJR CELSIUS är en så kallad inhousebyrå med uppgift att bistå ett företag med alla reserelaterade tjänster. Byrån finns i samma byggnad som Götaverken Energy, som är en del av Celsius (fd Svenska Varv) i Göteborg.

Det sammanlagda antalet SJR-medarbetare är fem och de hjälper till både med affärsresor och anställas privatresor.

Celsius-bolagen arbetar aktivt med reseordning, Travel Management. En Travel Manager med övergripande ansvar har tillsatts och ett nät bestående av runt 35 resebeställare har organiserats. Den TM-ansvarige har på kort tid förnyat resereglementet och dessutom skapat en resepolicy.

Såväl resebeställare som Travel Manager arbetar intimt tillsammans med resebyrån. För att TM-arbetet och kontakterna mellan företag och resebyrå ska fungera så bra som möjligt har en särskild TM-grupp formats.

Denna grupp består av nio personer (personalchef, Travel Manager, tre resebeställare, några storresenärer samt två SJR-representanter). Gruppen träffas var annan månad (till en början träffades man varje månad).

"Satsa helhjärtat på ert TM-projekt", råder Carina Andersson på SJR Celsius. "En fungerande arbetsgrupp är en förutsättning för ett bra resultat".

Mycket familjär

En inhousebyrå som betjänar ett och samma kundföretag blir snart mycket familjär för företagets anställda, vilket också är en av de stora fördelarna. SJR-personalen upplevs inte sällan som om de faktiskt tillhörde företaget. Resebyrån finns rent fysiskt hos kundföretaget, har egen anknytning i företagets växel och så vidare.

De tåta kontakterna gör att resebyråns personal snart lär sig företagets verksamhet och de mest frekventa destinationerna. Även storresenärernas krav och önskemål blir välkända. Vidare får resebyrån kontinuerlig information om kundens både pågående och planerade verksamhet, vilket gör det möjligt med en viss framförhållning och planering.

"Information är A och O i ett TM-projekt", betonar Carina. "Ge inte upp - alla måste arbeta för att sprida kunskap om vikten av planering och framförhållning i alla lägen".

På Celsius delar resebyrå och resebeställare på uppgiften att ständigt informera.



"Satsa helhjärtat på ert TM-projekt", råder Carina Andersson på SJR Celsius. "Information är A och O".

Från resebyråns sida frågar man vid varje resebeställning särskilt kring beställarens framtida resande. Allt detta för att, om möjligt, kunna kombinera resmål på en och samma biljett. Det går att göra betydande besparingar om man kombinerar biljetter och genom att välja rätt hotell.

Tjata lite

Det räcker naturligtvis inte med bara resebyråns milda "tjat". TM-gruppen bör även begära plats i interna tidningar och få tid på stora möten där personalen är sammandragen. Det har man fått på Celsius. Men det är viktigt att informationen blir trevlig och lustfylld. Den får inte upplevas som endast tjugig.

"Något litet 'jippo' förstärker informationen", råder Carina Andersson. "Vi utser exempelvis månadens resenär, dvs den som sparar mest".

För att snabba upp informationsvägarna har Celsius och SJ Resebyrå startat ett gemensamt informationsblad. Det heter C-Flight och ger kortfattad reseinformation. Nyhetsbrevet ges ut i 180 exemplar och kommer när behov finns (vanligen några gånger per månad).

I C-Flight finns nyheterna. Basinformationen finns i en 20-sidig A5-folder som ger all upptänklig information om SJR Celsius och resor. Här finns upplysningar om allt från bagagetaggar till visum och vaccinationer. Bland övriga gemensamt utgivna trycksaker märks en hotellguide, särskilt framtagen för att passa resandet inom Celsius.

Carina poängterar flera gånger vikten av information. Ofta och mycket, lyder rådet.

Och så kommer vi in på resebyråns roll som utbildare. Så här säger Carina:

"Utbilda resebeställarna ordentligt. De måste agera kunnigt och professionellt för att inte bli en onödig propp mellan oss på resebyrån och resenären.

Resebyrån medverkar därför mycket aktivt i den internutbildning som bjuds. Resebeställarna har exempelvis fått gå en ABC-kurs, som SJR svarade för. Träffar med storresenärer och resebeställare arrangeras också. De är både många och uppskattade.

Särskilt avtal

Vidare har Carina och hennes medarbetare arrangerat USA-kvällar (stort resmål för detta företag), visning av Landvetter-flygplatsen och ordnat planeringskvällar. Mellan SJ Resebyrå och Celsius har ett särskilt avtal upprättats. Det går i korthet ut på att både resebyrå och kundföretag får del i de besparingar som görs.

"För den som vill veta mer om hur avtal av detta slag sluts är det bara att höra av sig till oss", säger Christer Askegård på huvudkontorets marknadsavdelning.

Celsius har kommit långt inom Travel Management. Samarbetet mellan resebyrå och kundföretag fungerar bra. Men det kan ta sin tid innan situationen blir så bra som den är här. Låt TM-projektet få nödvändiga resurser och var klar över att besparingarna inte kan mätas redan från den första dagen, lyder rådet:

"Ha förståelse för att det kan ta lite tid innan frukterna av ett TM-projekt kan skördas", slutar Carina. "Bara att omarbete ett 20 år gammalt resereglemente tar sin tid".

TAR HEM NYA KONTON

IBM, Data General och SJ Resebyrå. Det är vi på SJR som säljer resor till dataföretagen i Sveriges Silicon Valley. Med det nya kontoret i Kista Servicecenter kan vi erbjuda fler företag fullständig resebyråservice.

KISTAFÄLTET, det vill säga vårt lands nya elektronikcentrum, är en smälte degel för allt som har med ny teknik att skaffa. Här finns undervisning, forskning och företagande. Alla dessa aktiviteter är samlade på en begränsad yta. Detta är Sveriges eget "Silicon Valley".

Det råder ingen tvekan om att Kistafältet bjuder på landets högsta koncentration av högteknologiska företag. IBM, Data General, Hewlett-Packard, Tandem med flera har alla sina huvudkontor här.

Självklart finns även SJ Resebyrå närvarande. Vi har, som bekant, två olika inhousebyrå hos branschledaren IBM. För en tid sedan öppnade ytterligare en SJR-enhet.

Med det nya kontoret i Kista Servicecenter har vi fått kapacitet att hjälpa fler företag med sitt resande. Detta är ingen inhousebyrå, utan en servicelämnare för alla företag i området.

"Vi är unika eftersom vi specialiserat oss på affärsresor och servar många företag", säger chefen Robert Hallin.

Organisatoriskt lyder detta resebyråkontor under SJR Nord, berättar Robert som närmast kommer från SIDA-kontoret. Innan dess var han i Härnösand.

Redan den 1 november slogs portarna upp för denna nya resebyrå. I februari fick kon-



High tech-företagen utnyttjar SJR i Kista Servicecenter. Fr v Katarina Berg, Robert Hallin och Ninni Hägerвик-Ornsäter.

toret sin femte medarbetare och har nu kommit igång med verksamheten på allvar. Även om affärsresorna är viktigast så är detta, i likhet med alla andra SJR-kontor, en resebyrå med fullservice.

"Det primära är nu att marknadsföra oss bland företagen i området", säger Robert mellan två kundbesök.

Målsättningen är givetvis att erövra så många lönsamma och spännande affärsresor som möjligt. Redan har kunder som SIFO, Data General och Postens inköpscentral knutits hit. Scandiakonsult, en grupp som består av sammanlagt sex konsultföretag, handlar också resor av Robert och hans kollegor.

"Någon bonus tror jag dessvärre inte att det blir i år", säger Robert. "Det är tufft -

men roligt - att skaffa helt nya kunder".

Några av kunderna kommer från våra konkurrenter. Närmaste resebyrå låg förut i Kista centrum och det är givetvis en fördel att kunna erbjuda geografisk närhet. De flesta företag som börjat handla av SJR i Norra Kista är dock nyetablerade.

Området kring SJR-kontoret tillhör utan tvivel de mest expansiva i hela vårt land. Flera företag håller på att bygga nya lokaler och snart blir den nya, stora elektronikbyn klar. Även Aftonbladets och Svenska Dagbladets nya stortryckeri kommer att ligga här. Alla nya etableringar i området innebär nya potentiella kunder.

"Jag tror på en positiv utveckling", avslutar Robert. "Våra lokaler är byggda för en expansion".

SJR och American gör

STUDIERESA

American Airlines har fått rättigheter att flyga nonstop mellan Stockholm och Chicago. SJR gör därför en omfattande satsning på utbildning tillsammans med American. Drygt 200 SJR-are ska bekanta sig närmare med den nya förbindelsen.

EFTER MÅNGA luftfartspolitiska turer är det nu klart. American Airlines började trafikera rutten Stockholm-Chicago den 2 maj. För resenärerna är detta med säkerhet en efterlängtat daglig nonstop-linje. Chicago har en modern storflygplats som ligger bra till för fortsatt inrikesresande.

"Detta är en perfekt 'hub' med anslutningar till 75 städer över hela USA", säger Eddie Flinck som är American Airlines Sverigechef. "Glöm New York med sina oändliga passköer".

Inte nog med att vi får en välkommen direktmaskin. Dessutom rör American om i "prisgrytan" med sin nya linje. Till en början erbjuds lägriset 3.995 kr (fram till och med den 8 juni). Fram till 6 juli kostar det 5.210 kr att korsa Atlanten och under högsäsongen stiger priset till 6.720 kr.

Kort passkö

Med anledning av den nya förbindelsen har SJR och American Airlines lagt upp ett ambitiöst utbildningsprogram. Omkring 220 av våra affärsresesäljare ska under sammanlagt fem veckoslut titta närmare på såväl flygplatsen O'Hare som Chicago.

"Det blir en hektisk helg med många inressana studiebesök i Chicago", säger Bertil Lindberg (till vardags på SJR Karlavägen i Stockholm) som varit med att lägga upp programmet.

Under en lördag i april har resenärerna

förberett sin studieresa. Eftersom det är så många som ska iväg ordnades denna seminariedag på temat USA både den 15 och 22 april. Drygt undra deltagare bänkade sig i SJ:s hörsal på Klarabergsviadukten vardera gången och fick omfattande USA-information.

"Förutom American så informerade även Best Western och Hertz", säger Bertil.

Utöver informationen om Chicago med dess hotell, biluthyrningsmöjligheter och andra faciliteter fanns tid avsatt till grupparbeten. Säg det som denna grupp säljare inte redan vet om USA.

"Det här är bara början på ett samarbete som har förutsättningar att bli mycket lyckat", slutade Eddie Flick.

Vi återkommer med mer detaljer om denna studieresa senare. Baksidan till Inblick nummer fem, som kommer ut under andra hälften av september, är vikt för ett fylligt Chicago-reportage.

SPÄNNANDE NYHETER

Marknad, personal, ekonomi och data. Hela SJR:s verksamhet togs upp på resebyråchefernas årliga konferens. Intresset för TM är stort, privatreseförsäljningen ökar. Läget för oss är gott, summerade Bertil Hammarberg.

DE 18 OCH 19 APRIL samlades resebyråcheferna till det årliga CRBR-mötet. Denna gång i en alldeles osedvanligt spännande stad - Berlin. Bakom de praktiska arrangemangen stod bland annat det egna SJR-kontoret i staden, Schwedisches Reisebüro.

Det pampiga mottagandet på järnvägsstationen torde ingen glömma: skotsk musik- underhållning (!), en Berlin-björn och ett glas sekt.

På detta möte, som för övrigt började redan under tågresan ner, gick SJR:s hela verksamhet igenom. Första dagen ägnades åt affärsidé, data och de många marknadsrelaterade frågorna. Under den andra dagen tog sig resebyråcheferna an frågorna som rörde ekonomi och personal.

Bertil Hammarberg började med att beröra affärsidén. Det är viktigt att vi verkligen utnyttjar våra starka sidor, menade han. SJ Resebyrås främsta målgrupper är företag med en stor andel internationellt resande och företag med ett stort behov av service.

"Privatresorna faller väl in under affärsidén", svarade Bertil på en fråga under det "öppna forum" med frågor och svar som avslutade varje dags konfererande.

Just på privatreseområdet har det, som bekant, hänt mycket under senare tid. Bas-

sortimentet har fått ett mycket gott mottagande och nu går man vidare. Johan Eken-gren berättade att arbetsgruppen nu definierat ett antal leverantörer som vi ska satsa extra mycket på. De "rödmärkta" leverantörerna är beprövade ger en god lönsamhet.

"Plusresor World Tours är en annan mycket spännande nyhet," berättade Johan. "Det är under detta namn som Plusresor kommer att sälja sin nya långreseproduktion".

Ny arrangör

Första World Tours-katalogen har särskild inriktning på kvalitetsresor till Afrika (Kenya, Tanzania, Seychellerna osv). Mannen bakom de nya destinationerna och arrangemangen heter Arne Rudler, en inte alls obekant profil i långresesammanhang. Globetrotter, Gullivers och Jambo kan med andra ord påräkna konkurrens.

"Nu börjar förutsättningarna för en ännu lönsammare försäljning av privatresor finnas", menade Johan vidare. "Vi har kompetent personal, rätt sortiment och arbetar på en förbättrad tillgänglighet".

Även om försäljningen av privatresor ökar är det resandet i tjänsten som svarar för den största delen av SJR:s sammanlagda försäljning. Denna typ av resor svarar för 70 procent av omsättningen. Målsättningen för affärsresandet är nu bland annat att öka andelen utrikes resande från 60 till 65 procent.

"Utnyttja Arlandaservicen", menade Hans Nohrenius. "Den har kanske inte utnyttjats på det sätt som vi hade hoppats".

Därför kommer marknadsavdelningen att vidtaga åtgärder för att popularisera denna, i grunden mycket fina, möjlighet.

Förhandlingar pågår med vår agent på Arlanda och det är inte omöjligt att en biljettutrustning installeras.

Den nya organisationen på huvudkontoret berördes naturligtvis flera gånger under de båda konferensdagarna. Störst är kanske förändringarna på marknadsavdelningen, där chefen Hans Nohrenius får två områdesansvariga (för privat- respektive affärsresor) samt ett antal produktområdespecialister till sin hjälp. Under marknad sorterar också Hk:s nya stab för information.

Nytt samarbete

Bland övriga nyheter från marknadsavdelningen hittar vi ett samarbete med Exportrådet. Detta råd, som hjälper svenska företag att nå framgång på exportmarknaderna, finansieras delvis av näringslivet och delvis av staten. Framgent ska SJR förmedla kontakt mellan affärsresenärer och Exportrådets många olika kontor i utlandet.

"Vi börjar med att låta våra affärsresesäljare berätta om Exportrådets tjänster i Västtyskland", sa Carl Eric Hagström på RBM. "Detta land utgör ju Sveriges allra viktigaste exportmarknad".

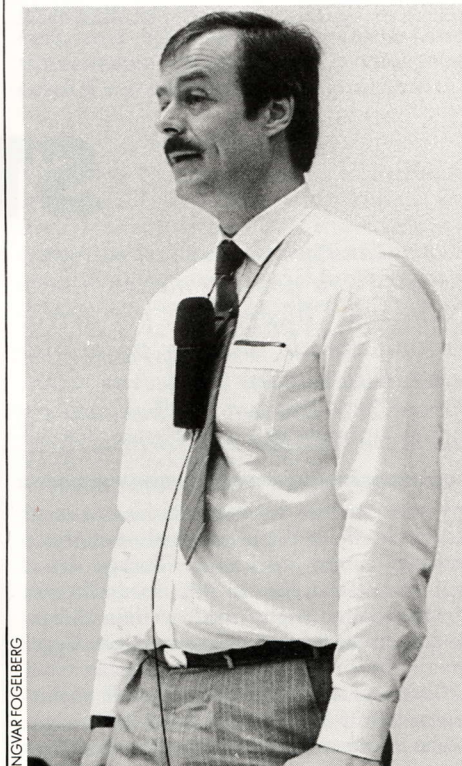
Om en affärsresenär vill ha hjälp av Handelskontoret förmedlar SJR-säljaren denna kontakt. De ringer då upp efter ankomsten och försöker hjälpa till. SJR:s roll är att etablera kontakten. Sedan är det upp till kunden och Exportrådet att diskutera vidare om eventuellt samarbete.

"Följ upp Travel Management-avtalen med våra stora kunder lokalt", löd Christer Askegårds uppmaning till auditoriet.

Många av de storkunder som SJR har tecknat avtal med finns representerade på många orter riket runt. De olika företagen i



Diskussionerna gick varma även i pauserna. Här står Håkan Winslow och Bengt Victorin inbegripna i ett samtal.



"Jag hoppas på bonus för alla", sa Hans Fagerberg när det pratades ekonomi.

en koncern börjar inte alltid köpa av SJR "av sig själva". Det krävs en kontakt för att etablera en relation.

Christer tog även upp de avtal som sluts med stora kunder som aktivt arbetar med Travel Management. Idag kan det finnas betydande olikheter i lokala avtal och målsättningen är att nå en större likhet. Den som behöver exempel på hur avtal kan - och bör - skrivas kan kontakta Christer. De finns på en diskett och kan enkelt matas in i byråns dator och kombineras efter behov.

På marknadsavdelningens diskett kommer det även att finnas ett antal färdiga offertförslag. Allt för att resebyråerna ska få det så lätt som möjligt att presentera en komplett offert.

Viktiga frågor

Under frågestunden ventilerades även SJR:s tågförsäljning. Frågan har ju varit uppe i bland annat massmedia. Hans Nohrenius konstaterade att Sverige-försäljningen inte är lönsam och att frågan väntar på sin lösning.

"I Linköping har SJP och SJR gått in i ett spännande samarbetsprojekt vad gäller försäljning av tågbiljetter", berättade Hans. "Biljetterna ska säljas i en egen lokal".

Dataavdelningen presenterade sig ingående. Att just ADB-stödet i vår verksamhet kommer att bli en än mer strategisk faktor i framtiden står helt klart. Med en egen dataavdelning finns det möjlighet att utreda aktuella och framtida behov samt driva på utvecklingen.

"Vi kommer inte att nöja oss med att vara passiva användare," sa datachefen Kjell Bergefall. "Vi vill vara med och påverka".

Hittills har vi inom SJR haft svårt att kunna påverka våra leverantörers system. Detta har gjort att vi fått många olika terminaler och att olika system inte uppträder på samma sätt. Visst vore det väl naturligt om samma knapp på tangentbordet betydde samma sak i alla dessa system?

"Det är mot denna bakgrund vi satsat så mycket på CC-projektet som nu börjar bli klart", menade Bergefall vidare.

CC-projektet innebär nämligen att vi på sikt kommer att kunna skapa en egen och efterlängtd "SJR-standard" vad gäller menyhantering, funktionstangenter, kommandon med mera. I AU/ADB-planen för 1989-90 ingår att höja ADB-säkerheten, strukturera utvecklingsjobbet samt att använda möjligheterna i dagens system.

SJR-standard

Dataavdelningen, som för övrigt är den yngsta avdelningen på huvudkontoret, kommer att utökas med ytterligare några medarbetare. Av sammanlagt 15 årsarbetskrafter kommer nio att finnas på SJR och sex stycken på SJ Data. Vi svarar själva för utredningar och användarstöd. Kompetens inom exempelvis programmering köps från SJ Data.

Målsättningen är att köpa standardsystem; det blir billigast så. Bara om det inte finns sådana att köpa så ska vi utveckla egna lösningar.

"Inget delprojekt kommer att få pågå längre än ett år", sa Kjell också.

Under andra dagen stod bland annat ekonomi i fokus. Hans Fagerberg gick igenom utfallet för 1988, där alla gladdes åt den reella resultatförbättringen på 25 miljoner kronor.



"Ett mottagande av aldrig skådat slag", konstaterade resebyråcheferna samfällt. Vad sägs om skotsk musik och ett glas sekt på järnvägsstationen i Berlin?



Pensionärer avtackas och SJR mister i ett slag 300 års samlad kunskap i reseindustrin. Fr v Arne Ericson, Västerås; Knut Lydén, Halmstad; Bertil Ryhming, Malmö; Bengt Lindström, Helsingborg; Bertil Nilson, Linköping och Rune Lindholm, Lund.

"I år har vi budgeterat med ett plus på 25 mkr", sa Hans. "Det gäller att byråerna är alerta för att nå detta mål".

Arbetet med Cash Management avrapporterades också. Tittar vi på utfallet under årets tre första månader har denna satsning betalat sig. Finansnettot ligger på 2,4 mkr mot budgeterade 2,2 mkr. Allt fler byråer har anammade Cash Management-tänkandet. Vid årsskiftet var antalet byråer som gjort det 32 stycken. Nu har idéerna spritt sig till 52 stycken.

"Men fortfarande är det flera byråer som vi måste få med", betonade Hans Fagerberg.

Från ekonomiavdelningens sida redogjorde man även för den nya kreditpolicy som är under utarbetning. Att inte ge dåliga betalare kredit är inget annat än sunt bondförnuft, menade Hans. Under hösten ska de nya reglerna för kreditgivning vara klara och börja tillämpas fullt ut.

Ekonomi handlar inte bara om att sälja på bästa möjliga sätt. Det gäller att köpa smart också. Med SJR:s storlek är det möjligt att pressa priserna på allt från blanketter

till telefaxapparater. Storköp ska ge bättre priser och villkor. Omkring 3 mkr räknar Hans Fagerberg och Nisse Persson med att kunna spara under 1989.

"Vi upplever en positiv trend vad gäller bristerna", sa Hans Fagerberg också.

Idag finns det brister hos färre byråer än förra året, men fortfarande finns det en del att göra. Att minimera bristerna ingår i den utbildningsatsning som RBE gör under 1989.

"Sist, men inte minst, har en förstudie påbörjats för ett nytt ekonomisystem", sa Hans. "Den ska vara klar vid halvårsskiftet".

Sammantaget var detta ett mycket givande möte. Deltagarna hann, trots ett späckat program, faktiskt även med en kort sightseeing i ett Berlin som bjöd på regntunga skyar. Fast allt var inte roligt, det fanns en tung plikt för Bertil Hammarberg också:

"SJ Resebyrå åderläts nu på ungefär 300 års samlad kunskap om reseindustrin," sa Bertil när han avtackade sex av SJR:s resebyråchefsveteraner i samband med CRBR-mötet.

SJR och IBM arbetar för att

HÖJER KVALITETEN

Kvalitetshöjande åtgärder har skrivits in i avtalet mellan SJR och IBM. Både från vår och kundens sida görs det stora ansträngningar för att samarbetet ska flyta perfekt. Kvalitetsarbetet startade med en omfattande enkät.

UNDER HÖSTEN 1987 beslutade IBM och SJR gemensamt att SJR:s inhousebyrå hos IBM HK Kista skulle fungera som speciell pilotbyrå för kvalitetshöjande åtgärder för affärsresenärer.

Arbetet inleddes med en kvalitetsmätning. Undersökningen riktade sig till både resenärer och resebeställare på IBM. Projektet skulle ligga till grund för följande.

- * Definition av kvalitet för affärsresenärer hos SJR.
- * Ge grunden för ett totalsystem för mätning av kvalitet hos SJR:s affärsresenärer.
- * Ge beräkningsgrunder för kvalitetsbristkostnader.
- * Med mätningens resultaten som utgångspunkt påverka medarbetarnas arbetssätt och ge utgångspunkten för kvantitativa kvalitetsmål.
- * Ge underlag för affärsutveckling på affärsresesektorn.

De kvalitetskomponenter som används i undersökningen var: tillgänglighet, information och kommunikation, kompetens, tillförlitlighet samt serviceberedskap och servicevilja.

Positiva påståenden

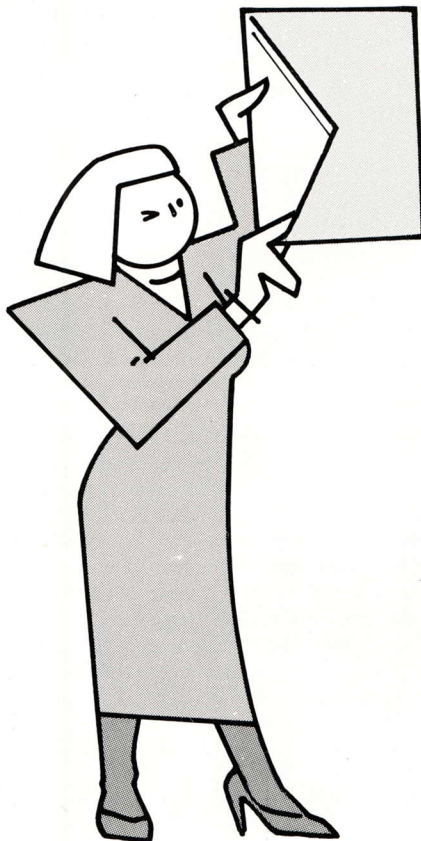
Totalt fick de svarande ta ställning till 32 positiva påståenden om SJR och dess service vad avser ovanstående komponenter. De fick på en fyrgradig skala ange dels hur de tyckte påståendet stämde med deras upplevelse, dels hur viktigt påståendet var (dvs hur det borde vara). Dessutom fick de tillfälle att skriva av sig på en öppen fråga.

Exempel på påståenden: Tillgänglighet: SJR:s personal ringer upp när jag sökt någon på byrån. Kompetens: Biljetterna är korrekta i enlighet med bokningen. Tillförlitlighet: Biljetterna levereras på utsatt tid. Påståendena hade ingående diskuterats med såväl ansvarig för reseinköp på IBM som resebyråns chef, Carita Luther. Målgruppen för undersökningen var dels resenärer, dels resebeställare på IBM:s kontor i Kista. Totalt distribuerades 260 försändelser. Totalt fick man 144 svar på enkäten eller 36% ganska jämnt fördelat över resenärer och resebeställare.

Bra resultat

Vad visade undersökningen? Inte oväntat var den kvalitetskomponent som upplevdes som viktigast tillförlitlighet, dvs att biljetterna levererades på utsatt tid, att de var korrekta och att hotell var rätt bokat.

Postgången var en viktig kvalitetsfaktor dvs man var rädd för att inte få färdhandlingar i tid. Genom de öppna svaren framkom att detta kunde bero på den interna postgången på IBM.



Tillgängligheten per telefon upplevdes som mycket viktig. När undersökningen gjordes hade man just startat ett internt datakommunikationsprogram, PROFS, som bl a skulle användas för beställning av resor. Genom detta system skulle resebeställandet rationaliseras och tillgängligheten öka. (Många större företag med inhouse-resebyrå använder ett liknande system, ex. Electrolux som har ett system kallat, MEMO.)

I konkreta frågor visade det sig att resenärerna genomgående var mindre nöjda med SJR-personalens kompetens än vad resebeställarna var. Detta kan tolkas så att uttryck för kompetensen silas på vägen från SJR till resenärerna. Vi kan ta ett exempel: om SJR-personalen ger flera alternativa resvägar, tider, biljettyper/priser är det möjligt att resebeställaren själv avgör vilken/vilket som ska tas.

Resenären kanske inte ens får reda på att alternativt föreslagits. Genom detta kan resenären tvivla på SJR:s kompetens medan resebeställaren som fått flera alternativ anser den vara mycket god. Detta visar hur viktigt det är att noga definiera vem som är kunden. Olika kundgrupper har olika kvalitetskrav och förväntningar, vilket man måste ta hänsyn till.

Kvalitetskrav

Resebyrån har under det ca 1,5 år som gått sedan studien genomfördes, arbetat mycket

med att internt och i samarbete med IBM förbättra kvalitetsupplevelsen hos resebeställare och resenärer. Som ett exempel kan nämnas att telefontillgängligheten har ökat genom att PROFS-systemet utnyttjas i allt större utsträckning.

Personalen på byrån försöker få kunder som ringer på de mest belastade tiderna att använda PROFS genom att säga: "har du tänkt på att du kan beställa din resa på PROFS, så slipper du väntetider. Vi bekräftar din bokning, så du kan vara säker på att det fungerar..." Dessutom har man upprättat ett fungerande kundregister för att samla mer kunskap om resenärerna och deras resvanor och önskemål.

Man har också utarbetat ett underlag som resenären fyller i. Dessa uppgifter samlas sedan i ett register som ständigt hålls uppdaterat, och fungerar som en kunskapsbas. Detta "kundregister" ska på sikt fungera som en del av ett kontrollsystem för tjänstekvalitet mellan företag och resebyrå. Det som levereras ska stämma dels mot beställning och mot kundens baskrav.

I undersökningen framkom också att IBM själva i samarbetet med SJR skulle kunna bidra till en förbättrad relation i kundkontakten. Det första var att förbättra den interna postgången, vilket man nu gjort. Resebyrån har också infört att sätta buddatum en dag före det datum som kunden anger. Man skickar heller inte biljetter med bud/post i sista stund, utan ber resenären att själv ordna hämtning/hämta själv. Ingen kund ska behöva ångslas över att inte få sina biljetter i tid.

Konkreta resultat

Det framkom i undersökningen att det glapp som fanns mellan resenärer och resebeställaren i många fall kunde bero på dåliga kunskaper om resebeställningar hos resebeställaren.

Därför har man under vintern 1988-89 utbildat 80-100 resebeställare i resebeställning och Travel Management. Denna utbildning har uppskattats mycket och man ser utbildningen som ett kompetens- och ett motivationshöjande redskap. Viktigt är också att tillägga att denna typ av TM-utbildning kommer att ingå i en utbildningsmodul på IBM. Detta ger resesidan status och ökar genomslagskraften.

Slutligen kan sägas att i det nya avtal som tecknats mellan SJR och IBM finns kvalitet med på många punkter. Bl a förbinder sig IBM att deras medarbetare ska svara på enkäter av det slag som beskrivits. Detta är ett mycket viktigt steg mot en kvalitetsrelaterad affärsöverenskommelse.

Att utveckla och förbättra kvaliteten i ett företag är en långsiktig process och det är viktigt att komma ihåg att: - kvalitet går liksom kondition, inte att lagra. Den måste hela tiden förnyas och underhållas!

Efter denna berättelse om hur pilotprojektet om kvalitet hos SJR, IBM-Kista gick till kan man inte annat än imponeras av hur mycket en liten enkät kan ge upplysning om.

MARIA HALLSTRÖM

FÖRSÄLJNINGEN ÖKAR

Försäljningen av privatresor "går som tåget". Siffrorna för årets första kvartal är mycket glädjande. Dessutom strömlinjeformas nu rutiner och organisation inom detta viktiga försäljningsområde.

LUFTFARTSVERKET'S STATISTIK visar att svenskarna reser mindre i år än förra året. I alla fall om vi tittar på årets tre första månader. Men försäljningen av privata resor har, trots detta besked, gått bra under årets första kvartal. Det visar den aktuella SJR-statistik som nu är klar.

"Ökningar på nästan alla områden", säger Johan Ekengren när han presenterar försäljningsresultatet för januari, februari och mars månad. "Jämfört med samma tre månader under 1988 säljer vi väldigt bra".

Med tanke på att 1988 var ett exceptionellt bra charterår (runt 1,5 milj resor sålda) är denna start på innevarande år mycket glädjande.

Ska vi ta några exempel? Försäljningen av Gullivers har ökat med hela 65 procent, Globetrotter upp med 20 procent och Swansons upp med 19 procent. Trivselresor har ökat med 5 procent och Svensk-kinesiska noterar en uppgång med 15 procent. Visst låter det väl som börslistan i ekonomiskot under högkonjunktur?

Nog imponerar dessa siffror. Men de spelar givetvis inte en riktigt lika stor ekonomisk roll som försäljningsutvecklingen för våra riktigt stora samarbetspartners. Merparten av försäljningen ligger som bekant på Fritidsresor, Always och Royal Tours.

Hundra procent

Under årets tre första månader såldes det för 27 miljoner kronor ur Always katalog. Detta är en ökning med inte mindre än 100 procent. Inte konstigt kanske, då denna nya arrangör inte fanns motsvarande period förra året. Royal Tours uppvisar en något mer blygsam ökning, 5 procent (försäljningsvärde 12,6 mkr).

Den enda egentliga minskningen svarar Fritidsresor för. Nedgången är 14 procent (från 80 till 69 mkr). Tack vare en tilltagande konkurrens på marknaden (från bland annat Always) har "Frittes" totala marknadsandel i Sverige sjunkit. Vår försäljning har minskat något mer än genomsnittet.

"Därför är det viktigt att vi arbetar aktivt med Fritidsresors sortiment," manar Johan. "Målet är att vi ska sälja mer än förra året".

Lyckas vi öka försäljningen av Fritidsresor jämfört med 1988 så kommer en bonus att betalas ut. Den är tänkt att fördelas mellan de byråer som är delaktiga i resultatförbättringen.

Privatreseförsäljningen är en integrerad

del av vår affärsidé. Det stod klart under CRBR-mötet i Berlin. Det har gjorts stora insatser i arbetet med att definiera ett bas-sortiment. Detta arbete har, som synes, redan börjat att betala av sig. Nu går "privatresetrojkan", med Johan Ekengren, Hans Bäckman och Bengt Victorin vidare.

Bra sortiment

Ett antal leverantörer i bassortimentet "rödmärks" som extra intressanta. Följande har märkts ut som extra intressanta: SJR Storstadsresor, Fritidsresor, Always, Royal Tours, Swansons, Temaresor, SJR Specialresor, Affärsresor Sovjet AB, Plusresor, SJR Tours Gullivers samt Plusresor World Tours. Det är på dem som vi ska satsa vårt krut. De är beprövade och kunniga samt ger en god lönsamhet.

Vad är det sista för något?, undrar kanske den som sitter med den urrivna förteckningen över bassortimentet (från Inblick nummer 1/89) framför sig. Jo, det är Plusresors nya långreseproduktion. Se mer om denna spännande nyhet i reportaget från resebyråchefsmötet i Berlin på sidorna 8-10.

Vidare håller man som bäst på att skapa ett kontaktnät av privatresesäljare. I början av april samlades ett antal säljare från hela landet till ett första upptaktsmöte i Stockholms-trakten. Det kommer uppenbarligen att hända en hel del inom området privatresor framgent.

Lots-kurser sätter

KUNDEN I CENTRUM

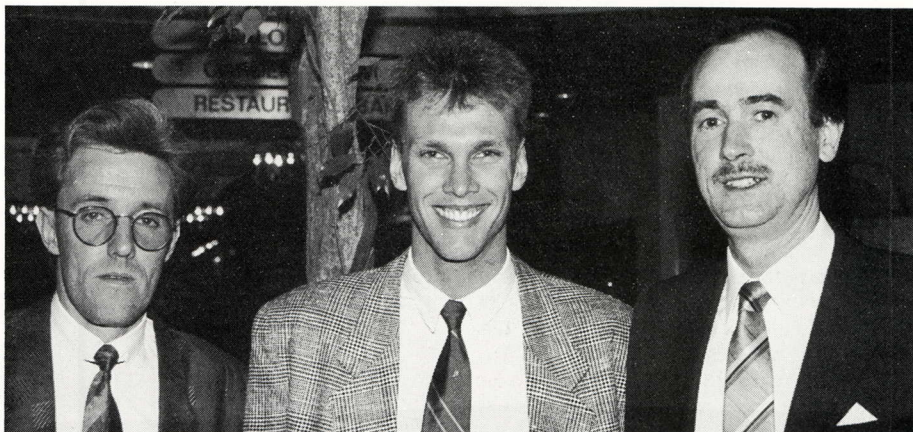
Lots är ett sätt att stärka SJR:s konkurrenskraft. Med denna metodik ser man till helheten och sätter kundens situation i centrum. Tre affärscoacher ska utbilda i Lots under det kommande året.

SJRESEBYRÅ HAR BESLUTAT att arbeta med Lots-metodiken för att stärka konkurrenskraften. Ett antal SJR-are har redan genomgått en Lots-kurs. Målsättningen är att alla chefer samt affärs- och privatreseansvariga ska få gå denna utbildning i år.

Det är naturligt att börja utbildningen med just cheferna i en organisation. För att denna arbetsmodell ska kunna föras ut i organisationen krävs engagemang från ledningsskåll. Under nästa år kommer utbildningen att ske bredare.

Vad är då Lots, kan man fråga sig. Idén - metodiken bakom Lots - är svensk och går i all kortheit ut på att öka kund- och resultatorienteringen. Hela företaget eller organisationen ska arbeta mot samma mål.

Enligt Lots-idén ska lönsamhet inte bara mätas i de termer som månadsrapporter bjuder på. Långsiktighet och vision är nyckelord och det gäller med andra ord att se



Bert, Örjan och Ingvar är SJR:s affärscoacher. De ska leda den fortsatta Lots-utbildningen.

till helheten. Rent praktiskt har Lots redan resulterat i affärsplaner på flera byråer.

Mycket logiskt

Lots är en sekvens av frågor som man diskuterar sig igenom, 17 stycken till antalet. Dessa frågor uppmuntrar till att tala samma språk, tolka vår omvärld på samma sätt och agera i samförstånd. Det låter måhända kryptiskt, men är egentligen rätt självklart. Förkortningen Lots står för övrigt för "logiskt tillvägagångssätt".

Affärscoacher är ett nytt begrepp som vi definitivt kommer att få höra fler gånger. Det är dessa coacher som ansvarar för affärs- och personalkulturen på de företag som beslutat att satsa på Lots.

Bert Bodin (Luleå), Örjan Persson (Electrolux, Stockholm) och Ingvar Fogelberg (marknadsavdelningen på Hk) är SJ Resebyrås affärscoacher. De har gått en särskild utbildning på Lotscenter och kommer att svara för den fortsatta utbildningen inom SJR.

TUR 89 i Göteborg

RESEINDUSTRINS ELDORADO

Förra året kom ca 60.000 besökare till Skandinavians största rese-mässa – TUR 89 – i Svenska Mässans lokaler i Göteborg. I år, 5 – 9 april, kom "bara" 53.000, men då har man infört strängare regler för fribiljetterna.

1 6.500 PERSONER kom från branschen. Förra året kom 16.700. 1.100 förhoppningsfulla utställare från 85 länder (det internationella inslaget stod för 65 procent) gjorde sitt bästa för att locka besökare till sina monter.

Storfräsarna var som tidigare år Italien, Västtyskland, Storbritannien, Finland, Spanien, USA, Holland och Portugal. Italienerna hade arrangerat en mannekänguppvisning med Benetton-kläder, eller var det kanske den röda Lamborghini som drog publik...?

Storbritanniens monter var inte riktigt samma dragplåster som året innan. Överhuvudtaget, enligt min uppfattning, var det inte samma "drag" i år, men så var vi ju också sju tusen färre.

Sverige är onekligen en intressant marknad för utländska researrangörer. Vi reser alltmer, vi har hyfsad ekonomi. Vi har rela-

tivt lång semester, låg arbetslöshet och ett periodvis bistert klimat.

Framtiden

360 solskinsdagar, en konstant vattentemperatur på 20 i Röda Havet lockade förra året 23.000 frusna nordbor i Eilat. Arrangörerna från Israel var mycket hoppfulla inför framtiden.

Belgien vill också vara med och slåss om turisterna/resenäerna och var i år tillbaka på TUR 89 efter ett par års frånvaro. Där fanns nio hotell representerade, ett par inkommande företag, några turistorganisationer samt en brüsselsk restaurang med förhoppning om att bli internationellt känd. En representant från SAS nya lyxhotell SAS Royal Hotel Brussels, som invigs i januari nästa år, var också där för att locka hotellgäster.

Det svenska deltagandet var rikligt och folkligt. Smälningarna fick säkert många att fundera över sin intelligens och praktiska anlag när man försökte ta bort "retpinarna" ur knapphålet.

Liseberg var också där (nöjesfältet ligger tvärs över gatan från mässan) och avtäckte, med prinsessan Lilians hjälp, en modell av sin största satsning någonsin "Liseberg 90" – Spaceport. Man presenterade samtidigt årets fem nya satsningar, och pressen fick möjlighet att på Liseberg uppleva några his-

nande turer i Slänggungan, Snabbtåget, Tornadon, Aerovarvet eller njuta av Sverigefontänen.

Bussbolagen kommer starkt och har numera inga svårigheter att hävda sig som researrangör. De förutspår goda tider och räknar med en kraftig ökning resenärer.

Dyrare olja

Charterbranschen börjar känna av dollarns uppgång och ökade oljepriser, som i sin tur slår hårt på flygpriserna. Enligt alla bedömningar och prognoser kommer 1989 inte att bli en lika bra sommar för charterarrangörerna som tidigare år.

Under mässdagarna avlöste även en del konferenser, workshops och seminarier varandra. Sammanlagt drog dessa arrangemang 600 deltagare. En del med mycket spännande och matnyttiga teman: "Hur påverkar EGs avreglering resandet efter 1992?", "Skatteregler för belönings- och konferenseresor. Var går gränserna?", "Utbildad personal – nyckeln till bättre resultat", "Vad är Travel Management", "Förbättra reseföretagets/byråns resultat genom praktisk marknadsplanering", "Varför lyckas vissa resesäljare så bra?" och "Succé – framgång! Bli en framgångsrik resebyrå! Erfarenheter från resebyrå i USA."

BIRGITTA GRANSTRÖM
PUBLICISTGRUPPEN



Den som ändå vore lycklig ägare till en sån här? Den röda Lamborghini i Italiens monter lockade många, främst män.

HALLÅ DÄR

Annika Marcus är SJ Resebyrås nya personalchef. Annika kommer närmast från konsultföretaget Omnia Management AB, som ingår i Statskonsult-gruppen.

Varför byter du ett till synes fritt konsultjobb mot ett fast chefskap på SJ Resebyrå?

Jag trivs med att arbeta inom en organisation. Jobbet som konsult var visserligen både spännande och en nyttig erfarenhet i och med att man fick kontakt med många olika företag. Nackdelen var att det ibland känns väl splittrat.

Nu får jag verka inom en och samma organisation och kan vara med och se resultat av gemensamma insatser. Dessutom tycker jag att resebranschen verkar intressant.

Har du arbetat med personalfrågor länge?

Ja, de senaste tio åren. Innan jag kom till Omnia var jag personalchef på Svenska Filminstitutet i fyra år. Innan dess hade jag samma post på Sparbankernas finansbolag - IndustriFinans. Dessförinnan jobbade jag på Rank Xerox i tolv år.

Vad kommer du att göra första dagen på det nya jobbet?

Oj, vilken fråga. Det finns mycket att ta itu med för mig. Jag ska försöka lära mig hur den här branschen fungerar i allmänhet och SJ Resebyrå i synnerhet. Första dagen sitter jag ner hos mina medarbetare på personalavdelningen för att få ta den en del av deras kunskaper och synpunkter.

Vilken personalpolitik kommer du att föra?

Jag ska arbeta aktivt. Det skulle till exempel vara trevligt att se fler kvinnor som resebyråchefer. I ett företag med närmare 1.100 anställda och där 75 procent är just kvinnor borde detta vara naturligt.

Att stärka SJ:s image och renommé i branschen är också viktigt. En bra företagskultur och en sund personalpolitik gör att vi både får behålla vår duktiga personal och lättare kan rekrytera när det behövs.



BILDSERVICE

Sol och varma bad lovar Israeliska Turistbyrå, som lockade 23.000 frusna nordbor till Eilat förra året.



BILDSERVICE

Lisebergs stora satsning "Spaceport".



BILDSERVICE

Romantisk framtoning i Romantik Hotels-kedjans utställningsmonter.



PER ERIKSSON

NYA I JOBBET

SJR är en stor organisation med en ständig rörlighet. Inblick har som uppgift att följa och spegla denna spännande utveckling. Tidningen kan naturligtvis inte redovisa varje enskild personförändring, men väl förändringarna på nyckelposter inom vår organisation.

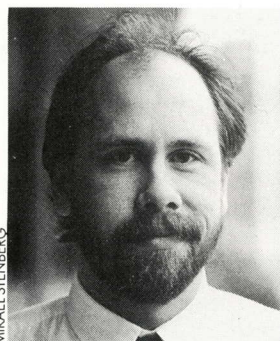


MIKAEL STENBERG

Eva-Maria Söderholm RBD

Eva-Maria arbetar som administrativ assistent på vår relativt nyinrättade dataavdelning, RBD. Hon kommer närmast från Spadab, precis som datachefen Kjell Bergefäll. "Jo det var han som lockade med mig", bekräftar Eva-Maria. Det här med databranschen tycks ha en viss lockelse. Innan Eva-Maria kom till Spadab ansvarade hon för de administrativa göromålen i ett datakonsultföretag.

Rent konkret kommer Eva-Maria att ansvara för dataavdelningens produkt- och utvecklingskatalog. Denna förteckning över ADB-förändringsärenden och pågående projekt ska ges ut en gång per månad. "Jag hanterar även frågor som har med budget, SJR:s ADB-kostnader och avtal att göra", slutar hon.



MIKAEL STENBERG

Lars Wernblom SJR IBM Labs

I mitten av maj öppnar SJR sitt tredje IBM-kontor, på sitt forskningslaboratorium i Lidingö. Det ska befolkas av två personer, varav Lasse Wernblom blir den ansvarige. Innan invigningen hittar vi Lars på IBM-fabriken i Järfälla, där han hjälper till för tillfället. "Jag kommer närmast från SJR i Sollefteå", berättar han. "Innan dess var jag i Umeå en kort tid och 2,5 år i Härnösand".

Lars karriär innan han hamnade i resebranschen är blandad. Säg den av oss som jobbat både som brandsoldat, musik- och gymnastiklärare samt simtränare. Lars ser fram mot det nya jobbet. "Det ska bli spännande att köra igång", säger Lars. SJR IBM Labs startar med bästa möjliga förutsättningar; en god kund och vårt nya datasystem som finns på plats redan från första början.

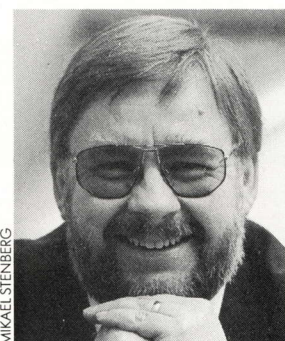


MIKAEL STENBERG

Kjell Andersson SJR Nyköping

Kjell är kunden som blev chef. Låt gå att det tog tio år, men så är det i alla fall. "Jag halkade in hos SJR i Nyköping på ett bananskal," minns han. På den tiden var Kjell en kund som hade många kontakter med SJR. När han tillfrågades om ett jobb som var ledigt så tog han det. Första fem åren arbetade han med allt från privat- till affärsreseförsäljning i Nyköping. Sedan flyttade Kjell till Eskilstuna för att kunna utvecklas vidare i yrket.

Nu är han tillbaka som chef där han en gång började. "Det här är en utmaning," säger Kjell som är 36 år. Planen är att hämta igen kunder som gått förlorade och kämpa om nya. Högst på prioritetlistan står en flyttning. Nyköpings centrum har förflyttats under senare år.



MIKAEL STENBERG

Gert Bernin RBD

"Jag är bankmannen som blev databiten för tjugo år sedan", lyder Gert Bernins beskrivning av sig själv. Gert kommer närmast från Spadab, där han under fem års tid sysslade med användarnära utvecklingsprojekt. Innan dess var han systemansvarig på Föreningsbanken. För att gå ännu längre tillbaka i tiden så har han också haft ett förflyttat på Handelsbanken. Där hann Gert både utveckla ett nytt lånesystem och bli chef för datacentralens alla manuella rutiner.

"Jag kände att det var dags att byta bransch", säger Gert. "Resebyråverksamhet är mer människonära och det finns dessutom en hel del att jobba med ur ADB-perspektiv". Svenska banker är världsledande inom ADB och det är sina erfarenheter från bankvärlden som Gert Bernin nu hoppas kunna överföra till SJR.

HALLÅ DÄR

Lena Vetrub tar senare i sommar över chefskapet för SJR Specialresor. Lena är en verklig veteran inom reseindustrin och kommer närmast från Luftbansa, där hon varit ansvarig för grupp- och specialresor i över 18 år.

Är det svårt att lämna ett företag du jobbat på så länge i förmån för SJR?

Ja definitivt, men samtidigt ser jag med stor förväntan fram mot nya och annorlunda arbetsuppgifter inom SJR. Jag har haft många kontakter med både SJR-are ute i landet och SJR Specialresor under årens lopp och kunnat följa SJR:s utveckling. Något främmande och okänt är det nya jobbet således inte.

Varför tackade du ja till jobbet som chef för SJR Specialresor?

Det är den utmaning som jag längtat efter. Att specialresor är en spännande "diversebod" inom SJR behöver jag väl inte poängtera. Jag gläder mig dessutom åt att också få använda de kunskaper i marknadsföring som jag skaffat mig vid sidan av mitt tidigare jobb.

Vidare kan man kanske säga att cirkeln nu är sluten. Mitt första arbete i resebranschen var nämligen som reseledare på dåvarande SJ-Resor.

Vad kan du tillföra SJR-organisationen med ditt nya jobb?

Varje ny medarbetare medför ett visst mått av kunskap och erfarenhet. Kan denna kunskap sättas in på rätt sätt i en redan väl fungerande organisation så kan det ju bara bli till nytta för alla. Mina kunskaper från tidigare täcker bland annat produkten flyg och landet Västtyskland, vår viktigaste handelspartner.

Ät vilket håll kommer du att föra SJR Specialresor?

Det är svårt att säga innan jag börjat arbetet. Jag anser det nödvändigt att ha en egen och väl fungerande produktion. Ät vilket håll SJR Specialresor kommer att föras och vilka produkter vi ska satsa på får siffrorna utvisa.



PER ERIKSSON

ANSLAGSTAVLAN

Om du har något som du vill ska "sättas upp" på anslagstavlan, slå en signal till Per, telefon 08-31 45 00 eller skriv ett par rader till Publicistgruppen, Per Eriksson, Drottninggatan 108, 113 60 Stockholm.

Trevlig sommar!

Detta är sista numret av Inblick före sommaren. Redaktionen hoppas att du tar väl vara på den tyvärr allt för korta sommaren. Kort sagt: ha det bra och på återhörande till hösten. Nummer fem av Inblick kommer ut under andra hälften av september. I detta nummer utlovar vi läsning om bland annat Outlook-dagen - ett symposium om framtidens resande - som går av stapeln den 10 maj.

Radio och väskor i repris

Som SJR-are får du köpa de varor som bjuds ut i Outlook till ett rabatterat pris. Både resväskorna och anteckningsradion blev sådana succéer att redaktionen beslutat att "reprisera" dem i Outlook nummer 3 som kommer i juni.

Alltså! Personalpriset på Eltronik MS-859ES, en freestyle med inspelning och AM/FM-radio, är 425 kr inklusive porto och moms. Du kan läsa mer om apparaten på sidan 9 i Inblick nummer 3. Resväskorna i Samsonites Oyster-serie kostar 725, 625, 425 respektive 325 kronor beroende på storlek. Alla priser inkluderar moms och frakt. Titta gärna på sidan 5 i Inblick nummer 2 för alla detaljer om väskorna.

Lågprislistan

Magdi George berättar att det nu finns en ny lågprislista för flyg ute. Använd den; priserna där är mycket fördelaktiga. Allt fler av oss upptäcker för övrigt denna lista. År 1987 var försäljningen från den 19 miljoner kronor. Förra året skedde en ökning till 29 mkr. I år tror Magdi på en försäljning som hamnar runt 40 mkr. Det är tack vare vår storlek som det går att erbjuda kunderna dessa priser och villkor.

Förtydligande

På anslagstavlan i förra numret av Inblick stod det att läsa om uppsägningstiden. Här kommer ett litet förtydligande. Uppsägningstiden två månader gäller endast för personal - med lönegrad 10 eller högre - med minst fyra års anställning.

Tyck om din tidning!

Med detta nummer av Inblick, det sista före sommaren, skickar vi även ut en enkät. Redaktionen hoppas att du tar dig lite tid och fyller i den. Ta chansen att utforma interntidningen som du vill ha den. Ju fler som svarar, desto större blir våra möjligheter att skapa en tidning som både engagerar och informerar. Samtliga enkätsvar behandlas givetvis helt anonymt.

Vi tackar på förhand för hjälpen. Sänd det med internposten till Carl E. Hagström, RBM. Har du några frågor så slå gärna en signal till honom eller någon annan i redaktionsgruppen. Och du! Sista dag att skicka svaret är den 10 augusti.

Läs handboken

Den nya affärsresehandboken är här. För en tid sedan skickades den ut till samtliga SJR-are. Visst fyller den ett tomrum. Men låt den för all del inte ligga kvar på hyllan. Tag med den ut till de kunder som vill veta mer om oss på SJ Resebyrå i allmänhet och Travel Management i synnerhet.

Uppsnappat

Swissair erbjuder portföljdatorbärande affärsresenärer möjlighet att kommunicera med kontoret i loungen och vissa hotell... Kenya Airways börjar flyga direkt Köpenhamn-Nairobi i höst... Fritidsresor köpte tidigare Royal Tours och nu meddelas köp av Opal Resor... Icelandair får nya flygplan med breda fåtöljer i nya Saga Business Class över Atlanten... Både Birka Cruises och Ånedlinjen börjar kryssa i Baltikum till sommaren... Always har förvärvat villanuthyraren MP Villas... KLM (egentligen NLM) flyger nu Malmö-Amsterdam med elva turer i veckan...

Ett erbjudande

Marriott's Sam Lord's Castle Resort på Barbados har ett erbjudande till alla SJR-are. Under perioden 1 till 30 juni kan du bo där i tre nätter utan kostnad. En förlängning kostar USD 40 per natt (enkel- eller dubbelrum). Den 15-procentiga skatten tillkommer. Bokning sker genom Marriott's toll free line. Glöm inte att begära "Castle Key Days", annars kan du gå miste om den fina rabatten.

Hotellet är av kategorin lyx och har 256 rum och sviter. Det ligger på sydöstra sidan av Barbados. Avståndet till flygplatsen är 10 km och det är drygt 15 km till Bridgetown. Egen milslång strand, pool, snorkling, scuba mm. Ordinarie rumspris är från USD 125 och uppåt.

Bland vilda djur på

SAFARI I KENYA

Kenya är ett vänligt och spännande turistland. Djur och natur samt möjligheter till bad vid kusten. Hotellstandarden är god, enligt Annika Bohm.

15 november

Ankomst Nairobi strax före 08.00. Snabb passvisning och inga problem alls med bagaget. Blev mötta av Abercrombie and Kent (A&K), Globetrotters nya samarbetspartner i Kenya. Bussades till *Safaripark hotell*, tre kilometer utanför centrum.

Hotellet hade underbara trädgårdar och härligt moderna rum, alla med balkong eller altan. Entrén och lybby var helt fantastisk med ett tak av halm som tycktes nå upp till stjärnhimlen. Det enda negativa var att hotellet låg för långt utanför staden.

Vid lunchtid gjorde vi en rundvandring på *Intercontinental*, ett femstjärnigt hotell mitt i centrum vid kongresshuset. Vackra rum och sviter. Hotellet har möjlighet att hålla både små och stora konferenser och i ett enormt balrum kan hållas stora fester.

Fortsatte till *New Stanley*, hotellet med Afrikas poste restante adress, ni vet. Femstjärnigt även detta, fast något mer slitet och enkelt. I övrigt var hotellet helt gottagbart med smakfullt inredda rum.

Safari Club, i hjärtat av Nairobi, bor man bäst på om man skall bo inne i centrum enligt Jörgen. Hotellet har en modern engelsk stil och alla rummen är sviter, stora som små. Tjusigt!

På *Safari Club* måste alla ha medlemskap för att få bo. Vi turister får bli temporära medlemmar

Nästa anhalt *Norfolk Hotel*, är i gammal engelsk stil och har både rum och små lägenheter. Här bor jag väldigt gärna fast min kassa tillåter det knappast.

16 november

Iväg mot nya mål vid niotiden. Reste i sexmannabussar mot *Aberdare Country Club*

en vacker lodge blägen på en kulle med en stor och välskött golfbana runtomkring. På *Aberdare Country Club* checkar man in och får sin nyckel till sitt rum på the Ark.

Efter lunchen fortsatte vi till the Ark dit man bara får ta med en övernattningsbag pga utrymmesskäl. Arken ligger mitt i en dimskog, vid ett vattenhål dit djuren kommer för att dricka.

17 november

Väcktes halv sju för att klockan åtta starta den guppiga resan till *Lake Nakuru Lodge*. Stannade på vägen vid Thompsons fall, ett magnifikt vattenfall. Sedan var det dags för vår första "gamedrive". Lake Nakuru är framförallt känt för sina flamingos men här finns också babianer, storkar, vildsvin, hjortar och mycket, mycket mer.

18 november

Lodgen *Mara Sarova* nådde vi vid lunchtid. Här skulle vi bo två och två i tält fast moderna sådana. De hade nämligen både dusch och toalett. Rent och snyggt fast lite läskigt när man såg babianernas skitiga hand- och fotavtryck på väggarna.

Gjorde vår första gamedrive i Maasai Mara på eftermiddagen och såg massor med djur.

19 november

Åter till Nairobi på skumpiga vägar, som knappt ej ens är vårda namnet. Efter att ha tillbringat en timme i Nairobi begav vi oss till järnvägsstationen för att ta nattåget till Mombasa.

20 november

Klockan nio på morgonen kom vi till Mombasa och kördes i bussar till södra delen av



Safari är ett måste i Kenya. Det går att välja mellan flyg och buss.

staden, dit man måste ta båt. Bodde här på *Africana Sealodge* där vi fick ett helt annex för oss själva med eget vardagsrum och trädgård. Normalt bor man i små bungalows och kan utnyttja hotellets alla nödvändiga faciliteter. Hotellet är praktiskt taget sammanbyggt med ett annat hotell *Jadini Beach Hotel*. Detta hotell är lika modernt den enda skillnaden är att här bor man som regel i dubbelrum. En liten bit ifrån ligger *Safari Beach Hotel*, ett nytt hotell som öppnade 1986. Hotellet har vackra fräscha rum, alla med balkong eller terrass. De flesta hotellen här på sydkusten är faktiskt byggda i afrikansk stil och alla ligger precis invid stranden.

21 november

Vi besökte lyxhotellet *Diani Reef*, ett riktigt förstklassigt hotell med allt vad det innebär. Även här hade alla rummen balkong.

I Mombasa var det framförallt *Intercontinental* som gjorde intryck på mig. Hotellet hade alla faciliteter man kan önska. Stilen var europeisk med smakfulla inslag av afrikansk kultur.

22 november

Avresa klockan 06.00 till Moi Airport för att flyga tillbaka till Nairobi, där vi landade enligt utsatt tid. Resan tog bara en timme och ombord blev vi serverade ett glas iskall juice. Väl framme checkade vi in på hotell *Serena* i dagrum.

Hotell Serena ligger vid Central Park, en kvarts gångväg från centrum.

23 november

För i god tid ut till flygplatsen. Planet skulle gå klockan 10.00 och vi var där redan klockan åtta. De av oss som hade kenyanska shilling kvar fick växla tillbaka dem, något som tog väldigt lång tid. Efter det att flygplatsskatten var betald (20 dollar i konstanter) och bagaget incheckat fick vi återigen peka ut våra väskor.

Landade i London på onsdagkvällen ganska möra och frusna. Checkade in på hotell *Sheraton* och fick våra nycklar på momangen. Hotellet som ligger på flygplatsen är likt de flesta Sheratonhotell med vaccker lobby och fin matsal.



Det finns en hel del att köpa. Tänk på att växla tillbaka all kenyansk valuta vid avresan.

ANNIKA BOHM
SJR Malmö