



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Paketresa på räls

En undersökning om attityder, möjligheter och utmaningar för tåg ut i Europa



FEG311 Kandidatuppsats inom Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

VT 2020

Författare: Mette Barten & Emelie Hernqvist

Handledare: Erik Lundberg

Förord

Målet med detta examensarbete var att ge inblick i paketresor med tåg från Sverige ut i Europa. Vår förhoppning är att den som läser detta arbete ska få upp ögonen för att resa med tåg och kanske se det på ett annat sätt än vad de gjort tidigare. Vi hoppas även att producenter kan hitta inspiration här för att göra en paketresa så förmånlig och bra som möjligt.

Vi vill tacka alla som medverkat i den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen vi utfört, trots den rådande pandemin. Ett stort tack riktas även till vår handledare, Erik Lundberg, som väglett oss genom uppsatsens olika skeden med stort engagemang.

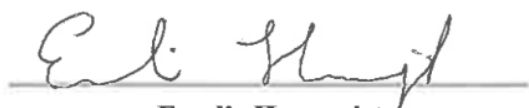
Faktum är att Covid-19 inte bara orsakade en omställning till distansundervisning och komplicerade rekryteringen av intervjukandidater till uppsatsen, utan har även vänt en värld upp och ner. Livet är här och nu och det är resan som är målet;

*“Den mätta dagen, den är aldrig törst.
Den bästa dagen är en dag av törst.*

*Nog finns det mål och mening i vår färd -
men det är vägen, som är mödan värd”*

(Karin Boye, Ulf Boye)

Göteborg, 25 maj 2020


Emelie Hernqvist
emeher95@gmail.com


Mette Barten
mettebarten@gmail.com

Sammanfattning

Nyckelord: *Attityd, Hållbar Marknadsföring, Paketresa, Tågcharter, Hållbart Resande, Transportval, Tåg, Mixed Method*

I denna uppsats har möjligheter och utmaningar för paketresor med tåg från Sverige ut i Europa undersökts, samt hur konsumenters attityder ser ut gällande olika faktorer i valet mellan tåg och flyg. Detta för att syftet med denna uppsats är att undersöka och beskriva en möjlig marknad för paketresor med tåg och konsumenters attityd till vad som är viktigt i valet mellan hållbara och icke-hållbara transportmedel. Genom att undersöka och besvara frågeställningar och syfte så har studien lett fram till en slutsats som producenter kan nyttja för att skapa bästa möjliga erbjudanden för konsumenter och hur dessa erbjudanden bör marknadsföras. Utöver det ges en inblick i hur gapet mellan en klimatpositiv attityd och ett klimatpositivt agerande kan minskas. För att göra detta så gjordes studien med en mixed methods-ansats. Detta för att få en djup inblick i tågbranschen med hjälp av kvalitativa intervjuer, samtidigt som tågintresserade konsumenters attityder undersöktes genom en kvantitativ enkät. Forskningsfrågorna i uppsatsen besvarades även med hjälp av teori gällande transportval och vilka faktorer som spelar in i det valet, hur gapet mellan attityd och beteende kan stängas med hjälp av hållbar marknadsföring, samt hur resekonceptet Slow Travel och tåg passar ihop.

Resultaten visade bland annat att pris och bekvämlighet värderas högre än restid vid valet av tåg. Det visade sig också att social påverkan inte hade så stort inflytande på urvalsgruppen när de skulle välja transportsätt inför semestern. De kvalitativa intervjuerna som gjordes visade att det finns många hinder för tågresor ut i Europa, men att dessa är överkomliga. Genomgående för denna uppsats är att framtiden för tågresor ser ljus ut, och enkätrespondenterna visade en stor efterfrågan på tågresor.

Med grund i denna studie så kom det fram att producenter, i paketeringen av sina reseerbjudanden, bör lägga fokus på att göra tågresan till en del av semesterupplevelsen. I sin marknadsföring så bör researrangörer belysa positiva känslor och fördelarna med en upplevelserik resa. Genom att göra detta så läggs det ett värde i själva resan, något som även är en viktig del inom konceptet Slow Travel. För att lyckas med detta så bör researrangörer fokusera på nattågen som snart eventuellt börjar gå sträckan Malmö-Köln-Bryssel, då det kommer dra ner på restiden och biljettpiserna för konsumenterna.

Abstract

Key Words: *Attitude, Sustainable Marketing, Package Tour, Train Charter, Sustainable Travel, Transport Mode Choice, Mixed Method*

This essay has explored the possibilities and challenges that are facing package tours with trains going from Sweden out to Europe. Consumer attitudes towards different factors, in the choice between airplanes and trains, have also been studied. The purpose of this essay was to research and describe a possible market for package tours with trains and consumer attitudes to what's important in the choice between sustainable and non-sustainable transport mode choices. By studying and answering the research questions and the purpose, the study has led to a conclusion that producers can use to create the best possible offers for consumers and how these should be marketed. The essay also offers an insight into how the gap between a climate positive attitude and behaviour can be decreased. To do this, the essay was written with a mixed methods approach to give a deep insight into the train industry through qualitative interviews, and to research attitudes of consumers through a quantitative survey. The questions that this essay posed were also answered by the help of existing theories on transport mode choice and the factors involved in that decision making, how the gap between attitude and behaviour can be reduced through sustainable marketing, and how the concept of Slow Travel and trains fit together.

The results in this study show that social impact does not affect the respondent's transport mode choice and that price and comfort are valued higher than time when choosing the train. The qualitative interviews showed that there are a lot of challenges for train travel from Sweden out to Europe, but that they can be overcome. That the future is bright for train travel can be seen throughout this essay, and the survey respondents showed a high demand for train travel. Based on this study it has been shown that travel producers should focus on making the train ride a part of the travel experience when packaging their offers. In their marketing they should channel positive emotions and show the benefits of a trip based on the experience. By doing this, the producers put a value in the journey, which is also an important part within the concept of Slow Travel. To succeed with this, the producers should focus on the night trains that soon will travel the route of Malmö-Köln-Brussels. This will reduce the travel time and the ticket prices for the consumers.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte & frågeställning	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Centrala begrepp	4
2. Litteraturgenomgång	5
2.1 Teoretisk referensram	5
2.1.1 Hållbar marknadsföring och gapet mellan attityd och beteende	5
2.1.2 Transportval	8
2.1.3 Slow Travel	10
2.2 Trafikverkets slutrapport	11
2.2.1 Trafikverkets Underlagsrapport	13
3. Metod	14
3.1 Blandad forskningsansats	14
3.2 Insamling av data	14
3.2.1 Urval	15
3.2.2 Utformning av datainsamling	16
3.3 Bearbetning och analys av data	17
3.4 Etik	18
3.5 Diskussion kring metodval och trovärdighet	19
4. Empiri och analys	21
4.1 Transportval	21
4.1.1 Faktorerna pris, tid och bekvämlighet	22
4.2 Hållbara konsumtionsval	28
4.3 Framtiden - möjligheter och hinder	31
5. Diskussion och slutsats	35
5.1 Kritik mot studien samt förslag till framtida forskning	38
Referenser	39
Bilaga 1 - Intervjuguide	42
Bilaga 2 - Enkät	44
Bilaga 3 - tabeller & statistik	48

1. Inledning

I detta inledande kapitel presenteras en bakgrund till ämnet. Bakgrunden leder fram till en problemformulering som lägger grunden för syftet och forskningsfrågorna som därefter presenteras. Kapitlet avslutas med de avgränsningar som gjorts i uppsatsen samt en förklaring av relevanta centrala begrepp.

1.1 Bakgrund

Det är nu mer än ett halvt sekel sedan första charterresan gick av stapeln 1955 från Sverige (Vagabond 2015). Sedan dess har det varit ett populärt sätt att semestra på och det har flugits tusentals gånger till och från populära semesterorter runt om i världen. Samhällsdebatten kring klimatet blir allt större inom Sverige, inte minst sen Greta Thunberg år 2018 började sin skolstrejk utanför riksdagen. Diskussionen kring flygets klimatpåverkan går ständigt varm, och den har i somliga fall blivit så infekterad att det har lett till att bland annat influencers som flyger ofta ifrågasätts och hängs ut på olika sociala medier. Även fenomenet flygskam har fått luft under vingarna och lett till att personer har minskat markant på flygandet eller till och med avstår helt på grund av de negativa klimatavtryck flyget har (Wolrath Söderberg & Wormbs 2019). Dock är det fortfarande många som åker på semester utomlands, vilket synliggjorts av Vagabond (2018) som presenterade resultatet från deras reseundersökning som visade att 60% av svenskarna reser utomlands, främst till Europa, på sin semester. Eftersom tågmarknaden endast har cirka 1% av marknadsandelen från Sverige ut i Europa (Trafikverket 2020), innebär det många flygningar tur och retur.

Ett miljövänligare alternativ till flyg är tåget, men trots att det finns en utbredd medvetenhet om detta är det svårt för resenärer att ta sig ut i Europa på räls. Det är besvärligt att boka biljetter, finns otillgänglig information och förbindelserna är dåliga (Trafikverket 2020). Enligt Hergesell och Dickinger (2013) finns det ett antal faktorer som spelar större roll än andra i valet mellan tåg och flyg. En studie som utfördes av författarna på studenter visar att pris är en viktig faktor till varför flyg ännu är ett förstahandsval när det gäller transport till utlandet för resenärer. Det är helt enkelt billigare att ta flyget än att ta tåget. Ett sätt att semestra på som trendar och där resenären tar tillvara på den längre transporttid som exempelvis tåg medför är Slow Travel (Lumsdon & McGrath 2011). Konceptet går ut på just som namnet antyder, att resa långsamt, med fokus på välmående (Georgica 2015). Resenären ser resan som en del av

upplevelsen (Dickinson, Lumsdon & Robbins 2011) och interaktion med personal, lokalbefolkningen och sina medresenärer ses som en del av resan (Lumsdon & McGrath 2011).

1.2 Problemformulering

Det är tydligt för de flesta konsumenter att utsläppen som flyg genererar är problematiska och bör dras ner på, men det betyder inte att svenskar kommer att sluta resa. Hållbara och rimliga alternativ behöver lyftas fram, till exempel genom att ta sig till semestern med tåg istället för flyg. Detta har lett till att flera olika aktörer inom resebranschen nu börjar utforska möjligheterna till paketresor med tåg som alternativ till flyg. Ett exempel på detta är Ving som sedan 2019 anordnar vandringsresor i Schweiz. Dessa resor säljs som paketresor med tåg från Stockholm och Köpenhamn (Ving 2020). På EU-nivå etablerades år 2014 "The 4th Railway Package" som handlar om att förena EU-ländernas järnvägar för att minska de hinder som föreligger tågtrafiken att ta sig mellan länder. Genom att minska på de barriärer som finns ämnar EU att skapa en mer konkurrerande tågsektor, vilket skulle göra det lättare för företag att ta sig in på marknaden. (Consilium 2017). Detta är till fördel för att semesterresenärer skall kunna erbjudas en smidig och prisvänlig tågresa, vilket i dagsläget är svårt att få till.

Trafikverket fick till följd av Januariavtalet från 2019 i uppdrag att utreda nattågstrafik ut i Europa med dagliga avgångar. I avtalet finns det under rubriken "Hela landet ska växa" en punkt om att bygga ut infrastrukturen och att binda ihop Sverige med "tåg som går i tid". Januariavtalet lyfter även att regeringen ska göra det enklare för konsumenten att boka utlandsresa med tåg. (Socialdemokraterna 2019). I utredningen som nu är redovisad menar Trafikverket (2020) att avregleringar inom järnvägen har lett till sämre samarbeten mellan länder, samt bristande konkurrens om priser. Detta har lett till att det kan vara svårt att boka en tågresa från Sverige ut i Europa och att priser för tågsträckor kan skilja sig mycket. För långa tågresor kan nattåg vara ett alternativ och sträckan Malmö-Köln-Bryssel kan eventuellt bli verklighet inom kort. (Trafikverket 2020).

Förutom att det finns utmaningar kring det praktiska det innebär att resa med tåg och järnvägstrafiken så har det visat sig finnas ett glapp mellan en individs attityd kring hållbarhet och att faktiskt konsumera hållbart (White, Habib & Hardisty 2019), vilket eventuellt kan vara till nackdel för paketresor med tåg. Detta gap måste stängas för att hållbara produkter, som till exempel tågcharter, skall ha en chans på marknaden mot det mindre klimatsmarta alternativ

som exempelvis flygcharter utgör. Det finns de som talar för att social påverkan, vanor, individuella jaget, känslor och kunskap samt greppbarhet är faktorer som spelar in i valet mellan att konsumera en hållbar och en mindre hållbar produkt. (White, Habib & Hardisty 2019).

Med bakgrund i den ökande klimatmedvetenheten hos konsumenter samt den stundande utvecklingen av nattågstrafik från Sverige ut till kontinenten, är det möjligt att tiden för paketresor med tåg är mogen. I denna studie kommer vi fokusera på de hinder och möjligheter som finns för detta, samt konsumenters attityder kring tid, pris och bekvämlighet samt klimatet, och hur dessa påverkar valet mellan tåg och flyg. Vi kommer även fokusera på hur gapet mellan attityd och beteende kan stängas för att främja ett hållbart agerande.

1.3 Syfte & frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka och beskriva en möjlig marknad för paketresor med tåg från Sverige ut i Europa och konsumenters attityd till vad som är viktigt i valet mellan hållbara och icke-hållbara transportmedel. Detta ger oss följande frågeställningar:

1. Hur skiljer sig konsumenters attityd till olika faktorer i valet mellan tåg och flyg?
2. Vilka möjligheter och utmaningar finns det för paketresor med tåg från Sverige ut i Europa?

Genom att undersöka och besvara ovanstående frågeställningar och syfte ämnar vi landa i en slutsats som producenter kan nyttja för att skapa bästa möjliga erbjudanden för konsumenter och hur dessa erbjudanden bör marknadsföras. Utöver det önskar vi ge en inblick i hur gapet mellan en klimatpositiv attityd och ett klimatpositivt agerande kan minskas.

1.4 Avgränsningar

Med tanke på att förutsättningarna för tågresa ser olika ut beroende på land och att därmed förutsättningarna för paketresor med tåg skiljer sig från land till land så har vi valt att begränsa undersökningen till att innefatta resor från Sverige ut i Europa. Vi ser en fördel med detta då det tillåter oss att gå ner mer på djupet på den svenska marknaden, istället för att det blir mindre djupgående sett till fler länder inom Europa. Vi tror även att det är intressant att hålla sig till Sverige då klimatdebatten är väldigt relevant runtom i samhället just nu (Wolrath Söderberg &

Wormbs 2019), och därmed är det förhoppningsvis en bra marknad inom Sverige för tågresor (Trafikverket 2020). En nackdel med avgränsningen är däremot att slutsatsen inte kommer kunna appliceras på konsumenter i andra länder inom Europa, då det är svårare att ta sig med tåg ut i Europa från Sverige än från till exempel Tyskland. Avgränsningen är alltså av vikt för de slutsatser som uppsatsen kommer att landa i, då det är besvärligare att ta sig ner i Europa från Sverige på grund av den geografiska placeringen.

En annan avgränsning i denna uppsats görs kring begreppet "hållbarhet". När hållbarhet nämns så syftar det på ett hållbart klimat. Detta innebär att andra typer av hållbarhet, som till exempel social hållbarhet, inte diskuteras i denna uppsats.

En sista avgränsning är att utgångspunkten när det gäller hållbar marknadsföring kommer vara social påverkan, det individuella jaget, känslor och kunskap, samt greppbarhet. Vad som anses som vana är olika (Robbins & Costa 2017) och vi utesluter därför vanebildning eftersom vi inte anser att en paketresa med tåg sker så ofta att det kan kallas för regelbundenhet och att en individ skulle boka en resa utan att tänka sig för.

1.5 Centrala begrepp

Genom uppsatsens gång uppkommer en del centrala begrepp som definieras nedan för ökad förståelse.

Paketresa - en paketresa definieras som en resa där minst två tjänster bokas (till exempel boende, resa eller aktivitet) från en leverantör till ett totalpris (Europeiska Unionen, 2020).

Charterresa - charterresa är en form av paketresa. En charterresa brukar innebära att researrangören använder hela flyget eller tåget till sin paketresa, och enskilda platser går alltså inte att köpa för de som inte har köpt den specifika paketresan. (Temaescapes u.å)

Hållbar marknadsföring – Gordon, Carrigan och Hastings (2011) beskriver i sitt verk definitionen av hållbarhet som: "the consumption of goods and services that meet basic needs and quality of life without jeopardizing the needs of future generations", vilket enligt författarna till artikeln tolkas som en begränsning av produktionen av resurser idag medan de redan existerande resurserna tas tillvara.

2. Litteraturgenomgång

I följande litteraturgenomgång redogörs för den teoretiska referensram som ligger till grund för undersökningen. Den teoretiska referensramen utgörs av redan existerande vetenskaplig forskning om gapet mellan attityd och beteende, transportval samt Slow Travel. Utöver det ges en sammanfattning i tabellform över de utmaningar som Trafikverkets slutrapport om nattågstrafik ut i Europa klarlagt. Till sist visas den kostnads kalkyl som utgjort underlag till Trafikverkets slutrapport.

2.1 Teoretisk referensram

2.1.1 Hållbar marknadsföring och gapet mellan attityd och beteende

White, Habib och Hardisty (2019) belyser i deras artikel hur konsumenters beteende kan ändras till att konsumera mer hållbart och att marknadsföring spelar en stor roll när det gäller att uppmuntra till hållbar konsumtion. En utmaning är att ändra konsumtionsbeteendet eftersom konsumenter tenderar att ha en positiv attityd kring hållbarhet men ändå inte konsumerar hållbart. I artikeln presenteras akronymen SHIFT som adresserar gapet mellan attityd och beteende och som står för social påverkan (social influence), vanebildning (habit formation), det individuella jaget (the individual self), känslor och kunskap (feelings and cognition) samt greppbarhet (tangibility). En konsument är mer benägen att konsumera hållbart om en eller flera av de just nämnda psykologiska faktorerna finns med i sammanhanget (White, Habib & Hardisty 2019).

Social påverkan

Den första faktorn enligt White, Habib och Hardisty (2019) som anses påverka beteendet att välja hållbart är en individs sociala påverkan. Med social påverkan menas händelsen där en persons tankar, känslor eller agerande påverkas av en annan individ eller grupp (Abrahamse & Steg 2013). Just nämnda författare menar att social påverkan har större effekt ju mer vi gillar informations-spridaren, vilket innebär att till exempel nära familj har större påverkan än avlägsna bekanta. Det har också visat sig i en studie om den sociala påverkans inflytande i valet av transport, att sannolikheten att välja ett specifikt transportmedel ökar desto fler sociala band som finns till resemedlet. (Phithakkitnukoon, Sukhvibul, Demissie, Smoreda, Natwichai & Bento 2017).

En annan faktor som Abrahamse & Steg (2013) belyser är att ett mer hållbart beteende har större sannolikhet att inträffa om personen i fråga kan visa för andra att han eller hon har gjort det hållbara agerandet. På det viset skapar sig personen en offentlig bild av sig själv. Personer tenderar att hålla sig till det mer hållbara beteendet för att inte bryta bilden av vem individen i fråga är. (Abrahamse & Steg 2013). För att marknadsföra hållbara produkter menar Green och Pelozo (2014) att producenten antingen bör belysa kostnadsfördelar som gynnar individen eller belysa fördelar för det större sammanhanget som i enlighet med Abrahamse och Steg (2013) skapar en positiv bild i individens sociala kontext. Det framgår av Green och Pelozo (2014) att ju större oro för ett miljöproblem som finns hos personen, desto mer bör fördelen med att konsumera hållbart belysas och ju mindre oro kring miljöproblemet det finns kring en produkt desto mer bör kostnadsfördelar belysas.

“Impression management” är en stor bidragande faktor till ett visst agerande hos individen. Jeanes (2019) definierar impression management som framhävandet av de egenskaper hos individen som i sammanhanget anses vara bra medan de sämre egenskaperna undanhålls för att individen på så vis skall uppnå det mål den har satt för sig själv. Målet kan exempelvis vara att attrahera sin omgivning eller möta förväntningar som andra har på individen i fråga. Enligt White, Habib och Hardisty (2019) visade det sig att reklam som framhävde fördelarna för den större gruppen istället för enskilda individen gjorde bättre ifrån sig i sammanhang där impression management existerar, alltså i sociala sammanhang. När individen dock utsattes för reklam utan folk i närheten reagerade individen mer positivt av framförandet av de individmässiga fördelarna med att konsumera den hållbara produkten. Kontexten i vilket beslutet om konsumtion sker spelar alltså roll. (White, Habib & Hardisty 2019).

Individuella jaget

Som ovan nämnts i avsnittet om social påverkan så kan producenter vid sin marknadsföring även välja att trycka på vad som gynnar det individuella jaget, enligt Green och Pelozo (2014). Konsumtionsbeslut som individer tar styrs av den bild som de har byggt upp av sig själva. (White, Habib & Hardisty 2019). Dessutom skriver White, Habib och Hardisty (2019) att person som agerar hållbart inom ett område har en större tendens att agera hållbart även inom andra områden, ett så kallat “behavioral spillover”. Med det menas att ett specifikt beteende påverkar sannolikheten att ett annat specifikt beteende sker. Dock finns det litteratur som visar på motsatsen när det gäller beteenden kring just hållbarhet. Sannolikheten att en person, som

utför en positiv hållbar handling inom ett område, även kommer att agera miljömedvetet i ett annat avseende minskar när det gäller hållbarhet. (Juhl, Morten, Fenger & Thøgersen 2017).

Känslor och kunskap

Generellt drivs ett köpbeslut av antingen det mer intuitiva beteendet som styrs av känslor, eller av det mer övervägande beteendet som styrs av kunskap. (White, Habib & Hardisty 2019). Positiva och negativa känslor kan påverka individen till att agera hållbart. Det framkommer att negativa känslor kan bidra till ökat hållbart beteende om de negativa känslorna inte är för starka. För att få effekt gäller det alltså att skapa subtila negativa sinnesstämningar. Ett annat sätt att anspela på känslor är att konsumenten får ut njutning och positiva känslor av det hållbara beteendet. Dock kan positiva känslor också leda till motsatt effekt. Till exempel kan körning av bensindrivna bilar leda till positiva känslor, samtidigt som det är ett icke-hållbart beteende. (White, Habib & Hardisty 2019).

En individs kunskap om problem som ohållbara ageranden bidrar till är väsentligt eftersom individen inte konsumerar hållbart utan vetskapen om varför det är viktigt med hållbar konsumtion (White, Habib & Hardisty 2019). Abrahamse, Steg, Vlek och Rothengatter (2005) utförde en studie om vad som föreligger en minskning av energi i hushållet. Det visade sig att information i sig inte är effektivt för att skifta ett beteende från icke hållbart till hållbart, utan information i kombination med andra insatser är nödvändigt. Genom information ökas individens kunskaper inom området, vilket är en viktig del, men det bidrar inte till att ett beteende i sig ändras (Abrahamse et al. 2005). Enligt White, Habib & Hardisty (2019) kan för detaljerad information snarare bidra till att hämma ett hållbart beteende.

Greppbarhet

Människan har en tendens att vilja ha något som är greppbart, ett föremål som går att ta på (White, Habib & Hardisty 2019). För att adressera denna utmaning för hållbart handlande menar White, Habib och Hardisty (2019) att marknadsföringen bör betona upplevelsen i konsumtionen. Enligt Van Boven (2005) har det visat sig att det gör människor lyckligare när de konsumerar något som medför livserfarenhet än när materialistiska ting konsumeras.

Konsumenten är ofta fokuserad på fördelarna som denne får i nuet och inte på fördelarna som uppstår i framtiden av handlandet som sker idag. Det är en utmaning för hållbar konsumtion

eftersom den positiva effekten på miljön inte uppstår här och nu utan det är något som sker långsamt över tid och därför är svårt att mäta. För att få konsumenter att vilja konsumera hållbart idag trots att fördelarna för klimatet inte uppstår direkt måste konsumenten fås till att tänka på framtiden. (White, Habib & Hardisty 2019). Det har enligt Arnocky, Milfont och Nicol (2014) visat sig att de konsumenter som inte tänker i stor utsträckning på hur situationen är idag utan fokuserar mer på framtiden också konsumerar mer hållbart. En taktik för att göra hållbarhet mer greppbart, som diskuterats i korthet i avsnittet känslor och kunskap, är att det kan hjälpa konsumenten att konsumera hållbart om det finns tydliga steg hur personen i fråga skall agera samt kommunicera ut de fördelar agerandet medför. På så sätt bli det tydligare och mer relevant för konsumenten. (Arnocky, Milfont & Nicol 2014).

2.1.2 Transportval

Tid, Pris och Bekvämlighet

En studie av Hergesell och Dickinger (2013) visar att bland europeiska studenter är priset det som styr mest vid val av transportsätt följt av tid och bekvämlighet. Studien visar att bland de tre transportsätten flyg, tåg och bil, så är flyget populärast följt av tåg och till sist bil. Jones, Clarke-Hill, Comfort och Hillier (2008) belyser i enlighet med Hergesell och Dickinger (2013) att tid, pris och bekvämlighet är hinder som måste övervinnas för att bidra till ett hållbart konsumtionsbeteende hos konsumenter. Hergesell (2017) skriver att tåg har en relativ fördel gentemot flyg när det gäller tid och bekvämlighet eftersom tågstationer i de flesta fall finns mer tillgängliga än flygplatser, vilket spelar roll vid val av transportmedel. Tid-komponenten har enligt Hergesell och Dickinger (2013) visat sig vara en nackdel för tåg när restiden överstiger fem timmar. Det lyfts därför fram att information om restiden dörr till dörr bör framföras för att missgynna kortare resor med flyg och på så vis främja tågresandet. (Hergesell 2017).

För semesterresenärer generellt har det visat sig enligt Ohnmacht och Scherer (2010) att priset spelar större roll än komfort, vilket är i enlighet med Hergesell och Dickinger (2013) studie av studenter. Ohnmacht och Scherer (2010) gjorde en studie om resenärers preferenser när det gäller tid, pris och bekvämlighet vid resande med tåg i centrala Schweiz, och kom fram till att det kan skilja sig mellan olika målgrupper huruvida dessa faktorer spelar roll vid beslutstagande om resmedel. Ohnmacht och Scherer (2010) menar att de tre faktorerna verkar ha olika stor betydelse beroende på resenärens ålder. Det visade sig att endast semesterresenärer över 74 år i genomsnitt premierar komfort mer än pris och tid när de ska på semester.

En studie av Nerhagen (2003) fokuserar på semesterresande till en skidort och jämför vad tidigare transportval har för påverkan på nästa val av transport. Studien visade att resenären som under sin senaste resa valde bil, i 20% av fallen valde tåg vid nästa resa. Endast 4% av alla som rest med tåg under sin senaste resa valde att byta transportsätt till bil nästa resa. Anledningen till varför resenärer som reste med tåg resan innan valde tåg igen angavs vara för att resenären skulle resa en längre distans och/eller hade en oro kring hållbarhetsproblem. Sannolikheten att välja tåg igen visade sig dock minska, för de som inte valde tåg av hållbarhetsskäl, om priset steg och transporttiden ökade. Genom undersökningen kom det fram att en viktig faktor för bilanvändarna är flexibiliteten, vilket leder fram till författarnas slutsats att det är viktigt för semesterdestinationen att kunna erbjuda flexibilitet när resenären väl är på plats. Detta för att inte låsa resenären som vill upptäcka närområdet och som rest dit med tåg, till exempel genom att göra kollektivtrafiken lättillgänglig.

Betydelsen av klimatmedvetenhet vid val av transportmedel

Undersökningen av Hergesell och Dickinger (2013) visar även att vid val av transportmedel inför semestern så är påverkan på miljön det som styr minst. Även Hergesell (2017) nämner detta, då denne gjorde en kvantitativ undersökning om semesterresenärers transportval i relation till deras klimatmedvetenhet, som visade att klimatfaktorer hamnar i bakgrunden till förmån för kostnad och tid vid val av färdmedel. Hergesell (2017) har, genom att ha studerat semesterresenärers nivå av klimatmedvetenhet och satt det i relation till val av transportsätt, kommit fram till att resenärer med stor medvetenhet kring klimatet och därmed har en starkare negativ syn på flyg, trots allt inte väljer flyg färre gånger än en annan resenär med mindre klimatmedvetenhet och bättre syn på flyg. Klimatmedvetenhet spelar enligt studien alltså marginell roll. Därför menar Hergesell (2017) att konsumenten i dagens läge vet vad olika transportval har för klimatpåverkan och att informationskampanjer därför inte är rätt väg att gå för att stödja hållbara transportsätt. Olika konsumentgrupper har dessutom olika preferenser för vad de tycker är viktigt vid val av transportsätt till semestern och marknadsföring bör därför ske på olika sätt för olika grupper. (Hergesell 2017)

Det finns ett växande fenomen, framförallt i Sverige, som kallas flygskam. Flygskam innebär att en person väljer att minska eller helt sluta att flyga på grund av de utsläpp och påverkan på klimatet som flyg har. (Wolrath Söderberg & Wormbs 2019). En grupp personer som nyligen

slutat eller minskat sitt flygande tillfrågades i en kvalitativ studie om vad orsakerna var till det förändrade beteendet. Valet att avstå flyget sammanfattas av Wolrath Söderberg & Wormbs (2019) som att personen har kunskap om klimatproblem och dessutom har insett att det är ett brådskande problem som bör tas itu med här och nu. Andra anledningar till att försaka flyget är att det finns en moralisk aspekt där personer uppgett att de inte vill ödelägga för kommande generationer bara för att de själva ska nöjesflyga samt att de sociala sammanhangen och kretsar de tillfrågade befinner sig i har en påverkan på deras val. Det framgår även av studien att det som syns och hörs i media också har en påverkan på deras val att minska eller avstå flyget.

2.1.3 Slow Travel

Med Slow Travel reser resenären, precis som det låter, långsamt, och det innebär att resenären inte använder sig av bland annat flyg eller bil. Detta betyder att tåg är ett bra alternativ för den som vill ägna sig åt Slow Travel, enligt Lumsdon och McGrath (2011). Dock råder det diskussioner kring om höghastighetståg kan användas till detta, då somliga menar på att resenären blir för avskild från sin omgivning på dessa tåg (Lumsdon & McGrath 2011). Konceptet Slow Travel beskrivs av Georgica (2015) som en trend inom turismen som handlar om begreppet "wellbeing". Lumsdon och McGrath (2011) sammanfattar begreppet som ett annorlunda sätt att semestra klimatsmart på. Vidare beskriver Lumsdon och McGrath (2011) Slow Travel som en upplevelse där det inte bara är slutdestinationen som spelar roll, utan även resan dit och hem. Konceptet öppnar också upp för möjligheten att göra flera stopp på vägen till slutdestinationen. Georgica (2015) skriver att Slow Travel kan upptäckas genom att uppskatta det enkla och de små sakerna, som till exempel hur blommorna doftar eller att uppskatta den vackra naturen - och att detta är svårt att göra i ett flygplan. Georgica (2015) utvecklar vidare att Slow Travel bör ha inslag av en hälsosam kost, fridfull stämning, lokal kultur med mera. Georgica (2015) ser Slow Travel som ett sätt att komma ifrån det "snabba samhället" som vi alla lever i.

Även Dickinson, Lumsdon och Robbins (2011) poängterar det klimatsmarta med Slow Travel och ser konceptet som ett svar på utmaningarna kring klimatförändringarna, och kallar det för en hållbar form av turism. Dickinson, Lumsdon och Robbins (2011) beskriver också att Slow Travel handlar om att se resandet som en del i själva semesterupplevelsen. Författarna vidareutvecklar detta och skriver att det finns två anledningar till varför människor väljer Slow Travel framför att resa på det snabba, vanliga sättet. Anledningarna är antingen 1: för

upplevelsens skull, eller 2: för klimatets skull. Lumsdon och McGrath (2011) är inne på samma spår och beskriver att Slow Travel består av tre delar: långsamhet, reseupplevelse, och klimatmedvetenhet. En stor del av Slow Travel består av ett samskapande av upplevelsen, genom att turisten interagerar med personal, andra resande och lokalbefolkningen, och att det är detta som gör den resandes tid värdefull (Lumsdon & McGrath 2011).

Lumsdon och McGrath (2011) skriver att Slow Travel år 2010 stod för cirka 10% av den europeiska semestermarknaden. För att trenden ska kunna bli större menar Dickinson, Lumsdon och Robbins (2011) att det måste investeras mer i infrastruktur som främjar Slow Travel (till exempel i järnvägen), men att detta inte kommer leda till en stor förändring. För att uppnå en betydande förändring som gör att fler väljer Slow Travel när de semestrar menar författarna att det behövs regleringar från regeringen.

2.2 Trafikverkets slutrapport

Trafikverket har från regeringen fått i uppdrag att utreda nattågstrafik till Europa och vilka möjligheter och utmaningar det skulle medföra. I utredningen framkommer det att sträckan Malmö-Köln-Bryssel är genomförbar inom relativt snar framtid när tekniska, juridiska och kapacitetsmässiga aspekter har tillgodosetts. De utmaningar samt de lösningar på dessa som Trafikverket har utrett och sammanställt, sammanfattas i tabellerna nedan.

Juridiska utmaningar	Tekniska utmaningar	Kapacitetmässiga utmaningar	Praktiska utmaningar
Förhandlingar med Tyskland p.g.a. trafikplikt ej tillåtet där	Olika signalsäkerhetssystem i olika länder	Avgångs-och ankomsttider	Lång restid
Konkurrens med Snälltåget	Olika elsystem i olika länder	Brist på tåglägen	Personalen ombord måste kunna prata det aktuella landets språk.
Subventioneras med offentliga medel	Mindre lastprofil i andra europeiska länder	Osäker tillgång till fordon	Inköp av fordon är kostsamt
	Andra krav på brandstandard för långa tunnelpassager	Begränsad kapacitet p.g.a. upprustning av infrastruktur i Sverige, Danmark och Tyskland	Nattåg är svåra att få lönsamma

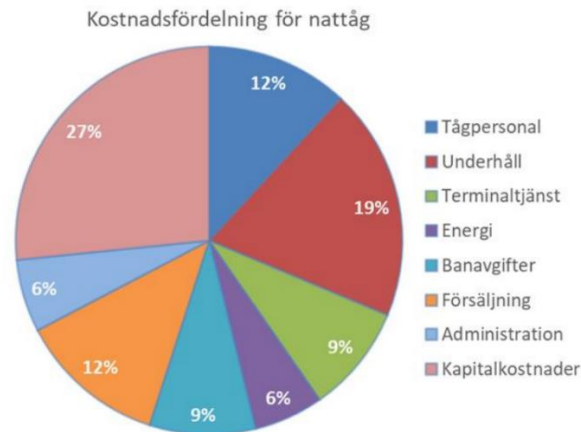
Tabell 1 - Trafikverkets kartläggning av utmaningar för att kunna bedriva nattågstrafik

Juridiska möjligheter	Tekniska möjligheter	Kapacitetmässiga möjligheter	Praktiska möjligheter
Förhandlingar med Tyskland om att få köra kommersiellt	Utrusta tågen med varje lands signalsäkerhetssystem	Flexibla avgångs-och ankomsttider	Utmaningar rörande ombordpersonalen är överkomliga, men ökar komplexiteten
Ingen konkurrens med Snälltåget p.g.a. annan körsträcka än Malmö-Berlin som Snälltåget kör	Tvåströmslok går att köpa in och köra från Sverige ut till kontinenten	Ansluta tåget till mindre stationer i de berörda länderna	Nattågstrafiken kan göras mer lönsam genom att erbjuda både sittplatser och sovplatser på samma tåg samt variera utbudet över säsongen
Tillåtelse till subvention trots kommersiell körning i Tyskland	Köpa in tåg som har den mindre lastprofilen då de även går att köra i Sverige		Restiden minskas med ca 2h när Fehmarn Bält-tunneln är färdigbyggd

Tabell 2 - De lösningar/möjligheter till de utmaningar som Trafikverket kartlagt för att nattågstrafik skall kunna bedrivas.

2.2.1 Trafikverkets Underlagsrapport

Trafikverket har, för att utreda nattågstrafik från Sverige ut i Europa, beräknat de kostnader som nattåg medför. Kostnadsfördelningen visar att det är kapitalkostnaden som utgör största delen av totala kostnaden (27%) följt av underhållskostnader (19%). Exempelvis banavgifter utgör 9% av totala kostnaden. Det framgår även att det kostar 200 kr per tåg och kilometer att köra ett nattåg. (Trafikverket 2020).



Ur Trafikverkets Underlagsrapport: Marknad och ekonomi för nattåg till kontinenten (2020)

3. Metod

I metodkapitlet redogörs för hur vi kom fram till den valda metoden, undersökningens genomförande samt hur bearbetning av datan genomfördes. Efter det redogörs för etiska aspekter och kritik mot den valda metoden.

3.1 Blandad forskningsansats

För att utföra undersökningen utgick vi från antagandet om pragmatismen som enligt Creswell och Plano Clark (2018) är väl förknippat med just en blandad metodansats vilket i litteratur brukar kallas för "mixed method". Pragmatismen innebär att utgångspunkten är problemet som skall undersökas och inte metoden, vilket innebär att forskaren tar till de metoder som krävs för att kunna besvara forskningsfrågan. En blandad metodansats innebär således en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. (Creswell & Plano Clark 2018).

Vi har valde detta tillvägagångssätt då vi ämnade att:

1. få en förståelse för de hinder och möjligheter som finns för paketresor med tåg, vilket vi får fram genom kvalitativa intervjuer, och
- 2: få en inblick i konsumenters attityd kring paketresor med tåg och klimatmedvetenhet, genom att använda oss av en kvantitativ ansats genom att samla in många svar via en enkätundersökning för att på så sätt få en bred uppfattning.

3.2 Insamling av data

För att påbörja studien och avgöra relevanta forskningsfrågor samt formulera ett syfte gjordes en granskning av vad som tidigare studerats om resor med tåg och hur den aktuella marknaden i Sverige ser ut i nutid. När vi landat i vad vi ville uppnå med uppsatsen formulerade vi två forskningsfrågor som ämnades kunna besvaras med den valda metoden genom att få en djupare inblick kring relevanta aspekter om tågmarknaden från aktörers synvinkel samt med en enkätundersökning få information om konsumenters attityd kring de faktorer vi genom att ha läst teori kring ämnet förstått är viktiga för valet mellan tåg och flyg.

På grund av rådande situation med Covid-19 var det svårt att rekrytera intervjupersoner och alla utom en producent inom branschen som vi avsett intervjua valde att tacka nej till samtliga uppsatsintervjuer som de under pandemiperioden blivit tillfrågade att ställa upp på. Det

medförde att vi fick reducera antalet intervjuer till tre stycken och istället utveckla den kvantitativa delen för att generera underlag för att kunna besvara forskningsfrågorna.

3.2.1 Urval

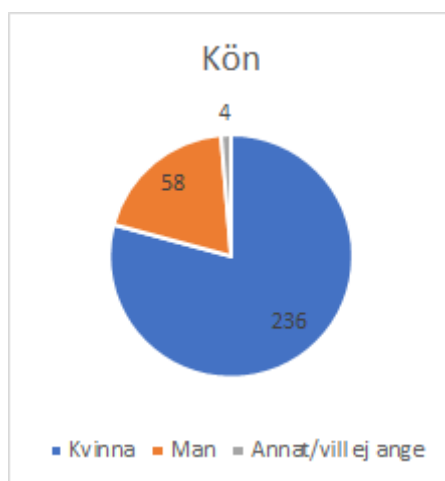
Den kvalitativa urvalsprocessen skedde enligt det så kallade ändamålsenliga urvalet. Med ändamålsenligt urval menas enligt Creswell och Plano Clark (2018) att urvalet sker med anledning av intervjukandidatens erfarenhet och kunskap inom området som ämnas att undersöka. Vi valde ut intervjukandidater med anledning av att de har en insyn i tågbranschen och har en insikt i det vi studerar. En inriktning inom ändamålsenligt urval är maximalt variationsurval, som används när intervjuer görs för att generera information från olika infallsvinklar på fenomenet, vilket var det vi strävade efter. Målet var att intervjua personer med olika perspektiv på branschen, inklusive producenter som erbjuder tågcharter idag. Antalet önskade intervjuer baserades på att vi ville ha tillräckligt många för att nå den punkt där vi skulle känna oss mätta på information, det vill säga när det inte längre tillförs någon ny väsentlig information i intervjun (Bryman & Bell 2015). Totalt sett intervjuades tre personer. Intervjuerna samordnades via mejl, och av de som kunde ställa upp intervjuades en respondent via Zoom, en via Skype, samt en via mejl.

Intervjupersoner	Sysselsättning	Typ av intervju
Jörgen Larsson	Docent vid Chalmers	Muntlig via Zoom
Rolf Häggström	Grand Tours	Skriftlig via mejl
Bosse Andersson	Trafikverket	Muntlig via Skype

Tabell 3 - tabell över intervjupersoner

Urvalet för den kvantitativa delen gjordes baserat på ett icke-slumpmässigt urval då enkäten publicerades på en hemsida vars målgrupp är klimatmedvetna resenärer, samt i en facebookgrupp vars medlemmar kan antas vara tågintresserade personer (Creswell & Plano Clark 2018). Vi fick in 298 svar på enkäten.

Demografi enkätresponder



Cirkeldiagram - könsfördelning på enkätresponenterna

Ålder	Antal	Sysselsättning	Antal	Inkomst/hushåll	Antal	Inkomst/hushåll	Antal
15 - 25	98	Annat	6	0 - 10 000 SEK	9	70 001 - 80 000 SEK	32
26 - 35	86	Arbetslös	5	10 001 - 20 000 SEK	53	80 001 - 90 000 SEK	16
36 - 45	36	Deltidsanställd	21	20 001 - 30 000 SEK	35	90 001 - 100 000 SEK	12
46 - 55	36	Egenföretagare	12	30 001 - 40 000 SEK	47	> 100 000 SEK	13
56 - 65	27	Heltidsanställd	142	40 001 - 50 000 SEK	23	Vill ej ange	10
66 - 75	15	Pensionär	18	50 001 - 60 000 SEK	17		
		Student	94	60 001 - 70 000 SEK	31		

Tabell 4 - frekvenstabell över demografin på enkätresponenterna

3.2.2 Utformning av datainsamling

Den största skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ data förklaras av Creswell och Plano Clark (2018) som att kvalitativ data har öppna svar, medan kvantitativ data har slutna svar. I vårt fall bestod de slutna svaren av en siffra på en likert-skala, en enskild siffra (till exempel

ålder) eller ett intervall mellan två siffror (till exempel inkomst). Den sista frågan i vår enkät var en öppen fråga och genererade därmed ett kvalitativt svar.

Eftersom syftet med intervjuerna var att få en inblick i tågmarknadens möjligheter och utmaningar valde vi att inte ha en helt standardiserad intervju eftersom vi inte ämnade att kunna mäta och jämföra de olika svaren utan fokus låg på att få en förståelse från olika perspektiv. Intervjufrågorna formulerades beroende på intervjuperson och vad som var relevant att fråga varje enskild respondent. Vi valde att hålla semistrukturerade intervjuer då vi ämnade att ställa öppna frågor för att ge brett svarsutrymme till varje fråga. (Patel & Davidson 2014). Se bilaga 1 för intervjuguider som vi använde oss av.

Under intervjuernas gång arbetade vi enligt tratt-tekniken, vilket innebär att vi, i den mån det gick, ställde de större mer övergripande frågorna först och gick sedan in på mer specifika frågor kring olika aspekter (Patel & Davidson 2014).

Den kvantitativa delen utgjordes av en enkätundersökning där vi med stöd i befintlig teori på förhand bestämde oss för vilka attityder och faktorer vi ville undersöka. Som svarsalternativ använde vi oss främst av Likert-skalan, som används för att på ett acceptabelt sätt mäta attityden hos respondenten kring olika faktorer (Patel & Davidson 2014). Enkätfrågorna var standardiserade, vilket innebär att de såg likadana ut och kom i samma ordning för varje respondent. Svarsalternativen var bestämda på förhand och var därmed fullt strukturerad. Se bilaga 2 för enkätens utformning.

För att hantera centraltendensen valde vi skalor med alternativ mellan 1-5, då Patel och Davidson (2014) anser att 1-3 är för snävt (1 = inte alls viktigt/inte alls sannolikt/ingen betydelse alls/inte alls/mycket bristfällig kunskap och 5 = mycket viktigt/mycket sannolikt/mycket stor betydelse/mycket/jag har mycket god kunskap (se bilaga 2 för enkätens utformning). Centraltendensen innebär att människan tenderar att svara kring mittenalternativet och alltså undvika ändpunkterna. (Patel & Davidson 2014).

3.3 Bearbetning och analys av data

Analysen av den kvalitativa data som vi fick in genom intervjuerna utvärderades med hjälp av programmet NVivo för att på ett överskådligt vis samla de intervjuades svar kring olika faktorer

och aspekter. Analysen av de kvantitativa enkätsvaren gjordes med hjälp av statistikprogrammet SPSS och Excel.

I Excel använde vi oss av deskriptiv statistik, i vårt fall stapeldiagram, för att jämföra medelvärden hur respondenterna värderar olika faktorer när det gäller flyg respektive tåg. Diagrammen är utformade med frekvensen 1-5 på y-axeln och variabelvärden på x-axeln. Demografisvaren sammanfattades i en frekvenstabell, se tabell 4. För att avgöra om det fanns en signifikant skillnad på faktorernas medelvärden så utfördes beroende t-test i SPSS, och vi antog en signifikansnivå på 0,05. Att testerna visade sig vara signifikanta, då alla hade ett p-värde under 0,05, betyder att det med 95% säkerhet finns en skillnad i respondenternas attityd till de undersökta faktorerna beroende på om det gäller tåg eller flyg. (Bryman & Bell, 2015). Vi utförde även korrelationstest med Spearman's Rho (då vi använde oss av ordinalskalor i enkäten) för att avgöra om utvalda variabler var beroende av varandra, även där antog vi en signifikansnivå på 0,05 (Bryman & Bell 2015). Se bilaga 3 för resultat av beräkningar. Syftet med enkäten var bland annat att få en uppfattning om skillnaden mellan individers preferenser och attityder kring flyg och tåg, vilket gjorde denna typ av utvärdering relevant för att kunna jämföra och tolka svaren kring just nämnda faktorer.

En skala kring bekvämlighet konstruerades också med hjälp av SPSS, där faktorerna Service, Komfort, Mat och Byten slogs ihop till faktorn Bekvämlighet. Den interna reliabiliteten säkerställdes med hjälp av ett Cronbach's Alpha-test, där reliabiliteten accepteras om alpha-värdet är över 0,6. (Bryman & Bell 2015).

3.4 Etik

Under studiens gång har vi jobbat med att vara transparenta gentemot respondenter och följa de fyra etiska aspekter Bryman och Bell (2015) lyfter fram som författare ska tänka på och se upp för under datainsamlingen i uppsatsskrivandet:

- 1. Om det som skrivs kan skada respondenten*

Detta handlar om både psykisk och fysisk skada, och till exempel huruvida en persons jobb kan vara i fara om forskningen publiceras. Vi valde att anonymisera den kvantitativa enkäten, för att inga svar skulle kunna härledas till en viss person. I våra kvalitativa intervjuer frågade vi respondenten hur denne ville bli refererad till samt visade dem hur vi citerat dem i uppsatsen.

Vi valde att göra på detta sätt för att respondenterna skulle känna sig trygga med att ingen skada skulle ske vid publicering av uppsatsen.

2. Avsaknad av informerat samtycke till undersökningen

Bryman och Bell (2015) skriver att denna princip handlar om att respondenten ska ges tillräckligt med information för att kunna ta ett beslut kring om denne vill delta eller inte. Inför de kvalitativa intervjuerna beskrev vi innan intervjun via mail vad syftet med uppsatsen var och vad vi ville prata med respondenten om, samt hur dessa svar skulle komma att behandlas och presenteras. I vår kvantitativa enkät beskrev vi vad svaren skulle komma att användas till samt hur svaren skulle behandlas. Respondenterna till enkäten fick även tillgång till en mailadress som de kunde kontakta vid eventuella frågor.

3. Integritetskränkning

Denna princip handlar om att inte kränka en persons rätt till privatliv. Som beskrivet under den första principen, gavs respondenterna i intervjuerna möjlighet att välja om de ville vara anonyma eller inte. Alla respondenter i enkäten var anonyma, och svaren går inte att härleda till någon person.

4. Vilseledning

Detta innebär att författarna presenterar undersökningen som något annat än vad den är Bryman och Bell (2015). För att undvika vilseledning valde vi att vara öppna med vad det var som vi undersökte och syftet bakom, dessutom fick respondenterna möjlighet att kontakta oss vid eventuella frågor.

3.5 Diskussion kring metodval och trovärdighet

För att säkerställa en hög kvalitet på den kvantitativa studien ska hänsyn tas till begreppen reliabilitet och validitet. Reliabilitet handlar om huruvida studien kan upprepas och leda till samma resultat som de som visas i denna uppsats. I vår kvantitativa enkät säkerställde vi reliabilitet genom att ställa likadant utformade frågor för flyget respektive tåget. Se bilaga 2 för enkätens utformning. Detta innebär att för att undersöka konsumentens attityd till tåg och till flyg så ställdes samma frågor för båda faktorer, därmed kunde svaren jämföras med varandra. Validiteten i en kvantitativ studie utgörs av att resultaten och den teoretiska utgångspunkten relaterar till varandra. (Bryman & Bell 2015). För att säkerställa validitet i denna uppsats byggdes den kvantitativa enkäten upp av vår teoretiska referensram, främst kring studien om faktorerna pris, tid och bekvämlighet av Hergesell och Dickinger (2013).

Vidare kring studiens reliabilitet så anser vi det viktigt att lyfta urvalet av respondenter för enkäten. Vi är medvetna om att det urval som gjordes ledde till att enkätsvaren utfördes av personer som redan hade visat ett intresse för resor med tåg eller klimatsmart resande. Detta gör att våra slutsatser inte kan appliceras på en såpass bred grupp som "konsumenter i Sverige". Fördelarna med, samt anledningen till att tågintresserade tillfrågades är att dessa personer i större mån antogs ha en uppfattning om vad det innebär att åka tåg på semestern och kan sätta det i relation med flyg. Den problematik det kan medföra att välja ett icke slumpmässigt urval har vi varit medvetna om under uppsatsskrivandets gång och tas även upp i vår slutsats.

För att säkerställa den kvalitativa studiens trovärdighet såg vi istället för reliabilitet och validitet till begreppen trovärdighet och äkthet. Då syftet med den kvalitativa studien var en djup förståelse för ämnet, snarare än en generalisering för en bred population, så stämmer begreppen reliabilitet och validitet inte in (Bryman & Bell 2015). Urvalet, som baserades på aktörer som är aktiva inom branschen, som gjordes inför våra kvalitativa intervjuer samt de djupgående frågorna (se bilaga 1) som ställdes gjorde att vi kunde ställa oss bakom innehållets trovärdighet och äkthet. Även det faktum att vi innan våra intervjuer såg till att vi var pålästa inom ämnet gjorde att vi kunde fånga upp eventuella oklarheter och be respondenten att utveckla dessa.

4. Empiri och analys

I denna del av uppsatsen lyfts utvalda delar från intervjuer upp och resultaten från den kvantitativa enkäten presenteras. Empirin analyseras med hjälp av innehållet från litteraturgenomgången i fyra olika delar; transportval, hållbara konsumtionsval, faktorerna pris/tid/bekvämlighet, klimatet samt möjligheter och hinder inom tågbranschen.

4.1 Transportval

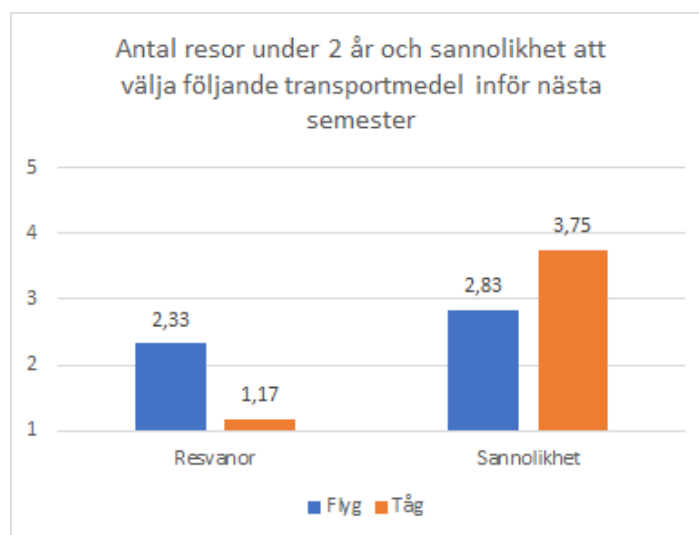


Diagram 1

Diagrammet visar medelvärdet på hur många gånger respondenterna har tagit respektive transportmedel tur och retur till sin semester de senaste två åren, samt hur sannolikt det är att de väljer respektive transportmedel inför sin nästa semester (se bilaga 2 för enkätens utformning).

Faktorer	Antal	Andel	Faktorer	Antal	Andel
Pris, billig, kostnad	108	36%	Mat	40	13%
Tid, snabb	83	28%	Klimat, miljö	40	13%
Byte, byta	74	25%	Nattåg, paketresa, sovvagn	32	11%
Upplev, natur, utsikt	70	23%	Bekväm	22	7%
Enkel, smidig	69	23%	Komfort	21	7%
Bokning, boka	62	21%	Service	8	3%

Tabell 5

Tabellen visar hur ofta följande ord har nämnts i den kvalitativa fritextdelen i enkätundersökningen. Notera att flera av orden kan ha nämnts i samma svar, vilket gör att summan av alla andelar blir större än 100%. Antal svar var 271 stycken.

4.1.1 Faktorerna pris, tid och bekvämlighet

Följande del i undersökningen har sin grund i studien av Hergesell och Dickinger (2013) om betydelsen av faktorerna pris, tid och bekvämlighet vid transportval inför och under semestern. I diagram 2 nedan kan medelvärden från enkäten utläsas. Dessa visar konsumenternas attityd till de olika faktorerna när det kommer till flyg och tåg.

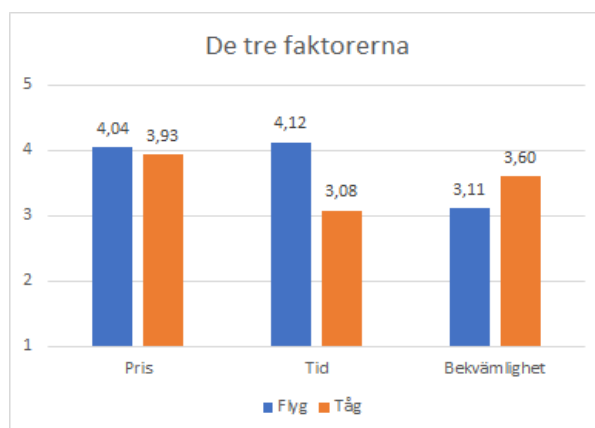


Diagram 2

Diagrammet visar skillnaden i konsumenters attityder till de olika faktorerna när det gäller tåg och flyg. 1 - inte alls viktigt, 5 - mycket viktigt (se bilaga 2 för enkätens utformning)

Pris

När pris diskuteras under intervjuerna, påpekar Jörgen Larsson att det är viktigare att se till pris-relationen mellan tåg och flyg, istället för de absoluta priserna. På frågan om varför tåg ofta är mycket dyrare än flyg, svarar han följande: *“Jag är inte expert på det men det är prisrelationen flyg-tåg som är intressant då. Och en orsak till att den ser ut som den gör är ju att flyget inte betalar sina fulla kostnader”*. Larsson fortsätter sedan diskutera kring hur prisrelationen kan minskas: *“Om man hade haft skatt på flygets utsläpp på samma sätt som bilar, så hade flygbiljetterna varit markant dyrare. Men om man inte klarar av att höja de priserna, då det finns begränsningar kring att öka skatt, så är en annan möjlighet att man subventionerar tåg”*. Detta går i linje med det som Dickinson, Lumsdon och Robbins (2011) säger om att för ansenlig förändring, krävs det regleringar från regeringen. Larsson förklarar vidare att mycket av de kostnader som hamnar på tåget handlar om banavgifter, något som regeringar och myndigheter i respektive land oftast sköter. Han tar upp att det går att påverka dessa priser och tar som exempel att Tyskland, i en del av sin klimatplan, har sänkt banavgifter. Larsson föreslår också att istället för konstant sänkta banavgifter skulle kunna

diversifiera dem, så att det till exempel är lägre banavgifter de tider som rälsen inte är lika hårt trafikerad, och på så sätt gynna nattågstrafiken.

Även Rolf Häggström från Grand Tours diskuterar kring prisrelationen mellan tåg och flyg. Vid frågan om hur han tror att Grand Tours kan påverka faktorerna pris/tid/bekvämlighet framöver, svarar han följande:

“Efter Coronapandemin kommer världen att ha nya rutiner att förhålla sig till. Flygskam kommer fortfarande att finnas i kundernas medvetande, samtidigt som kostnaden för en flygbiljett bedöms öka rejält, då de överlevande bolagen snabbt måste räkna hem de förluster de åsamkats under pandemin. Kostnaderna för tågresandet kommer inte att påverkas på samma sätt. Därmed blir det inte i första hand en prisfråga för kunden om man skall välja flyg eller tåg som transportmedel.”

Trafikverkets slutrapport om Nattågstrafik till Europa (2020) diskuterar kring stöd för att betala banavgifter. När Bosse Andersson från Trafikverket får frågan kring hur ett sådant stöd skulle kunna påverka konsumentens biljettpris, svarar han följande: *“Enligt den här figuren i underlagsrapporten så är banavgifterna 9% av de totala kostnaderna så det är inte avgörande direkt”*. Något som däremot är en stor del av kostnaderna är kapitalkostnaderna, alltså de kostnader som uppstår vid köp av nya eller begagnade fordon. Andersson säger att dessa kostnader står för cirka 27% av de totala kostnaderna, om det räknas på att köpa in nya fordon. Andersson diskuterar även kring olika pris- och kundgrupper:

“Om det är priset som är viktigast så kanske man har en sittplats eller liggplats om man kan få tag på det billigt. Om priset har mindre betydelse så kanske det är bekvämligheten som är viktigast. ... det är ju som sagt olika kundgrupper och det är viktigt att hålla reda på. Ska man fylla ett tåg med några hundra platser då gäller det att man tar tillvara på alla kundgrupperna.”

I enkätsvaren till frågan “vad skulle få dig att välja tåg framför flyg om du skulle åka på en paketresa?” har 108 respondenter angett *pris* eller liknande ord som en faktor (se tabell 5). På frågan hur viktigt priset är på en skala 1-5 vid paketresa med tåg har respondenternas svar gett ett medelvärde på 3,93 (vid samma fråga om flyg var medelvärdet 4,04, se diagram 2). Denna

skillnad visade sig vara statistiskt signifikant vid ett tvåsidigt t-test med signifikansnivå 0,05. Testet gav oss ett t-värde på 1,993 och ett p-värde på 0,047 (se bilaga 3.1).

En 20 år gammal student svarar följande om vad som hade fått henne att välja tåg framför flyg:

“Priset, jag vill ta tåg, men som student har jag verkligen inte råd. Om tågresor totalt skulle vara billigare än flyg skulle jag välja det varje dag i veckan. Jag bryr mig om miljön och gör andra saker för att minska mina utsläpp så mycket som möjligt, men om jag ska resa i Europa fungerar tyvärr inte tåg på grund av priset, om jag hade mer pengar skulle jag välja det.”

Detta svar stämmer överens med studien på studenter som gjordes av Hergesell och Dickinger (2013). Det är dock inte bara studenter som delar denna åsikt, utan även de som har en heltidsanställning. En 53-årig heltidsanställd med en inkomst mellan 40 001 kr - 50 000 kr anger följande på samma fråga: *“Priset. De resor som finns nu är mycket dyra. Det kostar lika mycket för 1 med tåget som för 2 med flyget”*. Detta visar att det kanske inte är inkomsten som avgör varför pris är viktigt för konsumenter.

Tid

Enligt Hergesell och Dickinger (2013) är faktorn tid näst viktigast, efter pris, när det kommer till transportval inför semestern. Vid frågan om tåg och flyg går att jämföra med varandra och huruvida det går att substituera tåget med flyget så svarar Jörgen Larsson följande: *“Det beror ju på avståndet ... Det finns kurvor som visar marknadsandelar mellan flyg och tåg och hur de skiljer sig åt beroende på hur lång restiden är med tåg. Det går ungefär en brytpunkt kring tre timmar. Är det längre restid än så med tåg, så tar flyget över”*. Detta är i enlighet med studien av Hergesell och Dickinger (2013) som visar att en sådan gräns går vid fem timmar. Hergesell (2017) lyfter att det därför är viktigt att information om restiden med flyg bör visas från dörr till dörr istället för endast själva tiden som spenderas på flyget. Detta säger även Jörgen Larsson: *“Men det är viktigt att räkna dörr till dörr. Folk bor ju inte i centrum nära centralstationen heller så det måste man räkna med också”*. Larsson fortsätter även med att tid inte kan räknas på samma sätt när det gäller nattåg: *“Sen har vi det där med nattåg då, om det kommer in så kan man ju inte räkna sovtid på samma sätt som vaken tid. Så då kommer man längre, då är tåget relevant för längre avstånd”*. Detta nämns även i Trafikverkets slutrapport (2020), om att resenärer är villiga att resa cirka 17 timmar på ett nattåg.

Enligt Trafikverkets (2020) slutrapport om nattågstrafik kommer bygget av Fehmarn Bält-tunneln kunna korta ner tågsträckan mellan Sverige och Tyskland med cirka två timmar. När Bosse Andersson frågas om det går att korta ner restiden ännu mer så svarar han följande: *“Man kan inte köra ett tåg hur fort som helst, särskilt inte på natten, för då ska folk sova och för ett nattåg är det inte lika viktigt att det går fort som för ett snabbt dagtåg. Men får du ner det två timmar så kommer du längre ner i Europa, och då kan det vara rimliga tider ända vägen Stockholm - Bryssel, för det är ju lite långt i dagsläget”*.

Resultaten i enkäten visar att komma fram snabbt till destinationen är viktigare för respondenten om denne reser med flyg än med tåg. Medelvärde för hur viktig en snabb restid är med flyg är 4,12. För tåg ligger medelvärdet för detsamma istället på 3,08 (se diagram 2). Denna skillnad visade sig vara statistiskt signifikant vid ett tvåsidigt t-test med signifikansnivå 0,05. Testet gav oss ett t-värde på 13,615 och ett p-värde mindre än 0,001 (se bilaga 3.1).

Även om det inte är lika viktigt vid resa med tåg som med flyg, så är tidsaspekten ändå en viktig del för många. På frågan om vad som kan få respondenten att välja tåg framför flyg på nästa semester anger 83 respondenter att snabbare restid är avgörande (se tabell 5). En respondent (en 39-årig heltidsanställd) lyfter att förutom en snabbare restid, så hade ett alternativ varit längre tid på mellanstopp för att kunna upptäcka nya ställen: *“... att restiden är hygglig (helst inte mer än 1-2 dagar, alternativt att det är lite längre stopp på vägen så att man hinner uppleva några av de ställen man reser förbi/genom) ...”*. Detta kan kopplas till konceptet Slow Travel, ett koncept som enligt Lumsdon och McGrath (2011) öppnar upp för möjligheten att göra flera stopp längs vägen på väg till slutdestinationen. Detta kan kopplas ihop med det Lumsdon och McGrath (2011) säger om att Slow Travel ser resan till och från slutdestinationen som en del av hela semesterupplevelsen. De menar att själva resan tar visserligen mer tid, men det är tid som fylls med ett värde - alltså upplevelsen. I fritextsvaret i enkäten svarade 70 personer att upplevelse, natur och/eller utsikt skulle få dem att välja tåg framför flyg inför nästa semester (se tabell 5).

Bekvämlighet

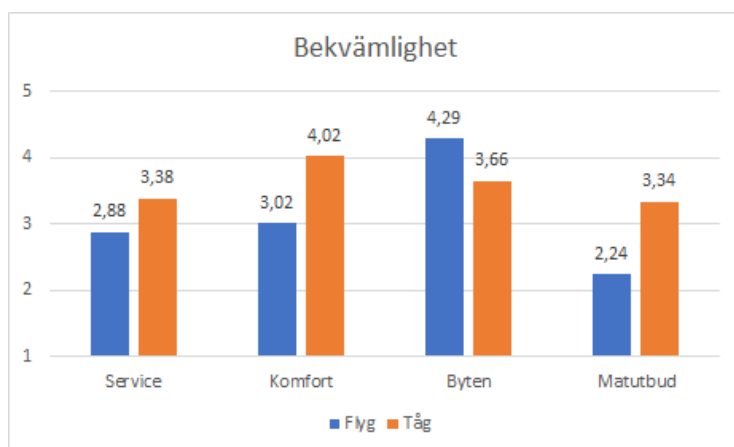


Diagram 3

Diagrammet visar jämförelse mellan respondenternas attityd till olika bekvämlighetsaspekter för tåg och flyg (se bilaga 2 för enkätens utformning).

Även om artikeln av Hergesell och Dickinger. (2013) visar på att faktorn pris, följt av tid, är viktigast för konsumenten vid val av transport, behöver inte dessa faktorer vara viktiga för alla målgrupper. När Rolf Häggström från Grand Tours frågades om vilken faktor som är viktigast för deras kunder, svarade han följande: *“Den som väljer att boka en paketresa med tåg till Milano eller Wien, väger inte in tid och prislapp i sitt beslut. Däremot kan bekvämligheten vara en avgörande faktor, eftersom du kliver på tåget mitt i centrum (Stockholm, Göteborg, Kalmar eller var du nu påbörjar resan) och ‘landar’ mitt i centrum av Milano eller Wien”*. Häggström utvecklar sedan vidare vad faktorn bekvämlighet kan innebära: *“När man väljer en tågresa före en flygresa, slipper man resorna till och från en flygplats långt utanför centrum, man slipper köa för incheckning, slipper köa genom säkerhetskontroll och vänta vid bagageband vid ankomst. Därtill sitter man bekvämt på tågen, man kan sträcka på benen, ta en promenad till bistrovagnen eller bara luta sig tillbaka och njuta av en utsikt, som inte finns från en flygmaskin på 11 000 meters höjd”*.

Häggströms beskrivning av vad bekvämlighet kan innebära är en av många. Hans definition av bekvämlighet handlar om komfort, men sett till konceptet Slow Travel så kan begreppet bekvämlighet röra sig om något helt annat, vilket tyder på att begreppet bekvämlighet är subjektivt. Enligt Georgica (2015) handlar Slow Travel om att uppskatta det enkla och att resan bör genomsyras av bland annat natur och det lokala, och att avstånd tas från det snabba. Detta innebär att om en konsument vill ägna sig åt Slow Travel, så bör till exempel byten

förespråkas istället för att förhindras. Slow Travels definition av bekvämlighet belyser även vikten av service, då det enligt Lumsdon och McGrath (2011) är en stor anledning till att Slow Travel uppskattas. Att bekvämlighet är subjektivt ligger också i de olika preferenserna som finns hos olika målgrupper. Som Ohnmacht och Scherer (2010) diskuterar är bekvämlighet viktigast för de som är över 74 år gamla, vilket passar väl för Grand Tours koncept, då Rolf Häggström menar att deras målgrupp är just seniorer. För bland annat denna målgrupp kan det alltså vara viktigt att hela semestern är bekväm, inte bara under resans gång. Detta väver in i diskussionen som Nerhagen (2003) har kring vikten av lättillgänglig kollektivtrafik på slutdestinationen, så att resenärerna kan ha tillgång till flexibilitet och därmed bekvämlighet även när de har valt bort till exempel en bilsemester.

Vid frågan om vad Jörgen Larsson tror är viktigast för konsumenten: tid, pris eller bekvämlighet, så svarar han bekvämlighet och motiverar det som följande:

“För att komma till nästa steg nu så måste det bli lättare att köpa tågresor, det är svårt så som det är nu. Det är många som skulle vilja köpa även om det är lite dyrare än att flyga. Det är en variant på bekvämligheten, men det är bekvämligheten inför resan. Det tror jag är en jätteviktig aspekt, för det är det som är så bekvämt med dessa charterresor med flyg. Det är bara att klicka sig in och fixa det på en halvtimme så är det klart. Med en tågresa så är det inte bara svårt att boka biljetterna, utan även att du ska lägga upp din egen resa och rutt.”

Han fortsätter sedan med att säga att istället för att chartra ett helt tåg, så hade konceptet som Grand Tours använder också kunnat vara ett alternativ. Det vill säga, att en researrangör bokar hela resan åt konsumenten på “vanliga” tågavgångar, för att på sådant sätt, enligt Larsson, kunna nå ut till en bredare marknad.

Resultaten från enkätundersökningen visar att komfort är den viktigaste bekvämlighetsaspekten vid resa med tåg, något som inte alls är lika viktigt vid en resa med flyg (se diagram 3). Enligt enkätundersökningen är tre av de fyra bekvämlighetsaspekterna viktigare vid resa med tåg än vid resa med flyget; service, komfort och matutbud. Endast antal byten är viktigare vid flyg än vid tåg. Detta speglar det totala medelvärdet av begreppet bekvämlighet, som visar att bekvämlighet som helhet är viktigare vid resa med tåg än med flyg. Medelvärdena ligger på 3,60 för tåg och 3,11 för flyg (se diagram 2). De jämförda medelvärden som syns i

diagram 3 ovan visade sig alla vara statistiskt signifikanta vid ett tvåsidigt t-test med signifikansnivå 0,05. Testet gav oss ett p-värde mindre än 0,001 på alla bekvämlighetsfaktorer (se bilaga 3.2).

En ny skala för bekvämlighet konstruerades i det statistiska programmet SPSS genom att sätta ihop faktorerna Service, Komfort, Mat och Byten. Cronbach's Alpha-testet som gjordes på den nya skalan visade ett alpha-värde på 0,767 för flyg och 0,677 för tåg, alltså kunde reliabiliteten accepteras. Därefter gjordes ett beroende t-test för att avgöra om skillnaden i medelvärdet på bekvämlighets-variablerna var statistiskt signifikant. Detta visade ett t-värde på -10,82 och ett p-värde mindre än 0,01, alltså var även skillnaden här signifikant. Se bilaga 3.3 för resultat ur SPSS. Detta innebär att det finns en statistiskt signifikant skillnad i medelvärden för hur viktigt bekvämlighet är för flyg kontra tåg.

I enkätens kvalitativa del om vad som kan få respondenten att välja tåg framför flyg nästa semester anges det i svaren ordet "bekväm" 22 gånger, "service" åtta gånger, "komfort" 21 gånger, "byte/byta" 74 gånger och "mat" 40 gånger. Dessutom anges "enkel" och "smidig" 69 gånger, och "bokning" och "boka" anges 62 gånger (se tabell 5). En 73-årig pensionär anger följande om vad som skulle få henne att välja tåg framför flyg:

"Om tågresan kan göras tillräckligt bekväm för två pensionärer - hjälp med bagage till exempel vid byten och på- och avstigning. Gott om utrymme för ben. Trevlig betjäning med mat och dryck."

Många av enkätsvaren visar också på att det finns en önskan om smidigare bokningar och att det skall kunna gå att kunna boka hela resan via en och samma plattform. En respondent anger följande: "Lätt att boka! Inte flera olika sidor, bolag, regler och svårt med översikt. Det ska vara lätt och smidigt att boka, betala, förstå och resa". Dessa svar visar att det är viktigt att researrangörer tar fram enkla bokningsplattformar, och att de bör lägga mycket fokus på bekvämlighet inte bara under själva resan, men även inför resan.

4.2 Hållbara konsumtionsval

Rolf Häggström från Grand Tours berättar att han tror att klimatet kommer fortsätta vara en viktig fråga under lång tid och att han ser en påtaglig oro bland deras främsta målgrupp, seniorerna. Jörgen Larsson menar att ökad klimatmedvetenhet hos konsumenterna kan förskjuta

den tids-tröskel som Hergesell och Dickinger (2013) nämner i sin forskning (där flyg prefereras framför tåg när restiden är över fem timmar), till fördel för tåget på grund av att konsumenterna vill resa just klimatvänligare. Vidare berättar Häggström att klimatet kommer vara en stor anledning till att fler resenärer kommer välja tåget när de ska på sin paketresa, samtidigt som de väljer tåg då de ser själva resan som ett äventyr, en “bonusresa”. De kvalitativa svaren från enkäten visar att de som anger klimatet som en anledning att välja tåg framför flyg, även nämner just resan som en upplevelse i sig som ett skäl till att välja tåg. Detta går i linje med det som Dickinson, Lumsdon och Robbins (2011) säger om konceptet Slow Travel; att det är ett klimatsmart sätt att resa på och att själva resandet blir en del av hela semesterupplevelsen. Vidare har upplevelsen även med begreppet “greppbarhet” att göra, och White, Habib och Hardisty (2019) menar att det i marknadsföring bör fokuseras på upplevelseaspekten istället för det materialistiska. Detta gör människor lyckligare, enligt Van Boven (2005).

Flygskam är ett fenomen som uppstått på senare år, och anledningarna bakom anses vara av moralisk natur, umgängeskrets eller att individen besitter kunskap tillsammans med realisationen om att det är ett brådskande problem (Wolrath Söderberg & Wormbs 2019). Detta går i linje med det som White, Habib och Hardisty (2019) säger om att negativa känslor (i detta fall flygskam) leder till ett mer hållbart beteende. De kvalitativa svaren från enkäten visar att de som anger klimatet som en anledning att välja tåg framför flyg, i de flesta fall även nämner något annat i samband med detta som anledning till valet: *“Klimatpåverkan i kombi med ett bra pris och möjlighet att uppleva/göra stopp på väg till målet”*. Detta stämmer överens med det Hergesell (2017) skriver om att det krävs något ytterligare, förutom information om klimatproblemen, för att locka konsumenten att istället välja det hållbara alternativet.

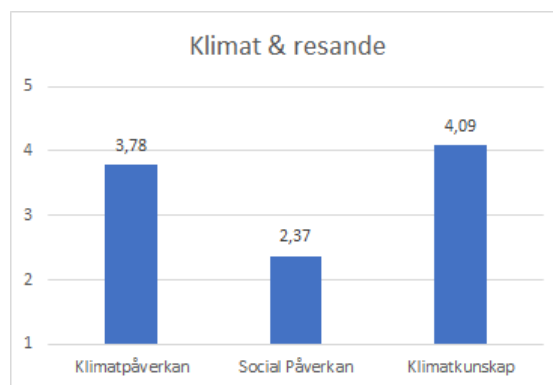


Diagram 4

Diagrammet visar medelvärden på respondenternas svar kring huruvida klimatpåverkan och social påverkan spelar in i valet av transportmedel och hur stor kunskap respondenten anser sig besitta om klimatproblemen. Se bilaga 2 för enkätens utformning.

Enkätresultatet talar för att det finns en stor medvetenhet och kunskapsnivå kring existerande klimatproblem och svaren tyder även på att klimatet har en stor påverkan på val av transportmedel till semestern. 40 personer angav i fritext "klimat" och "miljö" som en anledning till att de skulle välja tåg framför flyg (se tabell 5). Respondenternas svar visar att andras åsikter om transportmedel inte har någon större påverkan på vad de väljer för resemedel, då medelvärdet av respondenternas svar ligger på endast 2,37, alltså under medel (se diagram 4). Social påverkan är enligt White, Habib och Hardisty (2019) en anledning till att en individ agerar hållbart. Med social påverkan menar författarna bland annat att en individs sociala kontext påverkar hur individen beter sig och ju närmare relationen är, desto större blir inflytandet. Resultatet från vår studie motsäger dock att just social påverkan har ett betydelsefullt inflytande på de transportval som en individ gör under semestern.

Vidare kan utläsas av de kvalitativa svaren från enkäten att respondenterna sammanfattningsvis har en negativ känsla kring att åka tåg istället för flyg till semestern, då många av respondenterna uppfattar tågresandet som krångligt "Tydliga valmöjligheter med byten, tider och sträckor et cetera. Känns lite som en djungel när man inte har någon erfarenhet av att resa långt med tåg i Europa.", "Enkelhet att boka, och enkelhet att resa (inte för många byte, eller stressiga byte t.ex.)" samt "Att det är lätt att hitta mellan eventuella byten och kan transportera bagaget på ett smidigt sätt". Enligt White, Habib och Hardisty (2019) tar konsumenter köpbeslut baserat på känslor eller på kunskap. Om konsumenten har negativa känslor kring att åka tåg, så främjas inte det hållbara beteendet. I detta skede är det viktigt att sträva efter att skapa positiva känslor, eller att sprida kunskap om det hållbara alternativet då konsumenter enligt White, Habib och Hardisty (2019) avsiktligt agerar hållbart om det är medvetna om varför det är bra att göra så.

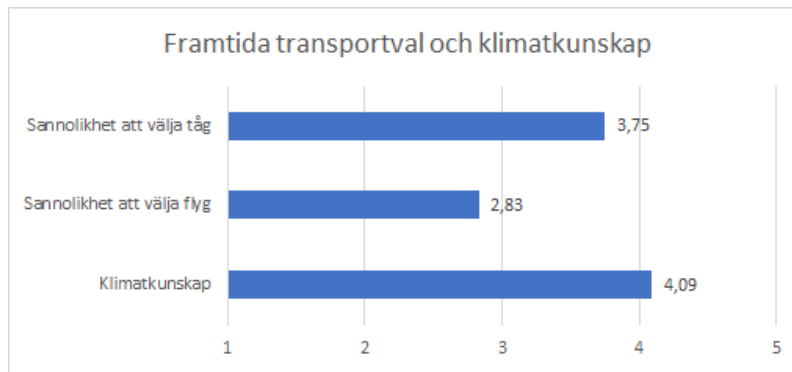


Diagram 5

Diagrammet visar medelvärdet på respondenternas svar kring hur sannolikt det är att de kommer välja tåg respektive flyg inför nästa semester, samt hur stor kunskap respondenten anser sig besitta om klimatproblemen. Se bilaga 2 för enkätens utformning.

Respondenterna i vår undersökning visar på symbios mellan hur stor kunskap kring klimatproblem de anser sig besitta med sannolikheten att de väljer tåg till nästa semesterresa. Enkätsvaren om individers klimatmedvetenhet visar ett medelvärde på 4,09, vilket är tämligen likt sannolikheten att respondenterna väljer tåg som transportmedel till nästa semester (ett medelvärde på 3,75, se diagram 5). För att avgöra om det fanns statistiskt signifikant samband mellan faktorerna kunskap och sannolikhet att välja tåg inför nästa semester så utfördes ett korrelationstest, som visade visade ett svagt positivt samband på 0,259, och ett p-värde mindre än 0,001 (se bilaga 3.4). Därmed finns det alltså ett statistiskt signifikant samband.

“Det individuella jaget” är, enligt White, Habib och Hardisty (2019), en anledning till att individer agerar hållbart. Som fritextsvar på frågan vad som skulle göra att respondenten väljer tåg framför flyg nästa semester angavs bland annat följande: “... jag har bestämt mig för att aldrig, eller enbart nån gång med flera år emellan flyga.” En annan respondent svarade följande: “Inget särskilt, har redan bestämt att vi inte ska flyga om de inte är nödvändigt”. “Det individuella jaget” innebär att individer målar upp en bild av sig själva som de vill uppehålla, och en person kan agera hållbart för att bibehålla den bild som de har byggt upp. (White, Habib & Hardisty 2019).

4.3 Framtiden - möjligheter och hinder

Trafikverkets (2020) slutrapport nämner ett antal hinder, exempelvis juridiska aspekter, kapacitetsbrist, tekniska svårigheter och brist på tåg, som måste överkommas för att nattåg skall ha en framtid från Sverige ut i Europa och därmed underlätta för exempelvis paketresor. Till

exempel måste kapacitetsbrist överkommas för att kunna erbjuda rimliga tidtabeller till nattågen. Enkätsvaren i vår studie visar att några av de främsta problemen som konsumenter ser med tågresor är svårigheten att boka samt att priset ofta är för högt. Bosse Andersson från Trafikverket berättar att de i sina kalkyler för sträckan Malmö-Köln-Bryssel räknar med ungefär samma priser som det exempelvis i nuläget är från Göteborg upp till Luleå med nattåg. Priserna kan dock komma att bli något högre på grund att det kan vara dyrare att passera gränser, men tanken är att det inte ska kosta lika mycket som det gör i dagsläget att ta sig ut i Europa med tåg.

Jörgen Larsson ser också att det finns många hinder att ta sig över innan det är fullt möjligt att boka paketresor med tåg, bland annat nämner han kapacitetsbrist och brist på fordon:

“Men det är ändå så att kapaciteten är begränsad. Om alla vill åka på bussemester nu så skulle det kunna öka mycket på ett par år, då bussar finns att hyra in och köpa in. Men tågbranschen är så reglerad, och det är trångt och brist på lokförare, och lok som klarar att köra i flera olika länder. Det tar lång tid att få in nya lok och så vidare. Det finns många hinder att ta sig över där.”

Även Rolf Häggström från Grand Tours nämner kapacitetsbrist som ett stort problem som måste överkommas *“Detta samtidigt som dagens tekniska förutsättningar och samordningen mellan länderna än så länge bromsar utvecklingen i tågvärlden”*. En ytterligare komplicerande aspekt för längre sträckor med tåg, som inte gäller i någon annan transportbransch, är att personalen ombord på tåget måste kunna prata det språk som talas i det landet som tåget körs. Detta framkommer av Trafikverkets (2020) slutrapport och nämns även av Larsson och Andersson. När dessa komplicerande aspekter diskuteras under intervjun, nämner Andersson även att ombordpersonal på tågen måste ha möjlighet att sova hemma i sin egna säng varannan natt.

Trafikverkets (2020) slutrapport tar upp en del punkter och mål som har satts av bland annat EU i det så kallade *“The 4th Railway Package”* (Consilium 2017) för att underlätta kopplingen mellan olika länder med tåg. Rolf Häggström från Grand Tours nämner just det internationella samarbetet som en nyckelpunkt för att göra paketresor med tåg genomförbart och som ett rimligt alternativ till flyg *“För att tågresanden i allmänhet, och de paketerade tågresorna i synnerhet, skall öka och bli ett tydligare alternativ till flyget, så krävs internationell*

samordning mellan tågbolagen. Detta kommer att ta lång tid och bli oerhört kostsamt". "The 4th Railway Package" tar även upp aspekter som exempelvis den rådande bristen på konkurrens inom tågbranschen. EU vill reformera järnvägssektorn för att underlätta för privata bolag att ta sig in i branschen (Consilium 2017). Jörgen Larsson bekräftar bristen på konkurrens då han kommenterar att somliga länder favoriserar inhemska bolag och att det är svårt för andra bolag att ta sig in, vilket hämmar konkurrensen.

Efterfrågan på nattågstrafik har enligt Trafikverkets (2020) slutrapport visat sig vara stor. Enda tåget som möter en del av den efterfrågan på nattågstrafik som finns från Sverige ut i Europa i dagsläget är Snälltåget som under högsäsong går mellan Malmö och Berlin. Jörgen Larsson berättar att han tror att efterfrågan för paketresor finns trots att det är lite dyrare än att flyga. Rolf Häggström från Grand Tours nämner att han var med och lanserade paketresor med tåg redan 2007 och att det under de fem år som det gick att boka dessa paketresor reste mer än 10 000 personer med det som de kallade för tågcharter. Larsson nämner att han anar att paketresor med tåg kan komma igång när nattågstrafiken börjar rulla:

"Jag tror absolut att det är rimligt och jag är övertygad om att det kommer att öka. Jag skulle kunna tro att efterfrågan kan bli rätt så stor om det kommer fram bra erbjudanden om några år, säg när den här nattågstrafiken har kommit igång. Den kommer vara en grund för nya erbjudanden som bolag kommer med."

Vidare berättar Häggström att efterfrågan på tågresor har ökat markant och skriver att efterfrågan är större än tillgången *"När det gäller marknaden för färdiga paketresor med tåg ut från Sverige, är efterfrågan större än tillgången. Framgångarna för Grand Tours avspeglar sig även genom att konkurrerande, och betydligt större reseföretag, som ..., kopierar oss och numera även erbjuder rundresor med tåg"*.

De kvalitativa enkätsvaren visar att paketresor med tåg kan ha en rimlig chans att konkurrera med flyg då respondenternas svar visar på en efterfrågan av den sortens resa om det blir smidigare med byten och framförallt enklare att boka. Respondenternas svar visar även att nattåg är av intresse för längre resor *"Enkelhet och tillgänglighet i bokning, möjlighet till Nattåg, enkla och säkra byten"*. Ett fåtal respondenter svarade att de inte är intresserade av just paketresor, men att de gärna tar tåget istället för flyget för reguljära resor om möjligheten finns.

Trafikverkets utredning om nattåg ut i Europa visar på en möjlighet att kunna erbjuda nattåg

sträckan Malmö-Köln-Bryssel samt eventuellt Stockholm - Hamburg. Det finns som ovan nämnts en del hinder som måste överkommas och mycket hänger på Tyskland huruvida det går att få tillstånd att köra där, men med ett eventuellt framtida klartecken från regeringen så ser Bosse Andersson positivt till framtiden *“Ja, det är lite pussel, men som sagt får vi bara klartecken att det går att köra och får ett uppdrag så tror jag vi kan genomföra det på några års sikt. Sen kanske det inte är möjligt till 2022-2023, det kanske tar något år till men ja, det beror på när vi får uppdraget och när det blir klartecken att det här får vi göra.”* Även Jörgen Larsson ställer sig positiv till tågets framtid och menar att intresset för tåg är stort *“I Sverige så är det ett stort intresse, det är inte så att det är en höger- eller vänsterfråga. Alla är för bra tåg, däremot att införa flygskatt osv finns det skiljelinjer, men inte när det kommer till bra tåg”*. Han belyser även snabbtågsutvecklingen som är på gång i Sverige som en möjlighet att ta sig snabbare ner i Europa genom att ta snabbtåget från exempelvis Stockholm och Göteborg till Köpenhamn för att sedan byta till nattåg därifrån. Fehmarn Bält-tunneln som håller på att byggas och förbinder Danmark och Tyskland kommer bidra till cirka två timmars kortare restid och Andersson menar att det då till och med kan bli aktuellt med sträckan Stockholm - Bryssel. Rolf Häggström från Grand Tours ställer sig också positiv till tågets framtid och är av åsikten att paketresor är här för att stanna: *“Paketresorna med tåg är här för att stanna. Efter de första årens nyfikenhet på detta nygamla sätt att resa, börjar paketresan med tåg att bli ett självklart alternativ till flyget”*.

5. Diskussion och slutsats

I detta avslutande kapitel besvaras undersökningens frågeställning genom en diskussion kring studiens resultat och befintlig teori. Utifrån diskussionen ges löpande under kapitlets gång förslag till hur erbjudanden kan paketeras och marknadsföras för att potentiella konsumenter skall vilja ta tåget istället för flyget.

Den genomförda studien visar att det finns ett antal utmaningar som tågbranschen står inför innan tåg från Sverige ut i Europa kan bli ett rimligt semesteralternativ för fler, och många av de utmaningar som föreligger kommer ta lång tid att komma till rätta med. För att paketresor med tåg skall kunna konkurrera med flyg när det gäller framförallt pris och restid är det främst nattågstrafiken som måste komma igång, detta då Trafikverket (2020) med dessa nattåg siktar på sänkta priser. Trafikverket (2020) har även visat att det finns en högre acceptans från konsumenter för längre restider vid resa med nattåg. För att nattågen skall börja rulla måste det klargöras hur kapacitetsproblemen kan överkommas för att kunna erbjuda rimliga tidtabeller för nattågstrafiken, eftersom det i dagsläget råder stor brist på tåglägen i framförallt de större städerna. När dessa hinder har retts ut och Fehmarn Bält-tunneln står klar, finns det stor potential till att fler semesterresenärer ska kunna, och vilja, ta sig ut i Europa via paketresor med tåg. Enkätsvaren visar att efterfrågan från urvalsgruppen är stor, då majoriteten av de svarande angav att sannolikheten att de skulle välja tåg som resemedel till nästa semester var hög.

Den kvantitativa studien i denna enkät visar att pris är viktigt vid valet av tåg, men när det gäller att komma fram snabbt är tiden inte av lika stor vikt, då respondenterna verkar vara villiga att acceptera en längre restid med tåg än med flyg. Detta talar ytterligare för vikten av nattåg, med hänvisning till Trafikverkets undersökning gällande acceptans av en längre restid. Undersökningen i denna uppsats pekar även på vikten av bekvämlighet vid valet av tåg, där mest fokus ligger på enkla bokningssystem och smidiga byten. Undersökningen av faktorerna pris, tid och bekvämlighet går inte helt i linje med den studie som Hergesell och Dickinger (2013) gjorde på studenter. Detta då deras studie menar att faktorn pris är viktigast, följt av tid och sist bekvämlighet. Vår studie visar dock, vid resa med tåg, att bekvämlighet är viktigare än restiden. Detta visar att producenter kan fokusera mer på bekvämlighet än den något svårpåverkade restiden om de riktar sig till den målgrupp som vi utfört studien på, alltså de som redan besitter ett intresse för resor med tåg. Just konceptet paketresor underlättar arbetet med bekvämlighet, då grundtanken i paketresor redan är att det ska vara bekvämt. Producenter

bör lägga fokus på att kunna erbjuda en enkel bokningssida där hela resrutten bokas av researrangören. Detta bokningsförfarande bör vara lika enkelt för konsumenten att boka som en charterresa med flyg. Fokus bör ligga på detta då enkätstudien i denna uppsats visar att många konsumenter hålls tillbaka från att välja tåg just för att de upplever att det är krångligt att boka.

Något annat som studien i denna uppsats visar, är att social påverkan inte påverkar individens val av transportmedel till semestern. Detta går emot det som White, Habib och Hardisty (2019) säger om social påverkan, då de menar att det har stor betydelse när det kommer till hållbara beteenden. Vår undersökning visar att det finns en korrelation mellan hög kunskap om klimatproblemen och en hög sannolikhet att välja tåg som transportmedel nästa semester. Detta säger oss att klimatmedvetna personer som redan har gjort sitt val kring att resa hållbart inte påverkas av sociala faktorer, då de inte behöver tänka på till exempel flygskam. Studien i denna uppsats visar alltså också att konsumenter påverkas av hög klimatkunskap till att agera hållbart, vilket går i linje med det som White, Habib och Hardisty (2019) säger om att köpbeslut ofta drivs av det mer övervägande beteendet som styrs av just kunskap. Vår undersökning visar dock även att respondenterna under de senaste två åren har rest till semestern betydligt mer med flyg än med tåg. Detta kan bero på två saker: att det har skett ett skifte i resvanor på grund av den omtalade ”Greta-effekten” (en ökad klimatmedvetenhet), eller att det, som White, Habib och Hardisty (2019) påstår, finns ett gap mellan en klimatpositiv attityd och ett klimatsmart beteende.

Gapet mellan attityd och beteende kan enligt White, Habib och Hardisty (2019) minskas med hjälp av SHIFT. Den genomgående studien i denna uppsats har visat att social påverkan är sekundärt och att vår urvalsgrupp redan besitter hög kunskap om klimatet, vilket innebär att faktorerna kunskap och social påverkan inte kommer att bidra till ett ökat hållbart beteende. Med grund i detta bör producenter, när de riktar sig till målgruppen tågintresserade och klimatmedvetna, inte fokusera på att utbilda kring hållbart resande, utan istället fokusera på individ och känsla när de paketerar och marknadsför paketresor med tåg. Känslan som behöver uppnås i paketresan är känslan kring enkelhet och upplevelse. Detta då vår studie visar att, utöver enkelheten, så är upplevelsen viktig vid resa med tåg.

Även för att överkomma och omfamna de många hinder som finns för paketresor med tåg idag, som till exempel den längre restiden och de högre priserna, så bör producenter välja att fokusera på upplevelsen med tåg när de paketerar sitt reseerbjudande. Detta istället för att fokusera på

att ta konsumenten från punkt A till punkt B på ett snabbt sätt. Studien i denna uppsats visar bland annat att det ur ett konsumentperspektiv finns en acceptans kring byten om resenären hinner utforska städerna där bytena tar plats. Genom att fokusera på upplevelsen läggs ett värde i själva resan och därmed kan det faktum att tågresa tar längre tid och att de kan behöva innehålla byten accepteras. Byten skulle kunna kombineras med till exempel en hotellnatt i en stad för att bidra till upplevelsen. Detta leder också till att prisrelationen mellan tåg och flyg kan komma att bli mer accepterad, då tågresan blir en del av semesteren, till skillnad från flyget som endast handlar om att ta sig till slutdestinationen. Med tanke på dessa aspekter bör producenter omfamna konceptet Slow Travel och sammanfoga det med nattåg, främst för att öka acceptansen kring den långa restiden. Detta då Slow Travel också fokuserar på att se resan som en del av hela semesterupplevelsen och att resan därmed bör ta mer tid för att kunna upplevas (Dickinson, Lumsdon & Robbins 2011). Detta behöver inte nödvändigtvis innebära att producenter ska marknadsföra resan som just Slow Travel, utan att researrangörer istället ska försöka få med känslan, själva essensen, som konceptet innefattar. För att göra detta bör researrangörer i sin paketering och marknadsföring av sina paketresor med tåg trycka på komfort, vacker natur, god mat, utomordentlig service, det lokala och det enkla.

Mycket av detta går in i begreppet bekvämlighet. Det är viktigt att notera att bekvämlighet är subjektivt och skiljer sig mycket åt bland grupper, inte minst mellan olika åldersgrupper, vilket har visat sig i enkätsvaren där många äldre exempelvis uttrycker att de önskar bekväma säten medan yngre föredrar andra bekvämlighetsaspekter som exempelvis ombokningsbara biljetter och tillgång till wifi. Detta talar ytterligare för konceptet Slow Travel och just att göra resan med tåg en del av semesterupplevelsen, för att nå en så bred kundgrupp som möjligt. Om tågresan görs till en upplevelse kan till exempel även de som normalt sett inte tycker om byten, uppskatta en dag i en stad som är på vägen till slutdestinationen.

5.1 Kritik mot studien samt förslag till framtida forskning

Eftersom vår undersökning baseras på ett icke slumpmässigt urval då respondenterna antas ha ett uttalat intresse av tåg och klimatsmart resande så kan resultaten inte appliceras på alla Sveriges resenärer. Det överläts istället för framtida forskning att göra ett slumpmässigt urval och utforma en undersökning där resultaten kan appliceras på en bredare grupp. Framtida forskning kan även innebära att undersöka hur en bokningssida bör utformas för att tilltala kunden på bästa sätt. I dagsläget finns det få aktörer som erbjuder en sådan tjänst för paketresor med tåg. Framtida forskning bör även undersöka möjligheten till att skräddarsy tåg utefter en djupgående undersökning om vad konsumenter faktiskt önskar ha på ett tåg, till exempel en vagn anpassad för barn, en för pensionärer och en för studenter och så vidare. För att diversifiera erbjudanden och därmed förgylla fler semestrar på ett hållbart sätt ut i Europa. Med hänvisning till vår avgränsning att förhålla oss till paketresor som går från Sverige ut i Europa, så överlåter vi det till framtida forskning att undersöka en större Europeisk marknad.

Referenser

Abrahamse, W., Steg, L. (2013). Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis. *Global Environmental Change*, 23 (6), ss. 1773–85.

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), ss.273-291

Arnocky, S., Milfont T. L., Nicol, J. R. (2014). Time Perspective and Sustainable Behaviour: Evidence for the Distinction Between Consideration of Immediate and Future Consequences. *Environment and Behaviour*, 46 (5), ss. 556–82

Bryman, A., Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Consilium (2017). The 4th Railway package: Measures to improve Europe's railways. <https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/4th-railway-package/> [2020-05-20]

Creswell, J. W., Plano Clarc, V.L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles: SAGE Publications.

Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), ss. 281-300.

Europeiska Unionen (2020). Paketresor och sammanlänkade researrangemang. https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index_sv.htm [2020-04-15]

Fotoworkshop4You (2014). Järnväg. <https://pixabay.com/sv/photos/gleise-rails-t%C3%A5g-rost-1555348/> [Fotografi]

Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, ss. 1596-1601

Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G. A (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), ss.143-163

Green, T., John P. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43 (2), ss. 128–41.

Hergesell, A., Dickinger, A. (2013). Environmentally friendly holiday transport mode choices among students: the role of price, time and convenience. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), ss. 596-613.

- Hergesell, A. (2017). Environmental commitment in holiday transport mode choice. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 11(1), ss.67-80
- Jeanes, E. (2019). *Impression Management*. Oxford University Press. 1.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. and Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), ss. 123-130.
- Juhl, H. J., Morten, H., Fenger, J., and Thøgersen, J. (2017). Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), ss. 519–35
- Lumsdon, L. M. & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), ss. 265-279.
- Nerhagen, L. (2003). Travel mode choice: Effects of previous experience on choice behaviour and valuation. *Tourism Economics*, 9(1), ss. 5–30.
- Ohnmacht, T. Scherer, L. (2010). More Comfort, Shorter Travel Time, or Low Fares? Comparing Rail Transit Preferences of Commuters, Holiday and Leisure Travelers, Business Travelers, and Shoppers in Switzerland. *SAGE Premier Read*, 2143(1), ss.100-107.
- Patel, R., Davidson, B., (2014). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Phithakkitnukoon, S., Sukhvibul, T., Demissie, M., Smoreda, Z. , Natwichai, J., Bento, C. (2017). Inferring social influence in transport mode choice using mobile phone data. *EPJ Data Science*, 6(1), ss. 1-29
- Robbins, T.W. Costa, Rui M. (2017). Habits. *Current Biology*, 27(22), R1200-R1206
- Socialdemokraterna (2019). Sakpolitisk överenskommelse mellan Socialdemokraterna, Centerpartiet, Liberalerna och Miljöpartiet de gröna. <https://www.socialdemokraterna.se/download/18.1f5c787116e356cdd25a4c/1573213453963/Januariavtalet.pdf>. [2020-05-10]
- Trafikverket (2020). *Underlagsrapport till Nattågstrafik till Europa: Marknad och ekonomi för nattåg till kontinenten*. Borlänge: Trafikverket. <http://trafikverket.diva-portal.org/smash/get/diva2:1426590/FULLTEXT01.pdf>
- Trafikverket (2020). *Nattågstrafik ut i Europa: Slutrapport*. Borlänge: Trafikverket. <http://trafikverket.diva-portal.org/smash/get/diva2:1426586/FULLTEXT02.pdf>

Temaescapes.se (u.å). Charterresa.
<http://www.temaescapes.se/charter.html> [2020-04-07]

Vagabond (2015). Charterns historia - så såg solresor ut på 50-talet.
<http://www.vagabond.se/artiklar/artiklar/20150802/charterns-historia-60-ar-av-langtan-till-solen/> [2020-04-07]

Vagabond (2018). Resebarometern (2018): Stor granskning av svenska folkets resvanor.
<http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20180321/resebarometern-2018-stor-granskning-av-svenska-folkets-resvanor/> [2020-05-13]

Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9 (2), 132–42.

Ving (2020). Vings tågsemester.
<https://www.ving.se/resor/tagresor> [2020-05-24]

White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), ss. 22-49.

Wolrath Söderberg, M., & Wormbs, N. (2019). Grounded: Beyond flygskam. *European Liberal Forum & Fores*. s. 61.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Intervjuguide

Muntlig intervju med Jörgen Larsson, Docent vid Chalmers

Tema 1: Bakgrund och sysselsättning

- Vad jobbar du med?
- Hur gammal är du?
- Vad är din relation till tåg?

Tema 2: Transportval

- Är det genomförbart att substituera flyg med tåg inom Europa
- Kan man få konsumenter att sluta ta flyget till semesterdestinationen?
- Hur viktigt tror du att Tid är i valet mellan flyg och tåg?
- Hur viktigt tror du att Pris är i valet mellan flyg och tåg?
- Hur viktigt tror du att Bekvämlighet är i valet mellan flyg och tåg?
- Hur tror du att möjligheterna och utmaningarna för paketresor med tåg ser ut idag?

Tema 3: Hållbarhet

- Vad har flyget för klimatpåverkan?
- Kan flygets klimatpåverkan minskas? Hur i så fall?
- Är det ok ur en klimatsynpunkt att flyga lite? Hur långa resor är max?
- Hur stor skillnad gör det om alla flyg använder biobränsle istället?
- Hur kan man få konsumenter att resa mer hållbart?

Muntlig intervju med Bosse Andersson från Trafikverket

Tema 1: Bakgrund och sysselsättning

- Vad jobbar du med?

Tema 2: Transportval

- Vad tror du är viktigast för att konsumenter ska börja välja tåget istället för flyget - pris, tid eller bekvämlighet?
- Hur tror du att man framöver kan påverka dessa faktorer?
- I rapporten så diskuteras det kring ett stöd kring banavgifter. Hur påverkas konsumentens biljettavgift av ett sådant stöd?
- Ur en bekvämlighetsaspekt, hur kan man minska på antal byten? Med tanke på att det ofta finns många olika aktörer på en sträcka, hur ser samarbetsmöjligheterna ut där när det kommer till matchande tidtabeller osv?
- Vi känner att det är konstigt att personal ombord på tåget behöver kunna språket i landet som de kör igenom - varför är det så? Kan man göra något åt det?
- Vilka tror du är målgruppen för nattåg? Hur kan man locka andra konsumenter?

Tema 3: Tågets framtid

- Vi känner lite hopplöshet för tågens framtid när vi läser rapporten, då det verkar vara mycket hinder i vägen - inte främst politiska. Hur känner du?
- Vi förstår det som att det inte riktigt är bestämt ännu om det kommer ske en upphandling av aktörer med egna tåg, eller av aktörer utan egna tåg. Stämmer det? Vilket håll lutar det åt?

- Kommer det gå att boka hela resan via en svensk hemsida? Med tanke på att Januariavtalet säger att det ska bli enklare att boka utlandsresa med tåg.
- Hur kommer ett vanligt nattåg på denna sträcka förhoppningsvis att se ut när det kommer till antal sovplatser kontra antal sittplatser?
- Hur ser framtiden för snabbare sträckor ut, kommer det gå att få snabbare sträckor innan Fehmarn Bält-tunneln öppnas?

Mailintervju med Rolf Häggström från Grand Tours

Tema 1: Allmänt om tågmarknaden

- Om du bortser från covid-19, hur har efterfrågan för paketresor med tåg sett ut under de senaste åren? Har den ökat eller minskat?
- Baserat på ditt svar ovan, vad tror du förändringen i efterfrågan beror på?
- Hur tycker du att möjligheterna och utmaningarna för paketresor med tåg ser ut framöver?

Tema 2: Transportval

- Vilken faktor tror du är viktigast för era konsumenter i valet mellan tåg och flyg? Tid, Pris eller Bekvämlighet?
- Baserat på svaret ovan, varför tror du den är viktigast?
- Ser du att ni kommer kunna påverka någon av faktorerna Pris/Tid/Bekvämlighet till att bli mer förmånliga för konsumenten framöver?
- Tror du att klimatfrågan är viktig för era konsumenter när de väljer att boka en paketresa med tåg via er?

Tema 3: Övrigt

- Vad tror du kommer behöva ske för att fler ska välja paketresor med tåg framöver?
- Hur arbetar ni med er marknadsföring när det gäller paketresor med tåg, vad fokuserar ni på? (till exempel klimatet, upplevelsen m.m)

Bilaga 2 - Enkät

* = obligatorisk fråga

Resvanor

Med "inom Europa" så menar vi att man reser från Sverige till ett annat land i Europa

Om du tänker på dina resor de senaste 2 åren (2018 och 2019) - hur ofta tog du FLYGET tur och retur till din semester inom Europa? Vänligen ange i siffror:* _____

Om du tänker på dina resor de senaste 2 åren (2018 och 2019) - hur ofta tog du TÅGET tur och retur till din semester inom Europa? Vänligen ange i siffror:* _____

Flyget

Vi vill förstå hur du värdesätter olika faktorer när du åker på en paketresa/charterresa med flyg. Med paketresa/charterresa menas en resa där transport och boende bokas och betalas samtidigt via en och samma researrangör eller bokningssida. Tänk dig att din paketresa varar i cirka 1 vecka. Med "inom Europa" så menar vi att man reser från Sverige till ett annat land i Europa

*Om du skulle boka en paketresa inom Europa med flyg som transportmedel, hur viktigt är PRISET?**

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

*Om du skulle boka en paketresa inom Europa med flyg som transportmedel, hur viktigt är det att komma fram till destination SNABBT?**

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

Om du skulle boka en paketresa inom Europa med flyg som transportmedel, hur viktig är **BEKVÄMLIGHETEN** under resan?*

	1 - Inte alls vikti...	2	3	4	5 - Mycket viktigt
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antal byten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matutbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur sannolikt är det att du skulle välja flyg som transportmedel för din nästa semester i Europa?*

	1	2	3	4	5	
Inte alls sannolikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket sannolikt

Tåget

Vi vill förstå hur du värdesätter olika faktorer när du åker på en paketresa/charterresa med tåg. Med paketresa/charterresa menas en resa där transport och boende bokas och betalas samtidigt via en och samma researrangör eller bokningssida. Tänk dig att din paketresa varar i cirka 1 vecka. Med "inom Europa" så menar vi att man reser från Sverige till ett annat land i Europa

Om du skulle boka en paketresa inom Europa med tåg som transportmedel, hur viktigt är **PRISSET**?*

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

Om du skulle boka en paketresa inom Europa med tåg som transportmedel, hur viktigt är det att komma fram till destination **SNABBT**?*

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

Om du skulle boka en paketresa inom Europa med tåg som transportmedel, hur viktig är BEKVÄMLIGHETEN under resan?*

	1 - Inte alls vikti...	2	3	4	5 - Mycket viktigt
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antal byten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matutbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur sannolikt är det att du skulle välja tåg som transportmedel för din nästa semester i Europa?*

	1	2	3	4	5	
Inte alls sannolikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket sannolikt

Klimatet

Hur stor betydelse har transportslagets klimatpåverkan i valet av transportmedel när du bokar din semester?*

	1	2	3	4	5	
Ingen betydelse alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket stor betydelse

I vilken utsträckning påverkas du av vad andra tycker om ditt val av transportmedel när du bokar din semester?*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

Hur bra skulle du uppskatta att din kunskap kring klimatproblemen är?*

	1	2	3	4	5	
Jag har mycket bristfällig kunskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jag har mycket god kunskap

Grundläggande information

Kön*: ● Man ● Kvinna ● Annat alternativ ● Vill ej ange

Ålder*: _____

Huvudsaklig sysselsättning*: • Heltidsanställd • Deltidsanställd • Egenföretagare • Arbetslös • Student • Pensionär • Annat

Hur många inkomstagare över 18 år finns i ditt hushåll?*: _____

Vilken inkomstkategori uppskattar du att ditt hushåll hamnar inom FÖRE skatt per månad? (Inkluderat eventuella bidrag)*: tiotusen kronors intervall från 0 SEK - > 100 000 SEK, samt ett alternativ för "vill ej ange".

Övrigt

Nedan ges du möjlighet till ett fritext-svar om vad du anser är viktigt under en tågresor för att du ska välja tåg framför flyg som resemedel på din paketresa.

Vad skulle få dig att välja tåg framför flyg om du skulle åka på en paketresa?:

Bilaga 3 - tabeller & statistik

Bilaga 3.1

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
FlygPris - TågPris	,114	,988	,057	,001	,227	1,993	297	,047
FlygTid - TågTid	1,047	1,327	,077	,896	1,198	13,615	297	,000

Beroende t-test på faktorerna pris och tid.

Bilaga 3.2

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
FlygService - TågService	-,503	1,045	,061	-,623	-,384	-8,313	297	,000
FlygKomfort - TågKomfort	-1,007	1,092	,063	-1,131	-,882	-15,918	297	,000
FlygByten - TågByten	,634	1,273	,074	,489	,779	8,602	297	,000
FlygMat - TågMat	-1,091	1,272	,074	-1,236	-,946	-14,801	297	,000

Beroende t-test på bekvämlighetsfaktorer

Bilaga 3.3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FlygService	9,55	5,938	,697	,636
FlygKomfort	9,42	6,022	,739	,616
FlygByten	8,14	8,357	,326	,819
FlygMat	10,19	6,409	,537	,731

Cronbach Alpha-test på reliabilitet för faktorn bekvämlighet för flyg

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TågService	11,02	5,128	,562	,544
TågKomfort	10,38	5,474	,641	,520
TågByten	10,74	6,118	,241	,757
TågMat	11,06	4,989	,475	,603

Cronbach Alpha-test på reliabilitet för faktorn bekvämlighet för tåg

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
FlygBek - TågBek	-,49161	,78438	,04544	-,58103	-,40219	-10,819	297	,000

Beroende t-test på skillnad i medelvärden för de nykonstruerade faktorerna "bekvämlighet" för tåg och flyg.

Bilaga 3.4

Correlations

		Kunskap	TågSannolikhet
Spearman's rho	Kunskap	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	298
	TågSannolikhet	Correlation Coefficient	,259**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	298

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationstest med Spearman's Rho för faktorn klimatkunskap och sannolikhet att välja tåg inför nästa semester