



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Josefine Aronsson, Lois Slånmark & Jennifer Andersson

Wellnessturism

En vägledning för befintliga och framtida företagare – med fokus på upplevelsekoncept i korrelation till konsumentens mentala och fysiska välmående

Wellness-tourism

A guide to existing and future entrepreneurs - with a focus on experiential concept in correlation to consumer's mental and physical well-being

Turismvetenskap
B-uppsats

Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Lotta Braunerhielm

Sammanfattning

Studien syftar till att undersöka hur företag inom wellnessresebranschen använder sig av konsumenters ökade intresse för hälsa och välmående i utvecklingen av sina koncept. Till studien har tre wellnessföretag av olika storlek och etablering på marknaden intervjuats, två företag med inriktning på fysisk träning och ett företag med fokus mot det mentala välmåendet som utöver exempelvis yoga och mindfulness. De tre företagen jämförs med varandra för att undersöka hur företagens koncept är uppbyggda, detta för att lyfta fram utvecklingsområden för framtida och befintliga företag. Studien fördjupar sig i att undersöka om företagen arbetar utefter WHO:s grundläggande kriterier för fullständig hälsa, där *fysiskt*, *mentalt* och *socialt* är aspekter som måste tas i beaktning. De teoretiska utgångspunkterna kommer vara två modeller från Pine & Gilmores, *utvecklingstrappa för att bli unik* samt *upplevelsernas fyra världar* för att undersöka om företagen erbjuder en komplett upplevelse.

Som en slutsats visade undersökningen bland annat att wellnessföretagen arbetade med upplevelser som de själva anser är unika. Dock kan upplevelser diskuteras eftersom begreppet är något som kan tolkas individuellt utifrån differentierade aspekter. De intervjuade företagens koncept passar alla in i Fernströms modell *upplevelsernas fyra världar*, en modell som redogör för hur kompletta upplevelser skapas. Företagen ansåg att fysisk träning har inverkan på de mentala aspekterna vilket naturligt resulterar i ett fulländat välmående. Den mentala träningen ansåg företaget ha inverkan på kroppen fysiskt eftersom ett lugnt och harmoniskt sinne resulterade en välbalanserad kropp. Företagen ansåg att det mentala och det fysiska välmåendet kan ses som en helhet, ett levande kretslopp som har inverkan på vardera del.

Nyckelord: Wellnessresor, företag, upplevelser, fysiskt, mentalt och socialt välmående.

Förord

Författarna till denna studie vill tacka KMTI Träningsresor AB, InShape Travel och SpringTime Travel för att de hjälpte till att möjliggöra denna uppsats genom medverkan vid intervju. Ett tack riktas också till Lotta Braunerhielm som agerat handledare och väglett samt kommit med tips under resans gång. Slutligen riktas ett tack till våra kollegor som kommit med värdefull feedback.

Författarna till de olika avsnitten:

Josefine Aronsson: Hälsoturismens historia, wellnessturism, wellnesssturisten, metod, referenser

Lois Slånmark: Bakgrund, avgränsning, turism, upplevelser, en utvecklingstrappa för att bli unik, upplevelsernas fyra världar, wellnessresor - en växande trend i samhället, varför välja en wellnessresa?, olika reseföretag och dess utbud.

Jennifer Andersson: Problemformulering, vägen till mentalt och fysiskt välmående.

Avsnitt skrivna tillsammans: Syfte, frågeställning, empiri, resultat, analys, slutsatser, bilagor, alla ingresser.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	
Förord	
1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Frågeställning	3
1.5 Avgränsning.....	3
2. Teori.....	5
2.1 Turism.....	5
2.2 Upplevelser	5
2.2.1 En utveckligstrappa för att bli unik.....	6
2.2.2 Upplevelsernas fyra världar.....	7
2.3 Hälsoturismens historia	8
2.4 Wellnessturism	9
2.5 Wellnessuristen	10
2.6 Wellnessresor - en växande trend i samhället	11
2.9 Vägen till mentalt och fysiskt välmående.....	12
3. Metod.....	14
4. Empiri.....	18
4.1 Olika reseföretag och dess utbud	18
4.2 Resultat	19
4.2.1 Utbud & koncept.....	19
4.2.2 Upplevelser	21
4.2.4 WHO:s kriterier.....	22
4.2.5 Kunskap och lärande.....	22
4.2.6 Konsumenternas val.....	23
5. Analys	24
5.1 Utbud och koncept.....	24
5.2 Trender	25

5.3 Upplevelser	25
5.4 WHO:s kriterier	27
5.5 Kunskap och lärande.....	27
6. Slutsatser	28
Referenser.....	
Bilagor	

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Samhällsfenomenet turism är brett och innefattar många olika grenar. Turistdelegationens definition i “Turismens begreppsnyckel” är följande: *Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.* World Tourism Organization (UNWTO) definierar turisten: *“Turist är en person som tillfälligt reser mer än 10 mil från hemorten och som stannar borta över en natt”* (Aronsson & Tengling, 2003).

Området hälsoturism är en gren inom turism men det saknas dock en tydlig definition av begreppet på grund av att den är uppdelad i olika delar. Hälsoturism enligt Smith (2009) innefattar engagemang i hälsosamma aktiviteter men hälsa behöver inte vara det centrala motivet för att delta i aktiviteten. Det finns till exempel en hårfin gräns mellan äventyrsturism samt sportturism som kan likna hälsoturismen då de innefattar snarlika aktiviteter, som exempelvis golf eller bergsklättring. Hälsoturism innefattar bland annat också medicinsk behandling, resor till kurorter för rekreation som massage, bastu, träning och lära om näring samt kost. Smith (2009) betraktar hälsoturism ur olika synvinklar, bland annat som ett försök av turistanläggningar, hotell och destinationer, att attrahera konsumenter genom främjande av hälso- och sjukvårdstjänster. Begreppet kan definieras på två olika sätt där det ena skiljer mellan att “bota” turister och det andra där konsumenter söker ett mer allmänt välbefinnande. I allt högre grad inkluderar hälsoturism inte bara fysiska utan även mentala aspekter (Smith, 2009).

Smith (2009) tar upp Dunn som var en av de första läkarna att prata om begreppet wellness, som är en del av hälsoturismen och han betraktade detta som ett hälsotillstånd där en framträdande känsla av välbefinnande utgörs, där människan består av en kropp, själ och ande. Enligt Koncul (2012) har idag intresset för wellness ökat och blivit ett samhällsfenomen som resulterat i en ny gren inom hälsoturismen. Det har blivit en trend där en tydlig utveckling av träning, kostvanor och välmående har hamnat i stort fokus i sociala medier, vilket också är aktuellt med tanke på att det speglar den

värld människan lever i idag. Dagens samhälle har mer kunskap om sjukdomar relaterade till kost och motion och individer blir ständigt guidade genom media hur de kan leva ett mer välbalanserat liv (Svenska dagbladet, 2016). Genom ökad konkurrens från omvärlden har utseende blivit en allt viktigare komponent, där mode och varumärken blivit en del av identitetsskapandet (Mansvelt, 2005). Detta kan kopplas till kända modeskapare som tillsammans med de ledande varumärkena inom träning, såsom Stella McCartney i samarbete med Adidas, bland annat skapat modekollektioner av träningskläder (Adidas, 2016). Det har under de senaste åren även slagit rekord i antalet deltagare i bland annat Vasaloppet och andra långdistanstävlingar (SVT Nyheter, 2014). En motionsboom råder i dagens Sverige där svenskarna är ett folkslag som tränar mest i Europa (Dagens Nyheter, 2014). Ännu en aspekt till ökad wellness är samhällets medvetenhet om mat och miljö. Konsumenterna har fått ökad kunskap och medvetenhet om matens påverkan på miljön, såsom besprutad mat med kemikalier och även processerad mat. Maten blir också nyttigare då de stora livsmedelsproducenterna skapar produkter efter konsumenters efterfrågan på nyttigare alternativ (Arla Foods, 2016).

1.2 Problemformulering

Enligt folkhälsomyndighetens nationella folkhälsoenkät (2014) är nästan hälften av alla svenskar idag överviktiga. Fetman ökar fortfarande mycket snabbt i Sverige och WHO larmar om att var fjärde man kommer vara överviktig år 2030 (aftonbladet.se, 2015). Idag är träning och hälsa en kraftigt växande trend där gymkedjorna märkt av en ökad försäljning. De fem största gymkedjorna i Sverige ökade sin försäljning med 80 procent under åren 2006 till 2011, ett tecken på att det går mot rätt riktning och konsumenter blir mer medvetna om att wellness (SVT Nyheter, 2013). Intresset för wellness påverkar inte längre enbart vardagslivet hos konsumenter utan även valet av resor. Solresor lockar inte längre alla utan vissa söker nu en mer aktiv semester (Sporthälsa, 2016). Allt fler konsumenter i dagens samhälle är intresserade av att åka på en wellnessresa. Det är en växande trend som ökat där fler hotell dragit nytta av detta där konceptet nu erbjuds hos de flesta researrangörerna. Många resor har ett brett utbud av olika träningspass som till exempel aerobics och yoga men vissa resor är även nischade på en specifik träningsform som dans till exempel (Resiabarometern, 2013). Trenden har vuxit fram de senaste åren med fortsatt ökad tillväxt. Resebolag som Apollo och Ving kommer att utöka sina resor till Grekland under sommaren 2016 men planerar även en stor utökning inför nästkommande år. Detta för att företagen ser att konsumenten fortsätter att efterfråga en mer aktiv semester med tillgång till aktiviteter och träning (Dagens Industri, 2015). I tidigare studier om

wellnessturism besvaras frågor som *vad är motivet till att konsumenter åker på wellnessresor?* samt *har destinationen någon påverkan vid val av resa?* (Se till exempel dessa tidigare studier av Hein, 2014 och Nyman, 2013). Det vill säga utifrån svenska konsumentens perspektiv men det finns dock en brist på forskning angående samhällstrender i förhållande till resor, hur svenska wellnessreseföretag arbetar med upplevelser samt vad de baserar sina koncept på. Detta kan bero på att wellnessresor är ett relativt nytt område. Det kommer därför undersökas i denna studie för att kunna hjälpa och vägleda befintliga, nystartade och framtida företag inom wellnessresor. Eftersom företagen erbjuder möjligheter till bättre hälsa är det också intressant att se om de arbetar utefter WHO:s grundläggande kriterier och om dessa uppfylls, där hälsa är ett tillstånd av fullständigt *fysiskt, mentalt* och *socialt* välmående och inte enbart ett tillstånd där sjukdomar är frånvarande (World Health Organization, 2016).

1.3 Syfte

Studien syftar till att undersöka hur företag inom wellnessresebranschen använder sig av konsumenters ökade intresse för hälsa och välmående i utvecklingen av sina koncept.

1.4 Frågeställning

Erbjuder wellnessreseföretag en komplett upplevelse utifrån WHO:s grundkriterier för ett fulländat välmående?

1.5 Avgränsning

I studien beskrivs begreppet wellnessresor som paketerade resor avsedda för att i primärt syfte utöva mental och fysisk träning under vistelsen tillsammans med utbildade instruktörer, där vi utesluter solresor till en destination där det primära syftet är sol och bad men med tillgång till enklare gym eller exempelvis aktiviteter som vattengymnastik. Studien avgränsas till att fokusera på företag som arbetar med wellnessresor, där vi valt att studera om företag arbetar med att uppfylla välmåendets grundläggande behov, fysiskt, mentalt och socialt samt om de erbjuder konsumenten en komplett

upplevelse. Organisationer med olika fokus och erfarenheter har därför valts ut för att sedan kunna jämföra dessa med varandra. Smith (2009) botar upp begreppet *hälsa* som definieras ur två olika synvinklar. Det ena perspektivet med fokus på att “bota” människor och det andra med fokus på att främja det allmänna välbefinnandet hos individer. Vi har valt att endast fokusera på det sistnämnda området, vilket resulterat i att medicinturism och rehabiliteringsturism uteslutits som är en del av wellnessturismen. Utöver detta exkluderar vi charterresor där gym och träning är ett sekundärt syfte med resan där det primära syftet oftast är sol och bad. Denna aspekt blir exkluderande på grund av att det inte passar in i vårt syfte och frågeställningar.

2. Teori

I denna del kommer *wellnessturismens utveckling* att beskrivas för att ge en grundläggande förståelse av turismnäringen. Detta avsnitt kommer även att beröra *upplevelser* och hur företag kan gå tillväga för att skapa unika upplevelser. Andra delar som tas upp redogör för vad en tränings- och wellnessresa är och vilka konsumenter som dras till detta koncept. För att kunna ta reda på om företagen uppfyller kriterierna för ett gott välbefinnande tas olika synvinklar upp i bland annat *wellnessturism, stress och träning* samt *mental och fysiskt välmående*.

2.1 Turism

Turism innefattar resor, semestrar, sightseeing och intressanta upplevelser som människor utövar på sin fritid (Aronsson & Tengling, 2003). För att turism ska kunna uppstå måste det finnas transporter, intressanta turistattraktioner samt möjligheten att äta och övernatta för att kunna tillgodose turisternas grundläggande behov. När en turist shoppar och spenderar pengar på en plats genom exempelvis restaurangbesök eller hotellövernattning bidrar de till stora inkomster kommunalt men också till privata företagare på platsen. Turisters konsumtion ökar sysselsättningen men påverkar även miljön där turisterna vistas. Idag har konsumenter mer råd och lust att resa än tidigare (Aronsson & Tengling, 2003).

2.2 Upplevelser

En upplevelse definieras som en händelse där en individ är med om, något som ger intryck och skapar erfarenhet samt kännedom. Det är en händelse som är minnesvärd, spännande, gripande och som berör känslor (Svenska Akademiens ordbok, 2016). Fernström (2005) förespråkar om framtida strukturomvandlingar inom rese- och turistindustrin. Framtidens gäster och konsumenter kommer möta en allt hårdare konkurrens inom verksamheter i samma bransch där tid och sparsamhet är en avgörande faktor för konsumenten, som slutligen kommer leda till förändrade konsumentvanor. Sparsamhet och tidsbrist leder bland annat till att konferenser och möten kortas ner, från att tidigare ha varit flerdagskonferenser till att endast pågå en dag för att slippa förlora tid på övernattning och även spara in pengar. Många företag har även börjat tänka om och överväga att hålla möten på sitt

egna kontor eller via Skype. Samtidigt som sparsamheten och tidsbristen ökar behöver konsumenter personliga möten för att kunna utbyta idéer, vara kreativa och uppleva. För att göra detta behöver de komma bort från den vardagliga miljön. Samhället har idag utvecklats så pass mycket att vi nu är inne i det så kallade upplevelsesamhället. Konsumenterna har klivit ytterligare ett steg uppför Maslows behovstrappa där de grundläggande behoven av trygghet, kärlek och gemenskap, kroppsliga behov samt uppskattning redan uppfyllts. Konsumenter söker nu något mer, gärna självförverkligande upplevelser där utmaningar eller kunskap är i fokus. Exempel på spännande upplevelser som den framtida konsumenten kommer eftersöka är natur, skönhet, design, underhållning eller lugn och ro i form av retreats. Fernström (2005) talar om begreppet "upplevelseekonomi" som innebär att skapa minnesvärda upplevelser för konsumenten, som gör att konsumenten kommer att minnas upplevelsen länge och den service som gavs av personalen hon mötte. Viktigt att ha i åtanke är att en upplevelse är något som tolkas individuellt, ett personligt känslomässigt intryck. Gästens interaktion med verksamheten är det som skapar upplevelsen där konsumenten blir en medproducent. För att helhetsupplevelsen ska vara optimal måste den vara noga genomtänkt och erbjuda en god och jämn service. För att företag ska kunna nå nyckeln till framgång krävs det att de ständigt överträffar konsumentens förväntningar och överraskar (Fernström, 2005).

2.2.1 En utveckligstrappa för att bli unik

En trappa för att bli unik beskrivs i Fernström (2005) där anläggningen, hårdvaran, servicen och upplevelser tas upp. Med hårdvara menas exempelvis infrastruktur eller mat. De tre första stegen är en viktig eftersom de är avgörande för konsumentens helhetsupplevelse. Det är dock svårt att ta extra betalt för dessa då de har blivit standardiserade beståndsdelar som konsumenten förväntar sig ska finnas. För att bli unik krävs upplevelser för att differentiera sig på marknaden. De fyra ovannämnda stegen kan utvecklas ytterligare för att sticka ut på marknaden. Det är viktigt att satsa pengar på att hålla *anläggningen* i skick men också att ständigt addera nyheter som får konsumenterna att vilja återkomma eller rekommendera anläggningen till sina nära och kära. Det är också viktigt att uppdatera inredningen så att anläggningen inte känns gammal och omodern. För att ligga steget före finns ofta en önskan om att exempelvis investera i spa eller elektrisk utrustning som efterfrågas av konsumenterna, så kallat *hårdvaran*. Detta kan göra en anläggning unik ett tag, men så småningom kommer fler företag anamma idén och rätt som det är kommer konsumenterna ta förgivet att detta

ska finnas på anläggningar. För att bli unik på denna front krävs det att företagen aldrig slutar tänka på problemfrihet för konsumenten. Många nya tjänster och värdeerbjudanden kan utvecklas för att underlätta för konsumenten. För att bli unik genom *service* handlar det om att skapa gästnytta och problemfrihet, vid exempelvis in- och utcheckning eller tilläggsbeställningar. När konsumenten ser att personalen anstränger sig för att lösa ett problem för dennes skull skapas ett band mellan företaget och konsumenterna som är ovärderligt. Värdskap är ett annat verktyg i kampen om att nå unikheter. Värdskap innebär en närmre samverkan med konsumenten där personalen behandlar gästen individuellt och ser till att hon känner sig sedd och hörd. Det krävs kreativitet och förståelse för att ständigt kunna utveckla och förnya verksamheter. När företagen börjar känna sig nöjda med sina koncept och slutar vidareutveckla sina idéer börjar det också gå utför för deras verksamheter. *Upplevelser* är framgångsfaktorer för att kunna sticka ut på marknaden i framtiden. För att veta hur företagen ska gå tillväga för att utveckla sitt framtida koncept behöver de lyssna lyhört efter konsumenternas efterfrågan. Genom att lyssna kan företagen komma på idéer och lösningar som konsumenten kanske inte alls tänkt på att de behöver. Ju mer utvecklade dessa fyra fält är i stegen desto större möjlighet har företagen att kunna differentiera sig på marknaden (Fernström, 2005).

2.2.2 Upplevelsernas fyra världar

Pine & Gilmore i Fernström (2005) har utvecklat ytterligare en modell för unika upplevelser som består av fyra olika fält där konsumenten går från att vara passiv till aktiv samt där konsumenten absorberar till att involveras. De fyra fälten består av *underhållning*, där konsumenten blir road och underhållen på ett trivsamt sätt. *Utbildning*, där konsumenten får möjligheten att lära sig något nytt. *Estetik*, där konsumenten får vara, får uppleva skönhet, kultur eller design exempelvis som aktiverar sinnet och slutligen *eskapism*, som innebär att delta aktivt i upplevelsen som exempelvis paddla kajak eller bada i lagunen. När alla fyra fälten samspelar skapas unika upplevelser. För att illustrera ett exempel kan paralleller dras till restaurangkonceptet Wallmans Salonger. Wallmans består av ett koncept där servitriserna både serverar maten men också står för underhållningen då de uppträder på scen med sång och dans i scenkläder med utgångspunkt från olika teman. Gästerna i restaurangen involveras också i showen då artisterna frågar publiken frågor och ibland bjuder upp dem på scenen eller till att dansa med till låtarna. Wallmans koncept är framgångsrikt eftersom de fyra fälten inkluderas i deras koncept. *Underhållningen*, står personalen för som också klär sig i teman som är

estetiskt. Konsumenterna involveras i showen och deltar aktivt som står för *eskapism*. Slutligen lär man sig säkerligen något nytt, *utbildning*, när man är där. På grund av dessa faktorer bör verksamheter inom upplevelse- restaurang- och hotellmarknaden ständigt förnya sig och komma upp med nya koncept för att fortsätta vara attraktiva på marknaden (Fernström, 2005).

2.3 Hälsoturismens historia

Blom & Nilsson (2005) berättar att människor har haft viljan att fly från sin vardag som rotar sig redan tillbaka till romartiden då romarna tog sig utanför städerna för att bygga upp semestervillor som uppfyllde denna önskan. I närheten till städerna började bad- och kurorter att formas tack vare vägnätets uppkomst. Kurorterna var noggrant placerade vid bergen där mineralhaltiga eller varma källor fanns lättillgängliga och denna form av rekreation härstammar från antiken. De som befann sig vid bad- och kurorterna hade ett rikt umgängesliv. Badorterna benämndes som Balnea, som var mindre till storleken och privata samt Thermae som var gigantiska och där fanns även konstsamlingar och möten tog plats bland lärda män. När romarna befann sig på badorterna undvek de solen genom att ha på sig kläder när de fiskade, festade, badade och åkte på båtutflykter eftersom romarna förknippade en solbränna med slavarbete. Romarna var först med att introducera semestern till havet och vid romarrikets fall dog denna form ut för att sedan komma tillbaka på 1800-talet. Efter bad- och kurorternas nedgång blev kurorterna populära igen under renässansen och de användes i sjukvårdssyfte eftersom läkare ansåg att vattnet från källorna var bra att dricka för hälsan. De personer som var ofruktbara, hade syfilis och reumatism under 1600-talet blev kurorterna viktiga för då det ansågs att källorna skulle kunna bota sjukdomar. De som hade råd att åka till kurorterna var societetslejon som adeln, kungligheter och lärda män och de reste dit för att leva hälsosamt. Så småningom svalnade intresset för kurorterna när läkarna hävdade att havsvattnet var bättre för hälsan än vad källornas mineralvatten var och därmed återuppväcktes badorterna. Tidigare ansågs havet vara skrämmande där pirater höll till men på 1800-talet ändrades uppfattningen och havet sågs som ett Guds verk. Tidigare fungerade kurorterna som bad, fiske och brunnsdrickning men på 1900-talet väcktes det liv i gamla traditioner och spa-verksamheter som gjorde de mer moderna (Blom & Nilsson, 2005).

Ohälsa har länge varit en fiende för människan som kan leda till en del olika sjukdomar, som psykiska

störningar men också fetma. Turistbranschen har dragit nytta av just detta fenomen vid utveckling av sitt koncept där den hälsosamma livsstilen kombineras med resande, för att locka till sig turister som vill få en bättre livsstil och hälsa. Många anläggningar inom sektorn samt destinationer lyfter fram sina hälso- och sjukvårdstjänster för att vara attraktiva på marknaden. Inom hälsoturismen innebär detta att hälsan är den primära orsaken till att resan skapas (Chen, Prebensen & Haun, 2008). Medvetandet om hälsan har fått en markant ökning i samhället och det handlar inte längre bara om medicinska problem utan har utvecklats till att den fysiska och mentala hälsan ska vara välmående och balanserad. Utöver god miljö på arbetet och i sitt hem är det även en viktig del inom turismen där fokuset ligger på att skapa en god livskvalitet, där samspelet mellan rätt kost, vila samt psykiska och fysiska aspekter skapar de ultimata förutsättningarna för välmående (Hanefors & Mossberg, 2007). Många konsumenter väljer sin resa utifrån sina personliga förutsättningar och hälsotillstånd för att bibehålla god hälsa, som lett till att den hälsoinriktade trenden blivit allt större inom turismsektorn (Pforr & Locher, 2012).

2.4 Wellnesssturism

Enligt Koncul (2012) blir det allt vanligare att konsumenter söker avkoppling och återaktivering. Medan en del sektorer inom turismnäringen drabbats av den ekonomiska nedgången har wellnesssektorn klarat sig bra och haft en tillväxt som imponerat. Wellness har blivit en ny trend och hälsofaciliteter får allt mer turistflöden till sig. Intresset för välbefinnande, fitness och den personliga hälsan har lett till att konceptet wellness ökat markant. Ökningen har lett till att flera sektorer, framförallt lyxhotellen, har börjat med spabehandlingar, terapi, skönhet, hälsobehandlingar, massage, träningsanläggningar samt rehabiliteringsprogram. Wellnesssturism är grenen av sektorn hälsoturism där kropp, själ och ande är en del av välbefinnandet. Det handlar om att konsumenten söker efter en bättre livskvalitet och hälsa. Enligt WHO grundar sig begreppet "wellness" från fitness och välbefinnande (Koncul, 2012). Wellness är ett relativt brett begrepp där olika aktiviteter och områden hör till, såsom det spirituella, yoga och meditation, new age, fitness och sport samt välbefinnande och skönhet. (Smith, 2009). Wellness innebär att det finns en harmoni mellan andlig, biologisk, mental och fysisk hälsa och handlar om livsstilen och ett hälsosamt leverne. Med andra ord finns det en medvetenhet hos konsumenten om god hälsa, välbefinnande och lycka. Det eftersöks en förståelse av hur harmonin i kropp och själ, självansvar, fysisk kondition, hälsosam kost, meditation, mental aktivitet, skönhetsvård, utbildning, avslappning, miljö känslighet och sociala kontakter för att försöka

definiera begreppet. Wellness innebär en positiv och optimistisk syn samt en helhetssyn med en balanserad inställning till livet. Det handlar mycket om att befinna sig i en miljö med positiv energi, att vara tillfredsställd med sitt liv, psykiskt, fysiskt, emotionellt och socialt (Koncul, 2012). Wellness handlar om förbättring, förebyggande och livsstil. Att besöka center som innehåller terapeutisk massage samt utrensningar och avgiftade lerbad är vanligt framförallt i Asien. Allt fler sektorer tar till sig hälsoaspekterna och skapar turism av dem, såsom olika typer av wellnesscenter där det erbjuds homeopati, zonterapi, akupressur, meditation, yoga, hydroterapi och aromaterapi som går utmärkt att kombinera med en solsemester (Mymedholiday, 2016). Som tidigare nämnt har wellnesssektorn haft en stor tillväxt som resulterat i en biljondollarindustri som fortsätter öka. Att tillväxten är så stark är bland annat tack vare den åldrande gruppen babyboomers som vill förbättra sin hälsa och leva ett längre liv. Samtidigt får fler råd att åka på wellnessresor då det finns erbjudanden i olika prisklasser samt att globaliseringen har förenklat wellnesslivsstilen. De trender som förutses i framtiden är att allt fler börjar bli mer hälsosamma för att förebygga sjukdomar, allt fler vill förbättra sitt välbefinnande och kommer därför välja wellnessresor. Hälsosamma matresor kommer också att öka i och med att matkulturen ingår i begreppet wellness. Det kommer även att bli trendigt för företag att erbjuda sina anställda wellnesssemesterpaket för att de ska få bättre motivation till att arbeta och nå bättre resultat. I framtiden förutspås wellness att öka ännu mer och gå från att ha hotell som endast erbjuder delar av konceptet till hotell som satsar helhjärtat på just wellness. Människor som exempelvis har ätstörningar eller lider av sömnlöshet kan bli rekommenderade att åka på wellnessresor i förebyggande och läkande syfte. Trenden med wellness kommer att fortsätta öka och växa, sortimentet kommer att utvecklas och allt fler kommer att bli rekommenderade samt vilja åka på resorna eftersom den goda hälsan blir en mer central del i våra liv (Travelmarket Report, 2016).

2.5 Wellnessturisten

De som reser inom sektorn reser till andra länder för att främja sina hälsovanor och för att bibehålla sitt välbefinnande (Mymedholiday, 2016). Motivet till varför konsumenter väljer att åka iväg på en semesterresa inom wellness är för att de vill återknyta kontakten med sig själva, med andra eller naturen, lära sig hantera stress, komma i form och/eller gå ner i vikt. Wellnessturister vill kunna åka iväg på semester och njuta av den samtidigt som hälsan bibehålls (Travelmarket Report, 2016). Tidigare har konsumenterna varit mindre hälsosamma på deras semester genom att konsumera mycket mat och dryck samt fått för lite sömn, men på senaste tiden har konsumenter börjat söka sig

till destinationer som håller hälsan i schack. De konsumenter som åker på en wellnessresa är beredda att spendera mer kapital än den "vanliga" globala turisten. Det finns två typer av wellnesssturer och dessa är de primära och de sekundära. För den primära gruppen är syftet med hela resan att ägna sig åt wellness medan den sekundära gruppen ser wellness som en del av resan. Majoriteten av wellnesssturer tillhör den sekundära gruppen och spenderar mindre pengar än den primära gruppen, men spenderar mer än den "vanliga" globala turisten. Det ultimata målet som konsumenten vill uppnå med sin semester är att åka till en destination och njuta av de känslomässiga, fysiska, miljövänliga och andliga kombinationerna (4hotellers, 2016).

2.6 Wellnessresor - en växande trend i samhället

För många är wellnessresor en bra kickstart till att få motivation och inspiration för sin träning till vardags (Icakuriren, 2016). För andra kan det vara ett bra sätt att "slå två flugor i en smäll" för att spara tid och hålla igång genom att kombinera träning och semester i ett koncept. Oavsett motiv till resan finns idag wellnessresor i ett stort och brett utbud för olika typer av motionärer och deras träningsbakgrunder. Hälsospekternas påverkan på konsumenter har idag blivit allt mer påtaglig i samhället där en växande trend inom wellnessresor trätt fram, där träningsresan år 2013 var en av de största trenderna. Fler vill vara aktiva på sin semester vilket speglar charterarrangörernas allt större satsningar på just wellnessresor med riktiga träningspass tillsammans med utbildade instruktörer eller kända profiler inom idrott. Apollo som är en av de stora resebolagen ökade sitt utbud av wellnessresor med 44 procent under 2012 jämfört med året innan år 2011. Enligt ett konstaterande från Solresor ökar wellnessresor för varje år och blir fullbokade direkt. Fritidsresor stärker antagandet om att wellnessresor är en het trend just nu där konsumenten inte nöjer sig med endast en motionscykel på hotellets "enkla" gym, utan det ska vara lika hög standard som finns på hemmaplan (Svenska Dagbladet, 2016).

När motionärer väljer att åka på en strukturerad wellnessresa har de möjligheten och fördelen att ägna sig helhjärtat åt detta syfte. På resan finns professionell personal att tillgå med kunskap att vägleda motionären och ge det stöd som denne behöver för att uppnå den ultimata upplevelsen (bodymind, 2016). En wellnessresa är ett sätt att uppleva en annorlunda typ av resa, där fokus på den egna hälsan och välmående är i största fokus. Det är ett sätt att åka iväg för att ta hand om sig själv

och fylla på med ny inspiration och energi. När deltagarna tränar frigörs endorfiner som gör att han/hon känner sig lycklig, nöjd och upprymd. När motionärer tränar tillsammans i grupp stärks sammanhållningen i gruppen med hjälp av de utlösta endorfinerna vilket gör att gemenskapen på en wellnessresa blir extra påtaglig. Möjligheten att knyta nya kontakter med likasinnade människor blir därav ett faktum. Läggs sedan några extra komponenter till, så som varmt klimat, en härlig miljö och god mat blir upplevelsen fulländad (HjärtaKID.se, 2015). En wellnessresa är ett bevis på att det går att kombinera sin semesterresa med avkoppling, träning och fokus på hälsa, där resan motiverar sina deltagare till ett hälsosammare liv genom träning och läran om sin egen kropp (Solresor, 2015).

2.9 Vägen till mentalt och fysiskt välmående

Wellness är ett begrepp som inkluderar både det fysiska och det mentala välmåendet i och med att det innefattar kroppen, själen och andan (Smith, 2009). Sektorer inom gästfrihet, främst exklusiva hotell, har lyft fram den mentala och fysiska hälsan, även kallat wellness, för att kunna erbjuda ett balanserat välbefinnande för konsumenterna som bor på deras hotell. Wellness har blivit ett allt populärare begrepp som många anläggningar anammat och det har med tiden dykt upp flera hälsocenter och resorter med fokus på just välbefinnande. Wellness har slagit i kraft och blivit allt viktigare då samspelet mellan sinnet och kroppen är avgörande för en god hälsa. Konsumenter har alla olika motiv till sina resor och för många är avkoppling en viktig faktor. Anläggningar kan därför dra fördel av att satsa på och främja välmående och avkoppling till sina konsumenter, som spa och återhämtning i form av bad, bastu, massage samt andra behandlingar (Chen, Prebensen & Haun, 2008). WHO definierar hälsa som ett tillstånd av fullständigt fysiskt, mentalt och socialt välmående och inte bara ett tillstånd där ohälsa är frånvarande. En vanligt förekommande psykisk ohälsa är till exempel depression och kännetecknas av sorg, låg självkänsla, dålig aptit samt brist på sömn och glädje (WHO, 2016).

Meditation kan hjälpa mot liknande symptom där en person gör det möjligt att koncentrera sina tankar och som på lång sikt resulterar i sinnesro, inre lugn och avslappning. Genom regelbunden meditation lär deltagaren sig att kontrollera och tysta ner återkommande tankar samt sinnesstämningar vilket leder till en mer harmonisk och avslappnad vardag. Vid meditation vänds fokuseringen och uppmärksamheten inåt och vid koncentration hamnar utövaren i stadiet meditation. Koncentrationen leder till avslappning, som i sin tur leder till att det blir lättare att

koncentrera sig, vilket då kallas för avslappnad koncentration och det är meditationens inre kärna (Halsosidorna, 2016). Meditation och mindfulness är ett förhållningssätt som utvecklar medvetenhet, uppmärksamhet och medkänsla. Mindfulness handlar om att vara medveten om nuet och det som är väsentligt idag istället för att älta det som varit eller stressa inför framtiden. Forskning tyder på att med olika övningar går det att bli mer mindful, det vill säga medveten vilket i sin tur leder till bättre möjligheter och klokare val som gör det lättare att klara av pressen i privat- och yrkesliv. Vid sjukdom eller inte, går det genom träning att minska sömnbesvär, stress och lidande vilket leder till ökad livskvalité. Mindfulnesssträning bidrar till att utövaren tidigt lär sig att uppmärksamma signaler på stress, vilket skapar förutsättningar för att förebygga och återhämta sig i tid och bryta ned den onda cirkeln (mindfulnesscenter.se, 2013). Många patienter som idag söker hjälp i vården har symptom som är relaterade till stress och dessa rekommenderas att meditera som komplement och det har visat sig att dessa personer har haft stor hjälp av mindfulness, dels för att de ska återhämta sig och dels för att de inte ska hamna i samma situation igen. Vid högt blodtryck har det även visat sig att mindfulness kan fungera som komplement till medicinering. Många andra stressrelaterade sjukdomar som IBS och muskelspänningar kan också botas eller förebyggas med mindfulness och då används det som komplement eller i vissa fall som ersättning till medicin. Även vid sömnsvårigheter och insomningssvårigheter har meditation visat sig fungera, detta för att lugna tankarna som håller vakenhetssystemet igång och gör det svårt att somna (Mindfulnesscenter, 2013). De personer som tränar har även stor nytta av mindfulness, det krävs en målmedvetenhet för att kunna prestera sitt bästa och det krävs att kunna ha kontroll över sina tankar. Vid tävling är det lätt att en stor del av energin tas upp av nervositet och spänning i kroppen. Med hjälp av mindfulness kan den energin kontrolleras och istället läggas på prestationen under tävlingen. Tankarna skapar även spärrar ibland för vissa individer men vid träning kan dessa styras och spärrarna släppas (mindfulnesscenter.se, 2013).

Ytterligare en väg till mentalt och fysiskt välmående är yoga som härstammar från Indien och är en andlig tradition som praktiserats i över 2000 år. Ordet yoga betyder balans och förening och det står för kroppens, tankens och själens förening. Det är oklart hur träningsformen uppkom men det sägs ha varit en grupp människor som levt i grottor eller långt in i skogen som praktiserade yoga. De ska ha studerat djurens rörelser och andning och sedan härmat rörelserna och observerat hur det påverkat kroppen och sinnet. Yoga kom till västvärlden först under 1800-talet och började utövas av ett fåtal, vilket var startpunkten för det som idag kallas modern yoga. Det var dock under 1960-talet

som yoga uppmärksammades och intresset växte. Under 90-talet kom det största genombrottet vilket resulterade i en livsstil och idag en filosofi hos flera människor (Livibalansdalarna, 2016). Yoga som träningsform resulterar inte enbart i en starkare och mer flexibel kropp utan även i ett starkare och mer flexibelt sinne. I en forskningsstudie från Harvard om yogans hälsofördelar visade det sig att den försöksgrupp som utövade träningsformen 20 minuter varje dag fick störst hälsofördelar, där 20 minuter om dagen visade sig vara tillräckligt för att sänka inflammatoriska reaktioner och stress. Det visade samtidigt att det hjälpte till med energiomsättningen samt insulinutsöndringen. Forskare anser även att yoga kan användas tillsammans med annan medicin för att förebygga och behandla till exempel depression och kronisk smärta (Expressen, 2015).

3. Metod

Studien syftar till att undersöka hur företag inom wellnessresebranschen använder sig av konsumenters ökade intresse för hälsa och välmående i utvecklingen av sina koncept. För att undersöka ämnet valdes den kvalitativa metoden. Kvalitativ data att intervjuer sker i möten mellan intervjuaren och en informant. Intervjuaren ställer frågor och antecknar svaren eller ordnar en inspelning av samtalet för att sedan granska och analysera svaren (Johannessen & Tufte, 2003). En enkätstudie utfördes för att undersöka om konsumenterna efterfrågade en kombination mellan det mentala och det fysiska välbefinnandet på en wellnessresa. När en kvantitativ data används är ett frågeformulär i form av enkäter en vanlig metod och frågorna är färdigformulerade med svarsalternativ. Ett frågeformulär behöver en tydlig formulering som är enkla att förstå och svara på för respondenterna (Johannessen & Tufte, 2003). Under studiens process resulterade det en överflödig enkät som var bristfällig och uteslöts till fördel för intervjustudierna. Syftet och frågeställningen behandlas i intervjustudien och blev den mest lämpliga metoden att använda.

Till studien var intervjuer ett bättre alternativ för att undersöka det syfte som valts. Intervjustudierna resulterade i en utförlig information utifrån strukturerade-, semistrukturerade- och några få följdfrågor. Johannessen & Tufte (2003) menar att vid en strukturerad uppbyggnad är frågorna förbestämda och i en speciell ordningsföljd. Informanternas svarar på frågorna utifrån hur de uppfattar dem och intervjuaren har ingen möjlighet att rikta informanternas till önskade svar. Svaren blir därmed mer utformade och kommer ge intervjuaren mer information att jobba kring. Under intervjuerna dök missförstånd upp när frågan om företagen har utgått från någon modell eller mall vid skapandet av sina träningskoncept. Det uppkom inga tydliga svar och frågan omformulerades och resulterade i andra svar som var givande. Nackdelen med intervjuer är dock att det är mycket tidskrävande då det resulterar i mycket information att behandla (Larsen, 2009). Intervjuerna gav studien en bra grund att stå på i form av material att bearbeta och analysera och sammanlagt utfördes tre stycken intervjuer, där två telefonintervjuer utfördes och en via ett personligt möte. När intervjuerna ägde rum spelades samtalen in för att sedan utförligt bearbeta materialet vilket var en tidskrävande process. Vi märkte att vår inledande fråga kunde vara tydligare när varje informant inte riktigt förstod frågans innebörd och fick förklaras. Vi märkte även att de intervjufrågor som ställdes

hade multipla frågor i en, vilket var negativt då informanten kom av sig och vi fick upprepa frågan under tiden de svarade på den. Det hade dock varit smidigare att omformulera frågan för att underlätta för informanterna. På vissa frågor gavs exempel för att förtydliga frågan vilket indirekt kan ha styrt informanterna i deras svar. En av informanterna var kortfattad i sina svar vilket märktes i efterhand vid bearbetningen av materialet. Vid brist på erfarenhet av utförandet av intervjuer sedan tidigare fanns därför inte denna risk med i beräkningen. Inför framtida studier kan det behövas mer förberedelser och fler följdfrågor utifall informanten inte delar med sig tillräckligt med information. Eventuellt att testköra en intervju innan för att se vilka komplikationer som uppstår under samtals gång. I övrigt var intervjuerna lyckade och resulterade i ett bra material att bearbeta och analysera för att koppla till studiens syfte och frågeställning.

Efter de utförda intervjuerna började bearbetningen av materialet, intervjuerna spelades upp för att sedan kodas. Johannessen & Tufte (2003) nämner att när en process av kodning tar plats sker en genomgång av det material som samlats in och en identifiering av huvudteman som finns. Intervjufrågorna som ställdes till företagen var redan tematiserade och delades upp utifrån de olika kategorier som varje fråga berörde. De kategorier och teman som berördes var följande: *utbud och koncept, upplevelser, trender, WHO:s kriterier, kunskap och lärande samt konsumenternas val*. I dessa kategorier analyserades intervjuerna där vi jämförde informanterna mot varandra vilket behandlas i "Resultatet" senare i denna studie. När analysen färdigställdes resulterade det i mycket information och underlag av KMTI Träningsresor och SpringTime Travel medan det material som samlats in från InShape Travel var något tunnare. För att få mer underlag till studien söktes därför ett fjärde företag upp med mentalt fokus, tyvärr var vi sent ute och lyckades inte boka en intervju på grund av företagets fullbokade schema.

Vid val av informanter ville vi komma åt de företag som arbetar med mentala aspekter som yoga och meditation för att jämföra dessa med företag som fokuserar på fysisk träning, som exempelvis gruppträning eller löpning. Företag söktes upp med de önskade kriterierna för att sedan undersöka hur de arbetar med dessa aspekter i sina koncept. InShape Travel blev en naturlig källa att använda oss av då deras primära fokus ligger på yoga och meditation. Till att börja med skickades ett mail men

utan någon respons vilket resulterade i att företaget kontaktades istället via telefon där tid och datum bestämdes för en telefonintervju, de bad oss även maila över intervjufrågorna innan intervjutillfället skulle äga rum. Vi sökte oss till ett lokalt företag som riktar sig mer åt den fysiska träningen. En av författarna till studien hade sedan tidigare kännedom om ett företag som anordnade träningsresor åt det fysiska hållet, Team Fitness Delux. Tyvärr kunde företaget inte ställa upp på en intervju på grund av tidsbrist men tipsade oss att kontakta KMTI Träningsresor, vilket vi gjorde och ett personligt möte stämde av då utbudet och konceptet stämde överens med de kriterier vi eftersökte av fysisk aktivitet. Därefter eftersöktes ytterligare ett företag att intervjua och vidare efterforskning ledde oss till SpringTime Travel som också arbetade med de fysiska aspekterna. SpringTime Travel är ett större företag som gav ytterligare infallsvinklar till vår undersökning och vi kontaktade dem och bokade en telefonintervju. De företag som slutligen valdes att intervjuas och som vi talade med var företagens respektive VD eller delägare som representerade KMTI Träningsresor som är ett litet lokalt företag i Karlstad med fysisk inriktning, InShape Travel är nischade på yoga- och meditationsresor och är lokaliserade i Täby samt SpringTime Travel som funnits sedan år 1991 med ett stort och brett utbud lokaliserade i Bromma. Företagen skiljer sig från varandra med olika inriktningar och fokus samt är etablerade på olika nivåer på marknaden. För att undersöka om de tre aspekterna mentalt, fysiskt och socialt samspekar valdes just dessa företag till studien för att få olika infallsvinklar. Vid val av företag att intervjua inkluderas de företag som är renodlade på wellnessresor, det vill säga de företag som endast arbetar med träningsresor. Vi inkluderade även konsumenten till en viss del i och med att vi frågat företagen hur de arbetar med sina mål utifrån konsumentens perspektiv och varför konsumenten ska välja just dem att resa med.

4. Empiri

För att upplysa om variationer av resor med olika nischer samt företag med fokus på wellnessresor kommer några olika typer av resor och reseföretag nedan presenteras tillsammans med deras utbud. Därefter kommer de intervjuade företagen och deras koncept redovisas kort.

Idag finns det flertalet olika grenar inom turism, allt från fritidsresor där vanliga anledningar till resan är att koppla av samt sola, bada eller idrotta. Exempel på idrottsresor kan vara skidträning i Sälen eller ridläger i Värmland. Shoppingresor blir också allt vanligare, då resans motiv är att konsumera. GeKås är ett lågprisvaruhus i Ullared dit konsumenter vallfärdar på grund av nyfikenhet, spänning och riktigt låga priser, som tillsammans utgör ett av landets största resmål dit konsumenter åker på utflykter. Affärsresor är en kategori där besök hos leverantörer, kunder eller andra butiker inom den egna kedjan eller företaget sker och resorna omfattar vanligtvis sammanträddanden, konferenser eller mässor. Wellnessresor fokuserar på hälsa och välmående och kan till exempelvis vara en vecka på Selma Spa i Värmland för rehabilitering och diet med vegetarisk kost eller en utomlandsresa till Italien för yoga, löpträning och detox (Aronsson & Tengling, 2003).

4.1 Olika reseföretag och dess utbud

Apollo förlägger till stor del sina wellnessresor på Playitas som ligger på Kanarieön Fuerteventura. Deras utbud är stort och varierat med nischade veckor, till exempel löparveckor som är ledda av erfarna instruktörer för de som vill träna inför Göteborgsvarvet eller Lidingöloppet. Cykelveckor anordnas också med träning inför Vätternrundan samt wellnessresan "En svensk klassiker" som består av simning, löpning, cykling och teknikträning på rullskidor. Apollo erbjuder även "Forma kroppen-veckorna" som består av gym, yoga, vandringar och kostrådgivning, trainingcamps och Kids Sport Academy för barn där de får lära sig att simma, spela golf och tennis samt prova på mountainbike (Svenska Dagbladet, 2016). Fritidsresor har lanserat konceptet Magic Life, ett koncept som innehåller spinningpass med instruerade ledare, aerobics och zumba samt segling, wakeboard och vindsurfing för den mer äventyrslystne. Utöver Magic Life anordnas en trekkingresa på Mount Everest med äventyraren Robin Trygg som guide (Fritidsresor, 2016). Företaget Solresor kombinerar

konceptet "kom-i-form" med föreläsningar, där målet är att motionären ska lära sig mer om sig själv, sin kropp och träning men även om kost. Solresor anordnar även resorna Poweryoga, Pilates och Plus samt Kropp och själ med mer fokus på det andliga, rörelse, andning, avspänning och det mentala. De anordnar även en tuff aerobicsvecka med pass som bodyattack, bodycombat, crossfitness och functional moves samt en resa för motionärer i 40 årsåldern och uppåt (Solresor, 2015).

Det intervjuade företaget SpringTime Travel (2016) erbjuder löpning, maratonresor och styrka, InShape Travel (2016) har ett utbud av yoga och meditation och KMTI Träningsresor (2016) erbjuder resor med fokus på teknik, gruppträningspass och seniorresor. Längden på en wellnessresa kan variera beroende på vilken arrangör deltagaren väljer att resa med. Vanligtvis brukar resan vara under en veckas tid men det förekommer resor som endast pågår i 2-3 dagar, exempelvis under en helg (campshapeit, 2016). Under de tre intervjuerna fick företagen svara på frågor om deras koncept samt om de arbetar med upplevelser utifrån WHO:s kriterier. Utifrån de insamlade svaren kunde studien kategoriseras och delas in i olika teman samt nyckelord, det vill säga ord som företagen ofta upprepar och som är av värde för dem. InShape Travels återkommande teman var följande: *nyttigt, lugnt, avstressande* och *intimt*. KMTI lyfte ord som: *roligt, gemenskap, strukturerat, må gott*. För SpringTime Travel fokuserades ord som: *socialt, gemenskap, motivation, inspiration och kunskap*.

4.2 Resultat

Vid analysen av det insamlade materialet går det att dra både likheter och olikheter i företagens utbud och koncept. De tre företagens wellnessresor är olika stora till antalet deltagare och även olika etablerade på marknaden. Trots detta går det att tyda ett liknande sätt i deras arbete.

4.2.1 Utbud & koncept

SpringTime Travel ligger i framkant eftersom de är större och funnits sedan år 1991. Under deras långa erfarenhet av wellnessresor har de varit ensamma på marknaden i flera år och har därför sett en stor utveckling och ett ökat intresse för wellnessresor i samhället. Det är först efter de tre senaste

åren som andra företag har börjat konkurrera om wellnesssturisten. InShape Travel har arbetat med yogaresor under sju till åtta års tid och de är ensamma på marknaden om att erbjuda denna typ av nisch och upplever inte sig ha några direkta konkurrenter. KMTI Träningsresor startades för tre år sedan och skiljer sig från de andra i deras lokala fokus mot de medlemmar som tillhör deras moderbolag KMTI.

InShape Travel och KMTI Träningsresor arbetar mer intimt med mindre deltagare på sina resor där KMTI Träningsresor är ett lokalt företag som har maxantalet 48 deltagare och InShape Travel är ett företag som är kända inom sin gren i Sverige och har cirka 5-15 deltagare under varje resa.

SpringTime Travel är ett nationellt företag men de arbetar med större grupper på cirka 60-200 deltagare. Det som är gemensamt för alla tre företagens är de sociala aspekterna, där KMTI Träningsresor anser att det sociala kommer av sig själv på resorna och SpringTime Travel lyfter fram att det sociala är en viktig del i deras verksamhet. InShape Travel nämnde att deras konsumenter är likasinnade med ett genuint intresse för yoga. De tre företagens kundgrupper består av "vanliga" motionärer som tränar hemma några gånger i veckan som vill få inspiration samt utvecklas på sin wellnessresa. Utvecklingen hos InShape Travels deltagare kan tolkas som något mer intensiv eftersom det fokuseras på yoga varje dag, till skillnad från de andra företagen som erbjuder ett mycket bredare utbud av olika aktiviteter dagligen. KMTI Träningsresor och SpringTime Travel arbetar mer med den fysiska träningen men erbjuder även yogapass under sina veckor. InShape Travel skiljer sig från dem eftersom deras resor fokuserar mer på den mentala träningen då yoga och meditation i fokus. Samtidigt erbjuder InShape Travel aktiviteter vid sidan av yogapassen som bland annat vandring och surfing, vilket gör att de också har ett visst fokus på fysisk träning.

En wellnessresa med KMTI Träningsresor innehåller ett brett utbud som ska passa en variation av deltagare. Schemat består därför av tre till fyra olika instruktörsledda pass som är fördelat under en dag. Däremellan finns tid för avslappning, sol och bad. Magda Juberg, VD för KMTI Träningsresor anser att fler pass under en dag kan förstöra gruppens sammanhållning. På kvällarna går gruppen ut tillsammans och äter på de lokala restaurangerna. Under wellnessveckan i Kroatien erbjuds även två föreläsningar som kan handla om allt från balans i livet till träningsplanering. Träningspassen består av lugna pass, som yoga, balance och meditation. Andra pass är exempelvis danspass, aerobics, cardio

och styrkebaserade klasser. Utöver detta erbjuds även vandring, utflykter och båtturer. SpringTime Travels resor innehåller först och främst grundpelarna: flyg, boende och transfer som alltid ingår i resan. Under själva resans gång erbjuds en mängd olika pass med företagets egna instruktörer och det kan vara aktiviteter som löpning, yoga, fys och dans. SpringTime Travel erbjuder även trainingcamps där konceptet går ut på att vara anpassat för så många som möjligt. På platsen finns det cirka 15-20 olika instruktörer och det erbjuds mellan 70-90 pass i veckan med varierade träningsformer. Vissa veckor är även mer nischade på till exempel holistic eller yoga men med färre instruktörer och mindre deltagare på plats. Löparresor är även en stor del av SpringTime Travels utbud. Löparresorerna är vid vissa tillfällen kopplade till maraton där en grupp reser till staden som loppet tar plats. Deltagarna stannar i ca fyra nätter och erbjuds boothcamp och guidning i staden fram tills loppet går av stapeln. Resorna innehåller föreläsningar, resurser till alla aktiviteter och närheten till strand och hav. Det viktigaste är enligt Johanna Hoffman, Vice VD den sociala samvaron. Det är många ensamma som åker på resorna och söker likasinnade deltagare att knyta nya bekantskaper med. Hoffman anser därav att det är viktigt att ta tillvara på både frukost och middag tillsammans för att gynna den sociala delen.

4.2.2 Upplevelser

Gemensamt för de tre företagen är att wellnessresan är en upplevelse i helhet med flertalet olika aktiviteter. Företagen erbjuder upplevelser till sina deltagare där de gemensamt ser på utbildning och utveckling som en viktig del. För KMTI Träningsresor sker det via coachsamtal där deltagarna får tips för att utveckla sin personliga träning men även tips om kosthållning. För InShape Travel är det viktigt att hjälpa deltagarna i deras utveckling och ha välutbildade yogalärare som kan leverera det lilla extra. Föreläsningarna är även i stort fokus men de ser också kunskap som en del eftersom deltagarna får prova på ett antal olika träningspass under veckan. De lyfter fram vilka upplevelser som är unika för deras wellnessresor och som skiljer dem från andra företag. Speciellt för KMTI Träningsresor är den personliga kontakten med deltagarna och deras goda kunskap om destinationen där träningsveckan äger rum. För att inte uttråka deltagarna letar instruktörerna efter nya platser att träna på. Det InShape Travel erbjuder som sticker ut är att de besöker vingårdar och vandrar i Madeira. De anser även att yogan i sig är en unik upplevelse. SpringTime Travel lyfter fram deras samarbete med kända profiler som till exempel Petter och Annika Sjöo gör dem unika på marknaden. De skiljer sig även att erbjuda äventyr och stöttar deltagarna till att testa på något nytt samt tänja på sina gränser.

4.2.3 Trender

En fråga som ställdes till varje företag var om de såg någon utveckling av wellnessresor generellt i dagens samhälle och företagen var eniga om att träning och hälsa är en växande trend, där alla märkt av den utveckling som skett. InShape Travel började med ridresor men eftersom försäljningen inte gick som räknat började de erbjuda yogaresor med en stadig tillväxt. De resor som KMTI Träningsresor anordnar är mycket populära och säljer slut fort. SpringTime Travel började med löparresor men märkte en efterfrågan av ett större och bredare utbud, vilket resulterat i deras utbud idag. Gemensamt för alla tre företagen är att de är lokaliserade vid havet, vilket också är de resor som säljer bäst. InShape Travel stärkte detta genom att nämna att deras resor till havet säljer fortare än deras resor till bergen.

4.2.4 WHO:s kriterier

Utifrån de kriterier som WHO lyfter tillfrågades företagen om de tänker på balansen mellan de fysiska, mentala och de sociala aspekterna hos en individ under wellnessresan. De tre aspekterna måste samverka med varandra för att ett fullständigt välmående hos individen ska uppnås. Företagen anser att WHO:s kriterier är en del av deras koncept och något som de arbetade med. SpringTime Travel och KMTI Träningsresor är mer fokuserade på de fysiska aspekterna och menar att det mentala välmåendet medföljer automatiskt vid fysisk träning, som i sin tur har inverkan på det mentala. SpringTime Travel lyfter fram det mentala fokuset mer än KMTI Träningsresor då de erbjuder temaveckor där samarbetspartners med stor kunskap inom området föreläser om det mentala välmåendet. InShape Travel arbetar med balansen mellan det fysiska och det mentala då yoga innehåller båda delarna eftersom yoga även kan vara fysiskt ansträngande samt att deras koncept erbjuder sidoaktiviteter. De sociala aspekterna är viktiga både för SpringTime Travel och KMTI Träningsresor i och med att de vill åt gemenskapen under sina träningsresor där deltagarna upplever samhörighet.

4.2.5 Kunskap och lärande

Kunskap är något som de tre företagen arbetar med på olika sätt och olika mycket. InShape Travel erbjuder en intensiv utveckling i deltagarens yogaträning i och med att deltagarna vanligtvis tränar yoga hemma en gång i veckan. Under resan med InShape Travel får deltagarna ägna sig åt yoga två gånger per dag, vilket leder till en ökad förbättring och utveckling för varje enskild utövare. KMTI

Träningsresor och SpringTime Travel arbetar likaså med kunskap där den förstnämnda anordnar personliga coachmöten för varje deltagare med tips och råd om hur de kan träna för att uppnå sina mål samt få hjälp med teknik så de utför sina träningsövningar på ett korrekt sätt. SpringTime Travel anordnar föreläsningar om ämnen som kost med till exempel Viktväktarna och de erbjuder även mindfulnesskurser.

4.2.6 Konsumenternas val

Informanterna gav olika anledningar till varför konsumenter borde välja just dem där KMTI Träningsresors motiverar det personliga mötet, att resan är noga genomtänkt och att de får åka till en fantastisk plats. Det är framförallt Karlstadsbor med omnejd som reser med KMTI Träningsresor där avresan går från Karlstad flygplats, vilket innebär att deltagarna inte behöver färdas långt. En ytterligare anledning till att åka med KMTI Träningsresor är att varje deltagare blir sedd, får hjälp och får en rolig vecka som är väl förberedd och arrangerad. Anställda från företaget åker även ner till destinationen innan på en så kallad "rekresa" och dem ser till att allt är under kontroll innan resenärerna anländer. InShape Travel lyfter fram resegarantifonden som en anledning att välja dem. Det innebär att de erbjuder sina deltagare en säkerhet vid bokning av en yogaresa hos dem, vilket innebär att konsumenten kan få sina pengar tillbaka om resan skulle bli inställd eller om företaget skulle gå i konkurs. Utöver resegarantifonden gäller svenska avbetalningsvillkor och de två komponenterna skapar en trygghet för deltagarna. En annan anledning att välja InShape Travel är att dem har ett unikt yogautbud samt att deras resmål är intima och avslappnade som passar den yogafilosofi de har. Anledningen till varför konsumenten ska välja SpringTime Travel är för att företaget har bredast kunskap inom wellnessbranschen samt att instruktörerna som jobbar i företaget är de bästa i Sverige. För att deltagarna ska få det de förväntar sig av wellnessresan har företaget ett helhetsansvar över destinationen och att träningen ska fungera bra. Deltagarna ska kunna vara avslappnade och trygga i deras beslut när de väljer SpringTime Travel och veta att de får valuta för sina pengar.

5. Analys

I detta avsnitt presenteras en jämförelse mellan teori och resultat som är kategoriserade utefter tematisering som tidigare gjorts.

5.1 Utbud och koncept

Företagen är en del av turismnäringen eftersom de erbjuder resor samt är inriktade på träning och välmående vilket Aronsson & Tengling (2003) anser är en gren inom wellnessturismen. Aronsson & Tengling (2003) hävdar att turism uppstår genom faktorer som transport, boende och möjligheter till att äta som också SpringTime Travel nämner som grundpelare för deras företag. Både InShape Travel och KMTI Träningsresor har lyft boendet som en viktig aspekt vid planerandet av deras tränings- och yogaresor. Blom och Nilsson (2005) antyder att hälsoturismen till en början var fokuserat på bad- och kurorter där meningen var att bibehålla en god hälsa. Antiken började med kurorter vid bergen där mineralhaltiga källor fanns eftersom de ansåg att detta kunde bota sjukdomar genom att dricka vattnet. Romariket utvecklade detta senare till badorter vid havet för att det ansågs vara ännu bättre för hälsan. Chen, Prebensen & Haun (2008) anser att dagens wellnessturister reser för att få en bättre hälsa. Hanefors och Mossberg (2007) menar att medvetenheten till hälsan har fått en markant ökning och handlar inte längre om medicinska problem utan har utvecklats till att fokusera på den fysiska och mentala hälsan istället. Det går dock fortfarande att se att havet är viktigt för dagens wellnessturism då resor vid havet säljer slut mycket fortare än andra placeringar enligt KMTI Träningsresor och InShape Travel. Livibalansdalarna (2016) hävdar att yoga som träningsform inte endast resulterar i en starkare och mer flexibel kropp utan även i ett starkare sinne. I Expressen (2015) menar Carlsson att yoga kan användas för att förebygga och behandla till exempel depression och kronisk smärta. InShape Travels koncept som består av renodlade yogaresor tog inte upp yogans effekter och styrkor i intervjun, utan det som delägaren Anders Zimdahl nämnde var endast hans eget intresse för yoga som uppstod efter att yoga botade hans ryggproblem.

5.2 Trender

Apollo (2012) menar att allt fler turister vill vara mer aktiva på sina resor, vilket resulterat i större satsningar på wellnessresor med träningspass tillsammans med utbildade instruktörer och kända profiler vilket som även de tre intervjuade företagen själva bekräftar. SpringTime Travel jobbar mycket med kända profiler och alla företag har utbildade instruktörer för att kunna ge deltagarna en unik träningsupplevelse. Enligt Svenska Dagbladet (2016) anser Solresor att wellnessresor ökar för varje år och blir fullbokade direkt, något som överensstämmer med KMTI Träningsresors konstaterade utifrån deras försäljning av resor.

5.3 Upplevelser

Det frigörs endorfiner på en wellnessresa som gör deltagarna lyckliga, nöjda och upprymda. När träning sker i grupp blir sammanhållningen förstärkt genom de utlösta endorfinerna som gör gemenskapen mer påtaglig. Sedan om några extra komponenter läggs till som varmt klimat, en vacker miljö och god mat blir upplevelsen fulländad (HjärtaKid, 2015). Detta är också något som de tre företagen jobbar med då alla nämner gemenskapen som en viktig del på sina resor, att alla som åker med ska känna sig sedda och hörda samt vara en del av gruppen. Intervjuerna med dem företagen bekräftar och förstärker att *service* är ett viktigt steg för dem, som även Pine & Gilmore nämner i deras utvecklingstrappa för att bli unik (Fernström, 2005). Det handlar om att skapa gästnytta och problemfrihet för kunden. Här platsar företagen in eftersom resan är planerad och välstrukturerad, där det enda deltagarna behöver göra är att anlända vid avsatt tid. Vårdskap är även något som KMTI Träningsresor och InShape Travel jobbar till mycket stor del med då det är mindre grupper som reser med dem. De båda företagen har nära samverkan med deltagarna och behandlar dem individuellt där de blir sedda och hörda. Gemensamt för företagen är också arbetet med olika typer av *upplevelser* som också är ett steg i utvecklingstrappan. För att företagen i framtiden ska veta hur de bör gå tillväga för att utveckla sitt koncept behöver de lyssna lyhört efter konsumenternas efterfrågor, vilket både KMTI Träningsresor och SpringTime Travel arbetat med. De tre företagen jobbar med upplevelser på olika sätt som nämnts ovan och det hjälper dem att attrahera befintliga men också nya kunder till sitt företag samt är ett tillvägagångssätt för dem att särskilja sig på marknaden.

Fernström (2005) förespråkar att människor behöver personliga möten för att kunna utbyta idéer, vara kreativa och uppleva samt att behöva komma bort från den vardagliga miljön. Människor söker något mer, självförverkligande upplevelser där utmaningar eller kunskap är i fokus. Exempel på spännande upplevelser som den framtida konsumenten kommer eftersöka är natur, design, underhållning eller lugn och ro i form av retreats. De ovanstående aspekter som nämns stämmer bra överens med de tre olika företagens utbud och koncept eftersom utmaningar och kunskap är i fokus men också närheten till naturen, underhållning och lugn och ro då deltagarna får möjlighet att sola, slappa och bada mellan träningspassen. Gästens interaktion med verksamheten är det som skapar upplevelsen där denne blir en medproducent. Pine & Gilmores unika utvecklingstrappa som beskrivs i Fernström (2005) där anläggningen, hårdvaran, servicen och upplevelser tas upp. Med hårdvara menas exempelvis infrastruktur eller mat men kan också innebära problemfrihet för gästen. Företagen åker alla ned på så kallade rekresor till respektive destination innan deltagarna anländer för att se till att allt är förberett anläggningen. KMTI Träningsresor kontrollerar bland annat hotellrummen på sin destination och bokar bord på de lokala restaurangerna. Problemfrihet är något som företagen erbjuder sina kunder eftersom resan är planerad dag för dag med ett schema som underlättar för deltagaren på plats. Som nämnts innan passar service och värdskap likaså in på de tre företagen där deltagarna på träningsresan står i fokus. Men hjälp av utbildade instruktörer förekommer en närmare samverkan där instruktörerna ser och behandlar deltagaren utefter individuella förutsättningar och behov. En annan aspekt Fernström (2005) tar upp är framtida struktururomvandlingar inom rese- och turistindustrin, där de tre företagen instämmer vid frågan om de märkt att hälsa och välmående ökat och blivit ett fenomen som tar allt större plats i dagens samhälle. Gästens interaktion med verksamheten är det som skapar upplevelsen där gästen blir en medproducent, vilket hon blir när hon aktivt deltar i wellnessresan. För att helhetsupplevelsen ska vara optimal måste den vara noga genomtänkt och erbjuda en god och jämn service, vilket verkar vara en av grundpelarna för de intervjuade företagen.

Ytterligare en teori som förstärks i wellnessresornas koncept är *upplevelsernas fyra världar*, också av Pine & Gilmore i (Fernström, 2005). Under en wellnessresa blir deltagaren road och *underhållen*, exempelvis under de gemensamma middagarna och den sociala omgivningen. Genom att delta i olika träningspass eller yoga får de ny kunskap i form av *utbildning* av instruktörer och ledare. De får hjälp med teknikträning och de får gå på föreläsningar där de lär sig om kropp och själ. *Estetik* innebär att deltagaren får vara, får uppleva skönhet, kultur eller design som aktiverar sinnen. Detta

får de uppleva under veckan då de får vara på en vacker plats i en annorlunda omgivning. *Eskapism* uppnås genom att aktivt delta i upplevelsen som exempelvis vandra i området, bada i havet eller äta den lokala maträtten. När alla fyra fälten samspelar med varandra skapas unika upplevelser.

5.4 WHO:s kriterier

Koncul (2012) hävdar att wellness innebär en positiv helhetssyn med en balanserad inställning till livet. Det handlar om att befinna sig i en miljö med positiv energi, att vara tillfredsställd med sitt liv, psykiskt, fysiskt och socialt. Centrumför idrottsforskning (2010) menar att det finns studier som visar på ett positivt samband mellan regelbunden motion och psykiskt välmående. De personer som är fysiskt aktiva och motionerar regelbundet mår psykiskt bättre och minimerar risken för depression än de personer som inte är aktiva. De tre företagen som intervjuats för denna studie har bekräftat att de arbetar med detta samband. De tar upp att den sociala biten är mycket viktig i deras koncept för att skapa gemenskap men också för att det har en positiv inverkan på deltagarnas mentala hälsa. De tar också upp att träning gör så att kroppen och själen mår bra. För InShape Travel handlar den största biten om de mentala aspekterna men de menar också att de fysiska aspekterna även påverkas i deras koncept. De antyder att deras koncept är ett perfekt exempel för WHO:s kriterier. Både SpringTime Travel och KMTI Träningsresor är mer inriktade på de fysiska aspekterna i sina koncept men är mycket tydliga med att det mentala välmåendet kommer av sig själv genom den fysiska träningen och gemenskapen.

5.5 Kunskap och lärande

Mindfulnesscenter (2013) antyder att meditation och mindfulness är ett förhållningssätt som utvecklar medvetenhet, uppmärksamhet och medkänsla. Mindfulness handlar om att vara medveten om nuet och det som är väsentligt idag istället för att älta det som varit eller stressa inför framtiden. Det var endast SpringTime Travel som nämnde att de ibland erbjuder mindfulness kurser under de temaveckor som är inriktade åt att utöva mindfulness och meditation.

6. Slutsatser

I kommande avsnitt presenteras vilka slutsatser studien har kommit fram till. Det kommer även innehålla rekommendationer för ämnen att forska vidare kring då dessa ämnen enbart berörts på ytan.

För att företagen ska kunna konkurrera med andra när det kommer till att attrahera konsumenter krävs det att de kan erbjuda unika upplevelser. Har de upplevelser i sitt utbud som gör att de skiljer sig från konkurrenterna är det lättare för företag att stanna kvar på den konkurrenskraftiga marknaden. Det är upplevelserna som lockar och det som får konsumenterna att bli intresserad av att vilja resa, då de flesta människor vill uppleva något nytt. Erbjuder inte företag en annorlunda upplevelse är det svårt att attrahera konsumenterna då de hellre vänder sig till ett annat företag. Upplevelser är något som är individuellt för varje person, det vill säga att de upplever saker olika beroende på vilka tidigare erfarenheter de har. Det kan bero på många olika faktorer som exempelvis etnicitet, kultur, kön, ålder, social klass med mera. Något som är utmanande för företagen är att ständigt skapa nya unika upplevelser som bibehåller och attraherar nya konsumenter. I denna studie är de fysiska och mentala aktiviteterna på wellnessresan, tillsammans med de sociala aspekterna, klimatet, rekreation och den lokala kulturen det som skapar helhetsupplevelsen för konsumenten. För att utöka och skapa en unik helhetsupplevelse för konsumenterna bör utbildning och utveckling ingå som till exempel personliga möten och föreläsningar eftersom människan söker att förverkliga sig själv. De tre företagen arbetar med unika upplevelser som särskiljer dem från andra, bland annat den personliga kontakten där KMTI Träningsresor och InShape Travel arbetar med mindre deltagare på sina resor. Det blir därför lättare för dem att ha uppsikt över deltagarna och skapa ett personligt band med dem. SpringTime Travel arbetar med mycket större grupper och då är det lätt för den blyga deltagaren att försvinna i mängden. Företaget kan dock överväga att erbjuda resor med mindre grupper i framtiden, för att sedan kunna urskilja och bemöta varje deltagares individuella behov. SpringTime Travel värdesätter dock det sociala och väljer att samla alla deltagare vid frukost och middag för att socialisera och knyta band, vilket i sin tur gynnar gemenskapen under resan. Två av företagen har variation på sina destinationer, SpringTime Travel och InShape Travel erbjuder flera olika länder och platser som deltagarna kan åka till och det kan resultera att de får återkommande deltagare. KMTI Träningsresor åker endast till Kroatien men försöker kompensera för den variation deltagarna efterfrågar genom att hitta nya träningsplatser kring hotellet.

För att knyta an till syfte och frågeställningar kan vi utifrån intervjuerna utgå från att inga av företagen använder sig av någon speciell modell vid planerandet av sina wellnessresors upplevelser. När vi däremot jämför koncepten med modellen *upplevelsernas fyra världar* kan vi se att deras olika delar i konceptet passar in på modellens fyra aspekter, *underhållning, utbildning, eskapism* och *estetik*. Därav kan slutsatsen dras att företagen erbjuder konsumenten en komplett upplevelse. Det kan dock diskuteras vad en upplevelse verkligen är, då det är en individuell tolkning som bör finnas i åtanke. Vid undersökningen om de mentala, de fysiska och sociala aspekterna uppfylls vid företagens wellnessresor går det att se att dessa tre aspekter samspelar men även detta något som tolkas individuellt. Löpning kan exempelvis vara fysisk träning för den ena utövaren men kanske uppfattas som mental träning för en annan. Likaså kan yoga vara mentalt för vissa utövare medan det kan vara fysiskt ansträngande för andra. Detta beror på vem deltagaren i fråga är och hur dennes livssituation ser ut. De intervjuade researrangörerna såg på fysisk och mental träning på olika sätt men kom fram till liknande slutsats. InShape Travel ansåg att yoga och meditation var vägen till ett gott välmående eftersom det mentala välmåendet leder till att individen mår bra fysiskt. KMTI Träningsresor och SpringTime Travel ansåg att fysisk träning var vägen till ett gott välmående då kroppens fysiska aktivitet har inverkan på sinnet och humöret, vilket leder till mental balans. Det är dock viktigt att övriga researrangörer inte enbart utgår från sig själva vid planerandet av sina resor utan också förstår att alla deltagarna är individer och vill hantera sitt välmående olika. Det är därför bra om det finns olika alternativ under resorna för att passa en bredare målgrupp, vilket också erbjuds idag.

I början av studien förväntades kosten spela en större roll under resorna men det visade sig inte vara fallet. KMTI Träningsresor ansåg inte att en nyttig kost var av betydelse och uppmanade hellre deltagarna till att äta pizza, glass och dricka vin. InShape Travel hade dock fokus på vegetarisk mat eftersom det tillhörde yogans filosofi. SpringTime Travel nämnde inte att de hade något generellt koncept med maten förutom under de kostveckor som de erbjuder. Wellnessturismen utvecklas hela tiden och det som ligger i fokus nu är kosten och vad för ämnen det kan innehålla. Det mesta av maten ska nu vara ekologiskt producerad och nyttig utan extra tillsatser vilket resulterar i nya frågor som: Är det något företag inom träningsresor i framtiden kommer dra nytta av? Åt vilken riktning är wellnessturismen på väg? Uppsatsen är till för att företag idag eller i framtiden ska kunna använda detta som en vägledning när de planerar sitt koncept, därav är det intressant att veta vart

wellnessturismen är på väg. Dessa frågor kan undersökas mer ingående och lämnas därför till framtida forskning.

I dagens samhälle är stress ett stort problem som påverkar hälsan. På grund av begränsad tid berör inte denna studie området djupgående utan har endast berörts på ytan och lämnas därför till vidare studier. Det är dock ändå viktigt att ha i åtanke att konsumenter reser för att lämna stressen hemma, men sedan återvänder de hem och omges av stressymptomen igen. Det är något som researrangörer kan ha i åtanke vid skapandet av wellnessresor och alternativt utefter det kunna erbjuda upplevelser som konsumenterna kan ta med sig hem för att motverka detta, exempelvis meditationsövningar som endast ett av företagen erbjöd sina deltagare. Vad för slags upplevelser som bör erbjudas för att motverka stress, utöver yoga och meditation är inget som framkommit i denna studie och kan undersökas vidare i framtiden. Det kan också vara intressant att undersöka om företagen utgått från någon sorts modell vid planering av sitt koncept eller om de besitter någon viss typ av utbildning. De flesta av informanterna svarade att de enbart skapat sitt koncept utefter konsumenternas efterfrågan. Det förklarar dock inte hur dagsupplägget framkommit eller varför deras utvalda delar i resan finns med i konceptet. Kan det även vara så att modeller inte ens är relevant för alla?

Referenser

Böcker

Aronsson, Leif & Tengling, Monica. 2003. *Turism - världens största näring*. Malmö: Liber Ekonomi.

Blom, Thomas & Nilsson, Mats. 2005. *Turismens historia & utveckling*. Malmö: Liber AB.

Fernström, Gösta, 2005. *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Stockholm: Fernia Consulting.

Hanefors, Monica & Mossberg, Lena, 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur.

Johannessen, Asbjørn & Tuft, Per Arne, 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Larsen, Ann Kristin, 2009. *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Mansvelt, Juliana, 2005. *Geographies of consumption*. London: Sage.

Smith, Melanie K. (2009). *Health and wellness tourism*. Amsterdam: Elsevier/ButterworthHeinemann.

Artiklar/Rapporter

Chen, Joseph S. Prebensen, Nina & Haun, T.C. (2008). Determining the motivation of wellness Travelers. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 19.

Hein, Laura (2014) *Det ska vara varmare än i Sverige!" En studie om svenska turisternas motiv till träningsresor och betydelsen av destinationen i beslutsfattandet*. Kandidatuppsats. Göteborg: Göteborgs Universitet. Institutionen för ekonomi och samhälle. Avdelningen för Kulturgeografi med inriktning mot turismgeografi

Koncul, Niko (2012) *Wellness: A New Mode of tourism, Economic Research* Ekonomiska Istraživanja, 25:2, 525-534, DOI: 10.1080/1331677X.2012.11517521

Nyman, Emma (2013) *AKTIV TURISM Svenskar som åker på hälso- och träningsresor*. Examensarbete. Umeå: Umeå Universitet. Institutionen för geografi och ekonomisk historia. Avdelningen för Kulturgeografi.

Pfarr, Christof & Locher, Cornelia (2012). The German spa and health resort industry in the light of health care system reforms, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 29.

Webbsidor

4 Hoteliers – Hotel, Travel & Hospitality News (2016)
<http://www.4hoteliers.com/news/story/11839> [2016-04-28]

Adidas (2016) http://www.adidas.se/adidas_by_stella_mccartney?cm_mmc=AdicSEM_Google--Stella_McCartney-General-B-Exact--General-Stella_McCartney_1-X-General--stella+mccartney+adidas&cm_mmca1=SE&cm_mmca2=e&gclid=CI301q79zswCFWgocgodgYsLrw&gclsrc=aw.ds [2016-05-10]

Aftonbladet (2015) <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article20745661.ab> [2016-05-26]

Arlafoods (2016) <http://www.arlafoods.se/oversikt/nyheter-och-press/2012/pressrelease/arla-wellness-ny-produktserie-foer-oekad-haelsa-790267/> [2016-05-02]

Body o Mind – Fitness Camp (2016) <http://bodymindcamp.se/traning-tema/> [2016-05-10]

Dagens nyheter (2014) <http://www.dn.se/livsstil/svenskar-tranar-mest-i-eu/> [2016-05-10]

Dagens Industri (2015) <http://www.di.se/artiklar/2015/12/9/hetaste-restrenderna-2016/?p=5>
[2016-05-26]

Expressen (2015) <http://www.expressen.se/halsoliv/halsa/yoga-ger-bättre-kropp-och-ett-starkare-psyke/> [2016-05-23]

Fritidsresor (2016) <http://www.fritidsresor.se/hotell/tui-magic-life/> [2016-05-10]

HjärtaKID – Livsstil och inspiration från Kristianstad och Österlen (2015)
<http://hjärtakid.se/2015/05/15/att-aka-pa-traningsresa-som-ett-kinderagg-fast-bättre/> [2016-05-10]

Hälsosidorna (2016) <http://www.halsosidorna.se/Meditation.htm> [2016-05-09]

Icakuriren (2016) <http://www.icakuriren.se/artiklar/icakuriren-erbjuder/20130618/folj-med-icakuriren-pa-traningsresa-till-portugal> [2016-05-09]

Liv i balans dalarna (2016) <http://www.livibalansdalarna.se/yoga-ayurveda/yogans-historia/> [2016-05-23]

MFC – Mindfulnesscenter.se (2013a) <https://www.mindfulnesscenter.se/hur-kan-mindfulness-hjälpa-dig/i-idrotten/> [2016-05-09]

MFC – Mindfulnesscenter.se (2013b) <https://www.mindfulnesscenter.se/haelsasjukvaard/> [2016-05-09]

MFC – Mindfulnesscenter.se (2013c) <https://www.mindfulnesscenter.se/hur-kan-mindfulness-hjälpa-dig/vanliga-fraagor-om-mindfulness/> [2016-05-09]

My med holiday (2016) <http://www.mymedholiday.com/article-info/50/156/wellness-tourism-a-growing-trend-for-health-conscious-travelers#.Uhtyhj-QmSp> [2016-04-26]

Resiabarometern (2013) <http://www.mynewsdesk.com/se/resia/documents/resiabarometern-sommaren-2013-24723> [2016-05-26]

Solresor (2015a). <http://www.solresor.se/traningsresor/> [2016-04-15]

Solresor (2015b) www.solresor.se/resa-till/tema/traningsresor [2016-05-10]

Sporthälsa (2016) <http://sporthalsa.se/artiklar/intresset-foer-traeningsresor-oeakar-1> [2016-05-26]

Svenska Akademiens ordbok (2016)

http://www.saob.se/artikel/?seek=upplevelse&pz=2#U_U517_37750 [2016-05-10]

Svenska Dagblad (2016) <http://www.svd.se/chartertrend-2013-fler-vill-trana-pa-resan> [2016-04-09]

Svenska Dagbladet (2014) <http://www.svd.se/at-ratt--aldras-med-god-halsa/om/debatt> [2016-05-09]

SVT Nyheter (2014) <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/stor-kartlaggning-av-svenskars-traningsvanor> [2016-05-10]

SVT Nyheter (2013) <http://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/gymtraningen-okar-men-inte-folkhalsan> [2016-05-26]

Travelmarket report - Voice of the Travel professional (2016)

<http://www.travelmarketreport.com/articles/Wellness-Travel-10-Trends-for-2014-and-Beyond> [2016-04-26]

World health organization (2016a) http://www.who.int/topics/foodborne_diseases/en/ [2016-05-09]

World health organization (2016b) http://www.who.int/topics/nutrition_disorders/en/ [2016-05-09]

World health organization (2016c) <http://www.who.int/topics/diet/en/> +
<http://www.who.int/topics/nutrition/en/> [2016-05-09]

Bilagor

Intervjufrågor - KMTI Träningsresor, Inshape Travel & SpringTime Travel

- Vad är ni för slags företag?
 - Har ni märkt någon utveckling av träningsresor generellt och ökar konkurrensen?
 - Vad anser ni är en träningsresa?
 - Vad var motivet till att ni började erbjuda träningsresor och hur länge har ni erbjudit detta?
 - Vad anser ni resan bör innehålla? (Delar och komponenter)
 - Hur kom ni fram till just det upplägg ni har under resan och vad har ni baserat det på? (Modell eller inspiration från något?)
 - Vilken typ av aktiviteter sysslar ni med på era träningsresor? (Fysiskt/mentalt)
 - Vad är motivet till de aktiviteter ni erbjuder?

 - Har ni något mål med er träningresa?
 - Har ni något mål utifrån konsumentens perspektiv för resan? (Komma igång, utvecklas, lärande, socialt umgänge? Föreläsning?)
 - Vilken typ av konsument dras till era resor? (Ålder och aktivitet?)
 - Vilken målgrupp riktar sig era resor till? (Nybörjare, medel, avancerad)
 - Erbjuder ni era konsumenter en komplett upplevelse på träningsresan?
 - Hur arbetar ni för att uppfylla detta?
 - Erbjuder ni någon unik upplevelse under er resa?
 - Hur ser ni på kunskap under er träningsresa? Exempelvis lära sig något nytt.
- *Enligt World Health Organization måste de mentala och de fysiska aspekterna tillgodoses och balanseras för att en person ska må fullständigt bra.
-
- Är de mentala och de fysiska aspekterna något ni har i åtanke vid planering av era träningsresor?
 - Ja, hur då och hur arbetar ni med det?
 - Nej, varför inte?

- Anser ni att det är viktigt att det ska finnas både och?*

- Har ni något specifikt kostupplägg?

- Hur ser det ut?

- Är kosten av stor betydelse för er?

- Varför ska man som konsument välja just er organisation?

Bilaga 2

KMTI

1. Vad är ni för slags företag?

KMTI Träningsresor är ett dotterbolag, så kallat systerbolag till KMTI. Det är mot KMTI:s medlemmar som vi marknadsför oss till. Det har nu blivit en ytterligare sak att KMTI erbjuder träningsresor, vi har därför stöd från KMTI vilket är ett bra sätt att starta ett företag på. KMTI Träningsresor är ett litet företag som gör cirka fem resor om året. Vi ser att det går att öka om tiden skulle finnas då vi säljer mycket bra. Janne som äger KMTI äger halva dotterbolaget och vi stöttar och hjälper varandra vilket gör KMTI:s varumärke starkare.

2. Har ni märkt någon utveckling av träningsresor generellt och ökar konkurrensen?

Ja, det finns mycket olika träningsresor, men jag märker också att behovet ökar. I år sålde vi slut hur snabbt som helst. Första året sålde vi fem Kroatienresor, sedan gick vi ner till fyra och sedan tre, men vi har ökat antalet deltagare på varje resa. Det blir lite större grupper nu på grund av att vi inte kände till stället så bra i början. Det vill säga att nu är det lika många deltagare som är med i år på tre resor som på de tidigare fem och fyra. Vi erbjuder vandringsresor också och nu letar vi efter en ny destination inför nästa år. Det är möjligt att sälja mer än vad vi gör men det är hög konkurrens. Det är därför vi håller det smått, lokalt och åker från Karlstad för att vi ska skilja oss från de större företagen som åker ifrån till exempel Stockholm eller Göteborg. Ofta när man åker med de större företagen åker ca 100 deltagare med och då tycker inte jag att det blir personligt utan när jag åker iväg på en sådan resa ska jag kunna deras namn, vem som är ihop med vem och vem som är sjuk. När jag var iväg på en resa med ett större företag var jag sjuk i tre dagar och ingen visste om det. Sådant är jag allergisk mot, deltagarna ska känna att de är en del av gruppen och då blir de nöjda också. Jag tror att det finns ett stort behov på marknaden av träningsresor. Aktiva resor efterfrågas och jag tror vi är ganska många rastlösa själar där ute som vill ha något att göra när vi är på semester.

3. Vad anser ni är en träningsresa och vad är motivet till att ni börja erbjuda träningsresor samt hur länge har ni erbjudit detta?

Vi är inne på tredje året med KMTI träningsresor men jag är inne på mitt sjätte år då jag driver en egen firma vid sidan om. Motivet är att folk tycker det är kul att träna tillsammans och folk tycker det är roligt att resa så varför inte kombinera de två. Jag tror att träningen står för 20 procent och 80

procent är resan. Jag tycker det är mycket viktigt vart man åker och hur det paketeras. Träningen är egentligen en väldigt liten del men det är kanske det som gör att folk vågar åka på en gruppresa. För att det ska vara en träningsresa ska det finnas aktiviteter, samma gäller vandringsresan. Man kan inte bara ligga och sola och bada eller hur? Det är uppstyrt och vi har planerat allt i en vecka, det är bara för deltagarna att följa med. Det enda som de behöver göra är att befinna sig på flygplatsen och sedan är allt fixat. Det är så jag tycker det ska vara, jag ger de hela tiden olika alternativ vad de kan göra och sedan är det upp till dem. Det vill säga en uppstyrd guidad resa bara för att ha det skönt och kämpa en vecka. Finns inga kriterier egentligen utan det ska finnas aktiviteter och ett brett utbud för att det ska passa alla.

4. Vad anser ni att resan bör innehålla?

En resa bör innehålla ett fantastiskt ställe att åka till, bra uppstyrda aktiviteter för att det ska kännas planerat och det ska vara utarbetat. Jag tycker inte att man ska åka till ett ställe där man lika gärna kunde köpt en charterresa och gått på pass gratis. Det ska kännas att man tillhör en grupp, där allt är genomtänkt och där personalen har koll på läget.

5. Hur kom ni fram till det upplägg ni har under resan och vad har ni baserat det på?

Nu är vi inne på tredje året och vi kör veckoresor till Kroatien varje år. Det är tre till fyra pass om dagen, innan frukost, lunch och ett på eftermiddagen. Deltagarna kan ta det lugnt och sola där emellan och jag har märkt att det har fungerat mycket bra. Det går att åka på träningsresor där det finns möjligheten att gå på pass över hela dagen. Det kan dock bli för mycket för då försvinner sammanhållningen. Det är bra att utgå från vissa tider och att gruppen inte blir allt för stor. Vi kommer att åka iväg nu med en grupp på 48 personer och det är MAX antalet men det är svårt att säga stopp. Dagarna är baserat på att alla tyckt att det har fungerat innan och vi utgår från oss själva och vad vi vill ha. Det vill säga vad tycker jag är bra och vad tycker jag är dåligt. Det ska finnas möjlighet att hinna med att sola, slappa, bada och äta gott. I Kroatien äter vi ute en gång om dagen på mysiga restauranger. Varför ska vi sitta på hotellet med all inclusive när det finns andra alternativ? Destinationen måste också kollas, jag har varit på många rekresor tidigare och sagt nej. Jag hittar inga bra ställen för jag är mycket kritisk. Upplägget är att man testat sig fram, man ser och utvärderar och än så länge har det varit ett koncept som har fungerat.

6. Vilken typ av aktiviteter sysslar ni med på era träningsresor?

Vi har två föreläsningar per vecka där det kan handla om allt från balans i livet till träningsplanering och sätta mål, våra fysiska grundegenskaper. Det är olika beroende på vilken vecka. Sedan har vi vandringar, utflykter, båtutflykter, bergsvandring. Sedan har vi träningspass, allt från yoga, balance, meditation till danspass men även styrkebaserade pass. Vi har en ganska stor variation på passen. Varje dag har vi femkamp med tävlingar och lekar för att stärka gruppdynamiken. Det som resorna bygger på är vandring, föreläsningar och träningspass, vilket är det stora men också att vi äter ute tillsammans.

7. Vad är motivet till de aktiviteter ni erbjuder? Har ni något mål med er träningsresa?

För att det ska vara en träningsresa bör det vara träning och hälsa i fokus. Det viktigaste på vår resa är att ha kul, känna gemenskap och att vi inspirerar deltagarna att röra sig helt enkelt men även att de ska ha en härlig vecka. Det handlar egentligen inte om att vi ska förändra någons liv utan mer att det är en spark i baken för några. De flesta åker iväg för att ha roligt och må bra. Vi äter pizza, vi dricker vin och vi äter glass. Det finns inget fokus på bantning utan det är mer att folk går upp på resan än går ner i vikt, vilket jag tycker är bra. Det är semester, jag får nästan äta pizza varje dag för att visa att här har vi ha det bra.

8. Har ni något mål utifrån konsumentens perspektiv från resan?

Vi vill att de ska komma igång och vi vill hjälpa konsumenterna att utvecklas. Alla får möjlighet till coachsamtal av oss tränare. Det är klart att vi vill hjälpa de på traven men det är mest för upplevelsen och en trevlig vecka. Det kan hända att det kommer teman framöver, fast just nu är det bara kul.

9. Vilken typ av konsument dras till era resor?

Första veckan kommer 35 stycken pensionärer, vi har en temaresa med 60+ som säljer mycket bra. Vi har haft löparveckor tidigare men just nu satsar vi på deluxepaketet. Det är en mix av allt då jag har märkt att det passar alla bäst och är lättast att sälja. Sedan har vi haft en fun functional med inriktning på dans men i deluxe får de allt i ett och det är upp till mig att fixa ett ledarteam som klarar av den bredden.

10. Erbjuder ni era konsumenter en komplett upplevelse på träningsresan?

Ja.

11. Hur arbetar ni för att uppfylla detta?

Vi är extremt "mammiga" och vi tar hand om alla mycket bra. Jag går upp klockan sex på morgonen och är uppe till halv tolv på kvällen och är social hela dagarna. Efter tre veckor i sträck är jag ganska övertrött efter att varit så social och jag är van vid att ha folk runt om kring mig men jag älskar det, det är jättekul. Som personal måste det finnas ett intresse av människor och att träffa nya människor, om personen inte är det ska denne inte vara på en sådan här resa och leda grupper. Då är personen i fel forum för det är ett måste att vara social konstant. Under resorna går jag i ett och hinner knappt duscha. Jag älskar det! Men det är inte alla som klarar av det vet jag.

12. Erbjuder ni någon unika upplevelse under er resa?

Jag tror det är mycket med att vi erbjuder det personliga, lär känna alla och att vi kan stället bra, det vill säga att vi kan ön som vi åker till. För att se de här fina platserna rör vi oss runt hotellet och hittar guldkorn där vi tränar. Vi är inte på samma ställe utan det händer mycket och det är något nytt hela tiden. Detta tror jag vi är speciella på. För det är bekvämt att vara på ett ställe, vilket är bekvämt för tränarna men tråkigt för deltagarna.

13. Hur ser ni på kunskap under er träningsresa?

De får med sig nya grejer genom att de får testa på 16 till 20 olika träningspass. Jag tror att de får med sig inspiration men sedan är vi på och petar och hjälper till med tekniken. Vid coachingssamtalen får de med sig träningspass hem som de sedan kan öva på hemma. Vi har också föreläsningar och där får de med sig tankar, där de kan lära sig att prioritera om sin träning utifrån olika mål och så vidare. Alla kommer hem med ny energi men det kan också vara starten till att man köper personlig träning och fortsätter hemma. Deltagarna kommer inte bli världsbäst på träning för att de är borta en vecka men de kommer bli inspirerade till att vilja fortsätta.

14. Är de mentala och de fysiska aspekterna något ni har i åtanke vid planering av era träningsresor?

Ja, KMTI Träningsresor är en bra mix egentligen. Det sociala leder till det mentala också. Men vi håller inte på med mycket mindfulness och så vidare. Vi går alltså inte in på djupet men jag tror att fysisk aktivitet leder till mentalt välmående. De två aspekterna går ihop, vi har det trevligt och äter gott och vi stressar inte på semestern, därför tror jag att det mentala mår bra. Men vi sitter inte i beteendesamtal utan fokus är på det fysiska men det blir mentalt också. Deltagarna blir påverkade ändå på grund av att de kanske har lämnat barnen hemma första gången. Flera stycken har skiljt sig efter resorna för att de blivit påverkade.

15. Anser ni att det är viktigt att det finns både och?

Ja.

16. Har ni något specifikt kostupplägg?

Nej, de äter det de vill för de är på semester. Sedan kan de få tips och råd men tycker inte att de ska ta till sig det under resans gång utan när de kommit hem istället.

17. Hur ser det ut?

”Hur ser det ut när ni ger tips och råd?”

Under korttidssamtalet främst och sedan under föreläsningarna. Jag är emot kostupplägg, det finns 1000 olika dieter och ska man följa någon kan vi inte äta något alls tillslut. Alla får hitta sitt eget kostupplägg, börja de träna och bli piggare i kroppen och börjar må bra tror jag att de väljer att äta rätt själva. Sedan hjälper vi gärna till och coachar medan vi sitter i samtalen. Det handlar mycket om kost när vi sitter i korttidssamtalen, det är oftast det som är boven till övervikt och att deltagarna inte mår bra men det är inget som vi lägger stort fokus vid på själva resorna.

18. Är kosten en stor betydelse för er?

Nej

19. Varför ska man som konsument välja er organisation?

För att deltagarna får en personlig och genomtänkt resa där de bara kan följa med till ett fantastiskt ställe. När de åker med oss vet de att det blir bra. Om de är från Värmland, Dalsland eller runt

omkring är det ett väldigt smidigt koncept att resa med oss. Stockholmsföretagen bryr sig inte om varje deltagare på samma sätt och det är stor skillnad på hur vi hanterar grupper och på hur dom gör det. För deras deltagare är bara en i mängden men det är de inte hos oss, vilket jag och alla ledare är stenhårda med. Hos oss ska alla synas, höras och alla ska få feedback vilket vi tycker är mycket viktigt. Det är därför de ska åka med oss, för de blir sedda. De får hjälp om de vill och man har en mycket rolig vecka. Jag åker ner 4 dagar innan och förbereder allt med hotell, restauranger, kollar även nya leder och så vidare men också så att allt funkar.

Bilaga 3

Inshape Travel

1. Vad är ni för slags företag?

Vi är en resebyrå som är nischade. Vi började med spa- och hälsoresor men på senare år har vi nästan bara fokuserat på yoga. Såg inte att det fanns någon annan som höll på med det utan det fanns en vit fläck på marknaden som gick att fylla i. Vi har även ett systerföretag som sysslar med ridresor.

2. Har ni märkt någon utveckling av träningsresor generellt och ökar konkurrensen?

Vi kallar resorna för yogaresor på grund av att jag inte tycker att träning och yoga är samma sak även om yoga också är fysiskt känns det inte som en träningsresa. Yoga ökar allmänt i samhället men det ökar inte fort utan i lagom takt. Konkurrensen har inte ökat då det inte finns något annat företag som fokuserar på yoga på detta sättet. Det finns yogastudios som eventuellt kan vara konkurrenter. Yoga finns hos andra större organisationer men det är en annan typ av resa. Vi erbjuder en renodlad yogaresa som skiljer ifrån andra och vi är nu en yogaresebyrå och är ganska välkända i vissa yogakretsar.

3. Vad anser ni är en träningsresa och vad är motivet till att ni börja erbjuda träningsresor och hur länge har ni erbjudit detta?

Vi tyckte att det fanns en vit fläck på marknaden och såg ingen annan som höll på med detta. Skälet att vi började var för att jag själv hade ryggproblem och det hjälpte mig. I kombination med den vita fläcken och att ridreseförsäljningen inte gick lika bra som tidigare började vi leta efter ett annat alternativ att bygga vidare organisationen på. Yogaresor har vi erbjudit i cirka sju till åtta år och vi såg det som ett komplement för ridresorna.

4. Vad anser ni att resan bör innehålla?

Vi fungerar som agenter för ett antal retreats och yogaställen runt om i världen, dit skickar vi individuella svenska resenärer. Vi arrangerar gruppresor med svenska yogalärare där vi själva hittar ett ställe som fungerar för båda parter. Vi åker till samma ställen flera gånger men försöker hitta nya. Innehållet på resorna beror på det färdiga paketet vi säljer på de internationella retreatsen, de innehållen är redan klara. Vi har hand om Sverige och det vi paketerar själva är svenska grupper och läraren anordnar därefter själv hur veckan ska se ut. Normalt så innehåller resan yoga två gånger om

dagen, hel eller halv pension och vegetarisk kost. Ofta någon aktivitet utöver yogan som en utflykt, cykling, båttur, vandring men även komboresa med surfing och yoga. Det vill säga mer utvecklade paket med till exempel surflektioner varje dag. Där kommer fysisk aktivitet in men yoga kan vara fysisk också. Yoga är inte bara att sitta och meditera utan det finns olika typer av yoga, olika varianter där en del är mycket fysiska och en del mer lugna. Resan bör innehålla en yogisk atmosfär och det ska inte vara ett stort charterhotell utan mer intimt.

5. Hur kom ni fram till just det upplägg ni har under resan och vad har ni baserat det på?

Redan svarat

6. Vilken typ av aktiviteter sysslar ni med på era träningsresor?

Besök på vingård, vinprovning, vandring, cykling, dykning eller sola och slappa.

7. Vad är motivet till de aktiviteter ni erbjuder? Har ni något mål med er träningsresa?

Målet är att erbjuda svenska "yogisar" en trygghetskänsla och att de ska få det de betalar för och förväntar sig. Vi kollar upp reseplan innan och vi har den rollen att lära de svenska yogalärare att arrangera resor som inte har kompetensen eller tiden att göra det själva och då gör vi det tillsammans med dem. Reseledare och yogalärare åker med på resorna och vi hanterar allt. Vi hittar resplan som ska passa yogaläraren och yogatypen.

8. Har ni något mål utifrån konsumentens perspektiv från resan?

De som åker på dessa resor är vanliga "Svenssons", motionärer som går på yoga en gång i veckan på ett gym eller en yogastudio. Åker de med oss får de en kick att komma vidare, det vill säga en intensivvecka. Normalt sett går de på en yogaklass i veckan men hos oss går de på två om dagen. De får en brant utveckling i sitt yogatränande och grupperna är från 5-15 personer.

9. Vilken typ av konsument dras till era resor?

Vanliga "Svenssons" som till största delen är kvinnor mellan 25-70 år. Beroende på yogatyp finns det även resor med medicinsk fokus och då är de flesta 60+ , inte alltid dock men oftast de personer som har problem med kroppen eller är stressade. De yngre drar sig mer till den fysiska yogan med sidoaktiviteter. Yogalärare har utbildning och erfarenhet av en eller olika typer av yoga och det finns temaveckor.

10. Erbjuder ni era konsumenter en komplett upplevelse på träningsresan?

De verkar tycka det då de kommer tillbaka och försäljningen ökar. Kompletta är det då vi inte upplever att det saknas något.

11. Hur arbetar ni för att uppfylla detta?

Vi åker till platsen innan, träffar läraren och diskuterar vad de vill ha för typ av resmål, då beroende på vilken typ av yoga som ska erbjudas, vilken ålder den ska riktas till och vem läraren är. Många vill ha närhet till sol och bad och dessa resor är lättare att fylla än de som ligger uppe på bergen.

Yogalärarna vill hellre åka till ställen som är nära havet. Vi är också vana vid att ta emot internationella yogagrupper.

12. Erbjuder ni någon unik upplevelse under er resa?

Besöker en vingård, vandring i Mardeia. Yogafokuset i sig sticker ut och är unikt. Läraren i sig har ett stort engagemang och vill göra något extra, vilket många lyckas med. Många tycker att det är fantastiska veckor och vissa lärare lägger ner mer energi och tid än andra. Det gäller att hitta en bra lärare som kan leverera det där lilla extra för deltagaren som är extremt viktigt.

13. Hur ser ni på kunskap under er träningsresa?

- Redan svarat.

14. Är de mentala och de fysiska aspekterna något ni har i åtanke vid planering av era träningsresor?

Yoga som koncept handlar precis om det, det är klockrent. Vissa typer av yoga är mer mentalt och andra är mer fysiska men alla typer innehåller båda delarna.

15. Anser ni att det är viktigt att det finns både och?

Ja.

16. Har ni något specifikt kostupplägg?

Vegetarisk kost, de flesta vill ha det men inte alla. Vi erbjuder även ajuvedisk inriktning, det vill säga medicinsk mat, läkande. Det är oftast mycket nyttig mat då det hör ihop med yogafilosofin.

17. Hur ser det ut?

-

18. Är kosten av stor betydelse för er?

Mycket stor betydelse för oss och våra resenärer och många får sig en rensning av kroppen, speciellt om de kombinerar yoga med juicedetox som rensar kroppen. En komboresa det vill säga.

19. Varför ska man som konsument välja er organisation?

Vi erbjuder resegarantifonden, att vi enligt lag erbjuder en garanti som innebär att resenärerna får tillbaka sina pengar om resebyrå går i konkurs eller resan inte skulle ske av någon anledning. Bokar

de direkt på nätet finns inte denna trygghet och då får kunderna betala mycket mer i förskott, betala slutbetalningen tidigare och även ha sämre återbetalningsvillkor. Hos oss har vi svenskanpassade betalningsvillkor i bokningen vilket är viktiga anledningar.

Bilaga 4

Springtime Travel

1. Vad är ni för slags företag?

Vi har funnits sedan år 1991. Springtime AB resor är en resebyrå/arrangör som erbjuder aktiva resor för kropp och själ. Vi erbjuder träningsresor eller tävlingsresor, det vill säga antingen åker man ner och tränar eller utför ett maratonlopp på våra resor.

2. Har ni märkt någon utveckling av träningsresor generellt och ökar konkurrensen?

Vi vill hävda att vi var först med träningsresor då vi hållit på med det mycket länge än andra. Längre var vi ensamma på marknaden med att erbjuda denna typ av resor. Nu har trenden ökat mycket och därmed konkurrensen. De senaste tre åren har konkurrensen ökat och nu har fler researrangörer börjat med träningsresor. Bland annat de stora företagen som Ving, Apollo Fritidsresor men även de mindre aktörerna som Go Active. Efterfrågan har ökat men även utbudet. Vi ökar fortfarande själva ganska mycket och efterfrågan generellt är stor just nu på träningsresor och aktiva semestrar.

3. Vad anser ni är en träningsresa och vad är motivet till att ni börja erbjuda träningsresor och hur länge har ni erbjudit detta?

Tittar vi på grundpelarna så är det flyg, boende och transfer som alltid ingår. På en träningsresa ska ett gäng instruktörer följa med. Vi har egna instruktörer på våra resor där vi erbjuder löpning, yoga, dans, fys, avslappning och stretch. Vi erbjuder en mängd av pass med instruktörer. Det finns trainingcamp där deltagarna åker på träningsresa med 15-20 instruktörer och får allt. Det vill säga 70-90 pass i veckan. Passen pågår hela tiden och det erbjuds all typ av träning. Vi har specifika inriktningar som dansvecka på Kreta med många dansinstruktörer. Där är det mycket dans och vi riktar oss till danspersoner. Även specifika resor med yoga finns också. Trainingcampen i Portugal är den största där gruppen är på som max 200 personer. Trainingcampen körs på våren och hösten på olika destinationer. De sätter igång i slutet av september till mitten eller slutet av november samt på våren i mitten av februari till mitten av maj. Där emellan har vi egna plan som åker ner. Där är det mindre tränings- och livsstilsresor som till exempel en vecka på Kreta med 60-90 deltagare. Det är inte lika många instruktörer eller olika typer av pass med mindre grupper och det är mer nischade träningsresor som dans, yoga, holistic. Vi kommer göra en stor satsning till hösten på Mallorca. Vi gör alltid en serie, alltså inte bara i en vecka utan alltid en serie. Minimum brukar vara två till sex veckor i sträck. Någon enstaka vecka i Sydafrika kan tillkomma med upplevelser som safari, träning, löpning och utflykter. Charterprodukter är en serie och deltagarna kan vara med i flera veckor, men

vanligast är en vecka dock. Seniorer kan få delta i en till 4 veckor annars är det en till två veckor. I Thailand erbjuds dock bara 2 veckor. Det finns även loppresor och de pågår i samband med ett maraton, då brukar man åka bort i fyra dagar och tre nätter inom Europa. Åker vi längre bort brukar vi vara på platser som Honolulu, Hawaii eller runt i Usa och rundresor på Hawaiiöarna. Men vi åker för att själva loppet går där men vi åker runt kring loppet också, en upplevelseresa men med ett maraton också. Vi erbjuder många sådana resor, som juni är det New York tjejmil och då är vi ungefär 100 personer. Då bor vi där i en vecka eller fem dagar. Instrukörer är även med och har boot camps och löpning i Hyde Park varje förmiddag. Utflykter och annat trevligt runt omkring förekommer också men vi springer också loppet. Ursprungligen erbjöd vi löparresor och ordnade träningsläger på Mallorca för löpare. Sedan tillkom efterfrågan på andra typer av träningspass och 2001 började vi göra de första träningsresorna tydligare. Efterfrågan kom till oss och först då började vi skapa trainingcamps och träningsresor. Vi bodde först på Vings hotell i Acudia på deras löparläger. Sedan blev efterfrågan större och då öppnade vi vårt första trainingcamp och första stora hotell i Portugal. Där fanns ingen annan researrangör med utan bara Springtime.

4. Vad anser ni att resan bör innehålla?

Vi erbjuder träningsresor och då måste det finnas ett x antal träningspass om dagen som finns och vi vill erbjuda det med våra egna instruktörer. En stor bit av resan är social samvaro, deltagarna som åker på en resa är i en stor grupp och de flesta åker för de vill träna så de är likasinnade människor på platsen. Det är trevlig atmosfär och alla är en del av gänget trots att 200 personer åker. Vi vill ha frukost och middag inkluderat, halvpension minst fem dagar i veckan och vi vill ha måltiderna tillsammans. Vi både tränar och äter tillsammans, det är många som åker själva och då är det sociala en viktigt del. Vi kan inte erbjuda en träningsresa om vi inte erbjuder pass så det måste finnas en sal att träna i men även en sal vi kan ha föreläsningar i. Sedan brukar vi vilja ha utomhusträning, inte ett måste men är att föredra så vi brukar bygga en scen utomhus på anläggningen vid en strand eller gräsmatta där vi kan köra allt från yoga till danspass på podiet. Vi måste alltid ha till exempel yogamattor, det vill säga att vi måste ha alla redskap på plats, vilket brukar fraktas med. Det måste finnas utomhusaktiviteter och gärna ligga nära vattnet. Flesta svenskar vill åka dit där det är lite varmare än det svenska klimatet och gärna nära havet. Det ska finnas möjlighet att springa utomhus, så bra löpmöjligheter ska finnas. Vi är ständigt uppdaterade på hur världen ser ut, det vill säga det politiska klimatet angående hur farligt eller ofarliga vissa destinationer kan vara. Turkiet har vi erbjudit länge men på grund av den politiska situationen finns det inte kvar som ett alternativ. Vi åker och undersöker rese målen innan, kollar på hotell och omgivning för att se vad som kan skapas.

Vanligt att destinationen vill ha oss eller vi vill använda en destination. Vi kollar på hotell och om det går att bygga om lokaler för att anpassa de till träningslokaler, konferenslokaler kan till exempel byggas om. Hotellgym kan finnas men krävs alltså mer än det. Trainingcamp erbjuds på en lyxkryssningsbåt, där kollar vi båtens olika destinationer, ser vad som erbjuds på och om de kan erbjuda träning till resenärerna.

5. Hur kom ni fram till just det upplägg ni har under resan och vad har ni baserat det på?

Vi har många olika koncept, allt från stora utbud av trainingcamps där det finns allt och även mindre nischade resor och vi försöker skapa resorna som kunderna vill ha. Trainingcampkonceptet kom till då vi har alla parametrar som ska ingå och det är för att kunna erbjuda träning för alla. Du kanske är en löpare men har en kompis som gillar yoga, trainingcampen erbjuder detta samt annat. Alla kan åka, kvinna som man, barn som pensionär. Ibland nischer vi in oss mot specifika träningsgrupper, då kan vi möta kravet för just den gruppen och vad de vill ha som till exempel kost och lugnet för yogan. Vi jobbar med träningsprofiler som Jörgen Klut, en thaiboxare som ibland följer med på thaiboxningsresor. Han fungerar som dragningskraft för den gruppen. Vi riktar alltså in oss mot nischade och mer segmenterade grupper som bara vill gå på yoga eller bara vill dansa till exempel.

6. Vilken typ av aktiviteter sysslar ni med på era träningsresor?

Vi erbjuder all typ av träning som finns. Vi erbjuder resor till platser som Mallorca, Kreta och Teneriffa, där erbjuds äventyr också. Kan vara att deltagarna kan testa på svårare bergsvandring eller cykel. De kan testa något de inte har testat förut, det vill säga andra typer av aktiviteter, men annorlunda, och då försöka sig på att tänja gränserna men inom ramen fysisk aktivitet som ändå är ett äventyr. Sådana aktiviteter jobbar vi mycket med och vi jobbar även med mat och vin, vinprovningar, matlagning och så vidare, inte bara hard core träning utan mer om helheten och att må bra.

7. Vad är motivet till de aktiviteter ni erbjuder? Har ni något mål med er träningsresa?

Vi erbjuder träning men vi är inte träningsnördar utan vi följer vår slogan ”rätt till det goda livet” och då är vi inte till exempel eliten, den som bygger muskler utan vi är för de vanliga motionärerna som gillar att hålla igång och blir motiverade av andra saker. Därför vill vi erbjuda träning för det är själsligt också. Vi hittar på andra saker och andra upplevelser i en lagom dos.

8. Har ni något mål utifrån konsumentens perspektiv från resan?

Vårt mål är att kunden vill åka med oss igen, ha 100 procent nöjda kunder och 100 procent återkommande kunder som också drar med kompisens kompis. Vårt mål är egentligen att deltagarna ska hitta en balans mellan träning, hälsa och upplevelser. Hälsa är ett viktigt begrepp och handlar

också om det fysiska mötet och till exempel knyta nya kontakter, nya vänner då det är många som åker ensamma. De flesta som åker med oss åker för att komma igång och hitta nya träningsformer och komma ifrån familj, barn och vänner, då för att fokusera på sig själva. Vi har olika samarbetspartners som till exempel viktväktarna. Målet på deras resor är att gå ner i vikt och på löparresorna är målet att prestera bättre och få bättre teknik. Kundernas mål är därför olika beroende på rese mål. Det sociala och knyta nya kontakter är en stor del.

9. Vilken typ av konsument dras till era resor?

Det finns extremt många olika grupper, på träningsresorna är det fler tjejer än killar som åker. Det beror på vilken resa de väljer och om de åker utan sin familj men det är oftast tjejer som vill komma igång och testa nya träningsmöjligheter. Oftast medelinkomsttagare åker dit och de flesta kommer från Stockholmsområdet och de tränar någon gång i veckan hemma.

10. Erbjuder ni era konsumenter en komplett upplevelse på träningsresan?

Ja det gör vi, kan till och med tycka att det är extremt mycket ibland. Fullproppade program med tränings- och utflyktsmöjligheter, föreläsningar och så vidare.

11. Hur arbetar ni för att uppfylla detta?

-

12. Erbjuder ni någon unik upplevelse under er resa?

Ja vi har ju kända profiler, Sveriges bästa instruktörer och vi tar med våra egna instruktörer. Vi anställer alltså inte per säsong utan instruktörerna åker med på en semester utan att få betalt. Vår personal byts ut varje vecka och vi jobbar med Sveriges bästa inom sin kategori, kända svenska profiler som Malin Berghagen, Annika Sjöo, Tobias Karlsson och Petter. Det är duktiga träningsmänniskor eller fantastiska föreläsare och det erbjuder vi utöver andra arrangörer.

13. Hur ser ni på kunskap under er träningsresa?

Vi erbjuder föreläsningar och vi fokuserar på värdet i nya infallsvinklar. Under en vecka har vi fyra föreläsningar och de kan handla om livshistorier och inte bara kost och träning. Det kan också handla om livet som reporter i Afghanistan eller livet som kvinna som sen blev en man och så vidare. Vi försöker alltid erbjuda de trendigaste träningspassen på marknaden, vara i framkant med dessa saker samtidigt som vi erbjuder de gamla vanliga passen.

14. Är de mentala och de fysiska aspekterna något ni har i åtanke vid planering av era träningsresor?

Absolut men det mentala tränas när man åker på en träningsresa och tränar fysiskt och mår bra, vilket leder till att man börjar må bra även mentalt. Deltagarna lär sig genom kostföreläsningarna och

vi har också en del mindfulnesskurser samt att vi jobbar med holistic training som är både mentalt och fysisk träning. Vi har mental och fysisk träning i yogan men vi har inte bara en träningsvecka som går ut på bara det mentala.

15. Anser ni att det är viktigt att det finns både och?

Ja, men det mentala kommer genom det fysiska och vi erbjuder återhämtningspass och lugna pass där de får med det mentala också. Det handlar om gemenskap och tillhörighet också, vi har ju meditation på vissa veckor men vi har inte en mental coach på varje vecka. Vi har vissa veckor med gästläsare som är mentala coacher men inte på alla veckor.

16. Har ni något specifikt kostupplägg?

Vissa veckor har vi kostveckor men annars inte. De partners som har ett kostupplägg jobbar mycket med kost under sina veckor för de kunder som är intresserade av det

17. Hur ser det ut?

-

18. Är kosten en stor betydelse för er?

-

19. Varför ska man som konsument välja er organisation?

Dels för att vi har mest och bredast kunskap inom träningsresebranchen och för att vi jobbar med det bästa instruktörerna i Svergie. Deltagarna får ut mycket av en träningsresa genom att åka med oss. Sedan också för att vi har säkra finanser på grund av att vi har funnits länge. Vi följer lagar och regler och vi kollar dessutom destinationerna innan. Vi tar ett helhetsansvar på destinationen och i träningen. Deltagarna ska känna sig trygga om de åker med oss för vi tänker på omtanke och allt, vi har koll och kunden ska få det den förväntar sig där. Åker konsumenter på semester med oss så ska de inte behöva tänka så mycket utan de ska känna sig trygga i beslutet och få valuta för pengarna.