

LÖRDAG

HEM · RESOR · PRIVATEKONOMI · HÄLSA

Redaktör: Annika Hellner
annika.hellner@di.se 08-573 650 00

Kräsa svenskar med gott om pengar lockas allt mer av skraddarsydda resor.

I en växande miljonbransch kan man förvänta sig dygnet runt-service med allt från bokningar på världens bästa restauranger till matlagningskurser med Guide Michelin-kockar.

HANNA DUNÉR (TEXT)

Exotiska resmål och exklusiva hotell väcker framtida svenskar vill ta sig utanför huvudfåran och upptäcka nya och svårtillgängliga destinationer.

"Folk reser mer för att de kan, och för att de har mer pengar. Världen är tillgänglig på ett helt annat sätt än vad den var för 20-30 år sedan, med flygförbindelser och fantastiska hotell nästan överallt", säger Helena Andrén vd på resebyrå Travel Beyond.

Nischade resebyråer som specialiserar sig på att skraddarsy resor med exklusiva boenden, påkostade aktiviteter och besök på gourmetkrokar – helt efter kundernas önskemål – märker av det ökade intresset för lyx.

Trenden drivs på av sociala medier där folk vill visa upp spännande identitet och ett avundsvärt liv. Det förklarar Tobias Bestelid, chefredaktör för Sveriges ledande resemagasin, Vagabond.

"Det ökade skraddarsydda lyxresandet ligger i tiden. Dels är det en effekt av sociala medier, men också av att det vi gör utanför jobbet har blivit viktigare eftersom den tiden har krympt. Man vill leva ut sitt eget varumärke på fritiden, antingen är man långdistanslöpare eller en cool resenär. Och det unika har fått en väldigt hög status."

Suget efter exklusiva resor handlar också om att en ny generation har börjat lägga hundratalsentals kronor – för exempelvis en tvådagars-resenest med familjen på Maldiverna. Att fler har det gott ställt, särskilt bland de yngre, märks tydligt på efterfrågan, säger de resebyråer Di Lördag har talat med.

Tidigare var en klar majoritet av deras kunder äldre som jobbat ihop ett resespar till pensionstiderna. En visdom har funnits i branschen för att den yngre generationen inte skulle ha samma behov som de välbemedlade 40-talisterna – något som visat sig vara helt fel. I dag är nämligen den största kundgruppen 35-50-åringar med barn. För många av dem är tid en bristvara och de betalar hellre för personlig service än att själva behöva klicka sig fram till semesterresan.

Ny generation ger lyxresorna ett lyft



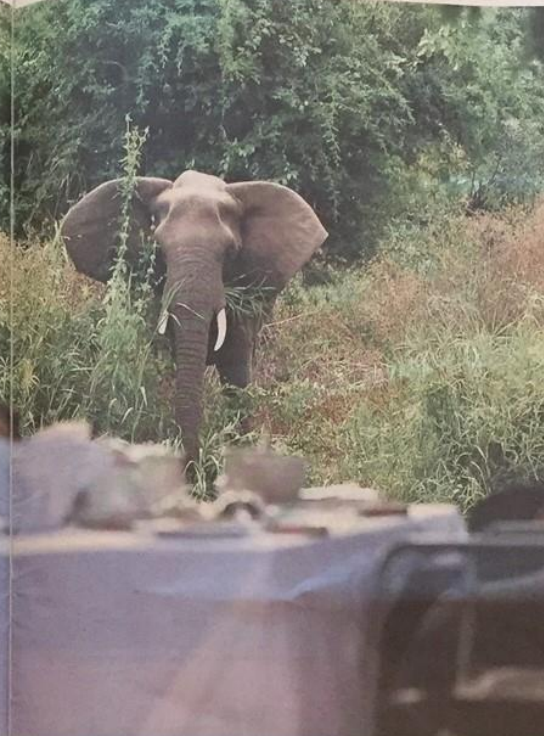
RUSSIN UR KAKAN. Lyxresebyråerna lever på att erbjuda unika upplevelser. En resa till Sri Lankas teplantager – som även inkluderar boende på det koloniala hotellet Amangalla i Colombo (bilden nedan) – och lyxhyddor på Maldiverna – kostar från 85 000 kronor per person för 14 dagar, inklusive boende, frukost, flyg och transfer.

FOTO: SELECT COLLECTION



DJURLIV. En helveckas rundresa i Syd-afrika inleds safari på ett lyxat bodde på ön på den Sengita Lebombo Lodge kan kosta från 65 000 kronor per person, tvåvåning på vad som ingår.

FOTO: TRAVEL BEYOND



MED BARNEN. Den största kundgruppen för skräddarsydda resor är 35-50-åringar med barn. En tiodagarsresa till resorten Amilla Fushi på Maldiverna kostar från 150 000 kronor för två vuxna och två barn. Då är inte flygresan inkluderad.

FOTO: AMILLA FUSHI



EXOTISKT. Sydafrika har blivit en populär destination för paketresor som inkluderar både naturupplevelser, godmat och turkosblått hav.

FOTO: TRAVEL BEYOND

"Vi hade hyrt hela Rodin-museet så att han kunde fria framför statyn Kyssen."

"För denna grupp är det självklart att köpa den hjälp och service man själv inte har möjlighet att utvärta, som städning, matlagning och resembokningar. Man vill sovrar allt man kan, och detta gynnas vi av", säger Fredrik Ljung, vd för resebyrå Select Collection.

En av de första resebyråerna i Sverige sitt satte på "haste couture holidays" – exklusiva och skräddarsydda resor – var Select Collection, som grundades 1992 under namnet Select Travel. Boka- ret är i dag Nordens största lyxresear-

rangör och specialiserar sig på komplexa reserangemang detaljplanerade efter individuella behov.

Vd Fredrik Ljung har svårt att sätta ord på vad lyxresor är för Select Collection. "Lyx kan vara ett perfekt läge på ett hotell eller en särskild kvalitet på sanden på stranden, men det främsta skälet för att anlita oss är vår kvalitetsstyrning, vårt omlägnings- och vår trovärdighet i att vi inte är stödda av globala inläggsverkl, utan placera resan i kakan som passar oss."

Fredrik Ljung vill gärna hävda att Select Collection är en av få aktörer som kan erbjuda komplexa rundresearrangemang där specialiserade till- bär vardagen. Ett exempel han har fått tillåtelse att dela med sig av är när en kund skulle fria i Paris.



Thérèse Gleisner, grundare och vd för resebyrån The World of Envy.



Fredrik Ljung, vd för resebyrån Select Collection.

tackade ja. När paret reste hem och öppnade dörren till sin lägenhet väntade samma blombukett på hallbordet."

När Select Collection startade var de så gott som ensamman, i dag finns en uppsjö av aktörer, enskilda eller knutna till större koncerner, med liknande uppdrag. En av dem är Travel Beyond som grundades 2005 av Helena Andrén och Annika Björkroth, som ville starta eget medan marknaden ännu inte var mättad. Bolaget är idag en del i resekoncernen Unlimited Travel Group och skräddarsyr också rese-

arrangemang över hela världen. Huset just nu är Maldiverna, Mauritius, Seychellerna och Södra Afrika.

"Afrika är en destination som flera generationer älskar att resa till. Maldiverna står högt upp på alla önskelista, men det är också den dyraste destinationen. Vill man ha valuta för pengarna ska man resa till Mauritius", säger vd Helena Andrén.

Travel Beyond skräddarsyr paket efter grundligt förarbete och en ingående dialog med kunden.

"Det är mycket att ta hänsyn till. Typ av resa, resenärrarna i gruppens olika önskemål, och inte minst budget. Även om många vill ha det bästa så finns det stora priskillnader", säger Helena Andrén. Viktigast för Travel Bey-

ond är inte att erbjuda destinationer, vilket alla kan, utan möjligheten att uppleva resmålen på annorlunda sätt.

"Våra kunder är så beresta, men också hungriga på upplevelser, och vi är på ständig jakt för att utöka de olika länderna för att hitta olika saker man kan lyfta fram. På resenärrors hittar vi ofta nya spännande produkter, nu senast ett nytt hotell i Siem Reap och härliga flodkryssningar på Mekongfloden."

Efter att ha jobbat inom lyxresesegmen- tet under flera år utomlands skände Thérèse Gleisner och Sofia Nordlander i Sverige den servicenivå som erbjuds internationellt, och startade där för The World of Envy.

"Vi ville ta en position inom toppsegmentet, och vara mer som en concierge-service än en resebyrå – våra kunders högra hand när det kommer till resande. Vi har inga färdigpakerade resor och jobbar väldigt nära våra kunder", säger Thérèse Gleisner.

Av hänsyn till sina kunder är Thérèse Gleisner försiktig med att lämna ut för mycket information om deras upplägg, och menar att ingen resa är den andra lik.

Att grundarna har internationell bakgrund har hjälpt dem att förstå målgruppen bättre, och underlaget av förmögna kunder har byggt upp nästan enbart genom personliga kontakter från tiden utomlands.

"Det är personlig service vi finns till för och behåller våra kunder på. Vi har väldigt hög återköpsfrekvens, och det är alltid billigare att behålla en nöjd kund som återkommer än att hitta nya", säger Thérèse Gleisner.

Christina Skytt är en sådan återkommande kund som flera gånger sagt hjälp av en resebyrå för sin få skeddarsydda paketresor för sin familj. Och det är just servicen och förmågan att lösa problem som hon gärna betalar för: "Ett bra exempel är vår senaste resa

"Att i hög- säsong få till- baka platser man redan har bokat av är inte lätt. Expertisen är mycket värd."



CHRISTINA SKYTT

till Sydafrika, när min svärfar blev sjuk och vi tvingades boka av hans resa. Men efter en vecka blev han bättre och vi ville boka på honom igen. Hade jag arrangerat detta själv hade jag aldrig löst det. Att i högssäsong få tillbaka platser man redan har bokat av är inte lätt. Expertisen är mycket värd för oss", säger hon.

Marknaden för exklusiva resor växer också i takt med att definitionen för vad som är lyx har breddats. Och när även de stora researrangörerna som Ving och TUI kan erbjuda femstjärniga hotell krävs att man har en extra tydlig position och inte faller för volymförsäljningens frestelser.

"Ju hårdare nischad man är, desto enkla- re är det att överleva. Vår strategi är att vara de mest exklusiva på marknaden, det gör oss mindre konkurrenskänsliga. Det innebär ett visst volymtapp, men vi måste också inse att inte alla har behov av vår tjänst", säger Fredrik Ljung.

Fakta

Några svenska lyxresebyråer

Select Collection
■ Omsättning: 355 Mkr
■ Resultat: 17,2 Mkr

Travel Beyond
■ Omsättning: 78 Mkr
■ Resultat: 1,3 Mkr

The World of Envy
■ Omsättning: 19 Mkr
■ Resultat: 2,9 Mkr

(Genomsnittliga värden för 2015)



han kunde fria fra

ond är inte att erbjuda destinationer, vilket alla kan, utan möjligheten att uppleva resmålen på annorlunda sätt.

”Våra kunder är så beresta, men också hungriga på upplevelser, och vi är på ständig jakt för att utforska de olika länderna för att hitta olika saker man kan lyfta fram. På resevässor hittar vi ofta nya spännande produkter, nu senast ett nytt hotell i Siem Reap och härliga flodkryssningar på Mekongfloden.”

Efter att ha jobbat inom lyxresesegmentet under flera år utomlands saknade Thérèse Gleisner och Sofia Nordlinder i Sverige den servicenivå som erbjuds internationellt, och startade därför The World of Envy.

”Vi ville ta en position inom toppsegmentet, och vara mer som en conciergeservice än en resebyrå – våra

Av hänsyn till sina kunder är Thérèse Gleisner försiktig med att lämna ut för mycket information om deras upplägg, och menar att ingen resa är den andra lik.

Att grundarna har internationell bakgrund har hjälpt dem att förstå målgruppen bättre, och underlaget av förmögna kunder har byggts upp nästan enbart genom personliga kontakter från tiden utomlands.

”Det är personlig service vi finns till för och behåller våra kunder på. Vi har väldigt hög återköpsfrekvens, och det är alltid billigare att behålla en nöjd kund som återkommer än att hitta nya”, säger Thérèse Gleisner.

Christina Skytt är en sådan återkommande kund som flera gånger tagit hjälp av en resebyrå för att få skraddar-
fjärter för sin familj. Och det