

Kundtillfredsställelse i Parom Camps

Kim Malila



Skribent eller skribenter. Kim Malila	
Utbildningsprogrammet i företagsekonomi	
Rapportens namn Kundtillfredsställelse i Parom Camps	Antal sidor och bilagor 36+9
<p>Detta lärdomsprov gjordes som ett uppdrag för Parom Camps. Syftet med lärdomsprovet var att komma fram med förbättringsförslag för de tjänster som Parom Camps erbjuder sina kunder. Huvudproblemet med undersökningen var att ta reda på vad kunderna anser om tjänsteprocessen. Delproblem var att ta reda på saker som t.ex. hur smidigt gick det att beställa resan? Hur var boendet? Hurdan var aktiviteterna?</p> <p>Den teoretiska referensramen baserade sig på litteratur om vad en tjänst egentligen och vad den byggs upp av, tjänstekvalitet, kvalitetsutveckling och kundtillfredsställelse.</p> <p>Undersökningen genomfördes med hjälp av ett frågeformulär vilket skickades via e-post. Frågeformuläret skickades ut till personer som har varit på någon av Parom Camps resor och till sådana personer som har visat intresse för Parom Camps resor. Undersökningen var alltså av kvantitativ form. I frågeformuläret fanns både flervalsfrågor och öppna frågor.</p> <p>Resultaten visade att Parom Camps nätsidor kräver förbättring. Det kom fram att informationen på nätsidorna inte är tillräcklig och i vissa fall missledande. Det fattades viktig information på nätsidorna och respondenterna ansåg att det var svårt att få kontakt med Parom Camps. Det kom också fram att respondenterna föredrar direkta flyg och att de vill ha information om flygen redan då de beställer resan.</p> <p>Slutsatsen var att med hjälp av små och enkla förändringar på informationen på nätsidorna skulle kunderna vara betydligt nöjdare. Också måste det som lovas åt kunden hållas.</p>	
Nyckelord Kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet, kvalitetsutveckling, tjänstekoncept, tjänsteprocess, tjänstesystem	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsningar	1
1.2	Problemdiskussion	1
1.3	Metod.....	1
1.4	Arbetets uppläggning	1
1.5	Definitioner.....	2
2	Parom Camps	3
2.1	Allmänt om företaget.....	3
2.2	Personal.....	4
2.3	Kunder	4
3	Tjänster.....	5
3.1	Definition av en tjänst.....	5
3.2	Tjänstekoncept.....	5
3.3	Tjänstprocess.....	6
3.4	Tjänstesystem.....	7
3.5	Tjänstekvalitet.....	10
3.5.1	Upplevd tjänstekvalitet	11
3.5.2	God upplevd tjänstekvalitet	13
3.6	Kvalitetsutveckling	14
3.7	Kundtillfredsställelse	15
4	Metoddiskussion	16
4.1	Kvantitativ metod	16
4.2	Frågeformuläret	17
4.3	Datainsamling	17
4.4	Reliabilitet och validitet.....	18
5	Analys och resultat.....	20
5.1	Bakgrundsvariabler	20
5.2	Allmänna frågor om Parom Camps tjänster.....	21
5.3	Tjänsterna under resorna.....	25
5.4	Allmänna öppna frågor.....	29
5.5	Förbättringsförslag	31
6	Sammanfattning.....	34
	Källor	36
	Bilagor	37
6.1	Bilaga 1. Frågeformuläret.....	37
6.2	Bilaga 2. Svaren på de öppna frågorna.....	41

1 Inledning

Detta lärdomsprov är en kundtillfredsställelseundersökning för Parom Camps. Parom Camps är ett företag som ordnar skidresor för Freestyle- och Freerideåkare i alla åldrar, både skidare och snowboardare. Största delen av Freestyleåkarna är 12-17 åriga pojkar och största delen av Freerideåkarna är 27-45 åriga kvinnor och män. Resorna som Parom Camps ordnar är färdiga resor där personal från Parom Camps följer med under hela resan. Resmål finns det i Alperna, Canada och i Japan.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att komma med förbättringsförslag för de tjänster som Parom Camps erbjuder deras kunder. Med hjälp av undersökningen kommer Parom Camps få reda på om det är något som kunderna vill ändra på, så som resmål, boende och aktiviteter under resan. Parom Camps har en E-post lista på personer som har varit på deras resa och personer som av olika anledningar vill få E-post från Parom Camps. Undersökningen kommer att avgränsas till de personer som finns på denna lista. Kunderna på listan är både kvinnor och män i alla åldrar.

1.2 Problemdiskussion

Parom Camps vill veta vad kunderna anser om deras tjänster och vad som bör förbättras. Undersökningen skall ge svar på olika faktorer som hör till den tjänsten som Parom Camps erbjuder sina kunder. Huvudproblemet är: Vad anser kunderna om processen? Dvs. allt från det att man beställer resan till att man kommer hem från resan. Delproblem är t.ex. Hur smidigt var det att beställa resan? Hur smidigt resan gick? Hur kunnig personalen var? Hur bra boendet var? Parom Camps är inte ett gammalt företag och därför kan denna undersökning verkligen ge nyttig information åt dem.

1.3 Metod

Undersökningen kommer att göras med Webropol. Undersökningen blir av kvantitativ form. Respondenterna kommer att vara både sådana som har varit på Parom Camps resor och sådana som inte har varit. Det kommer att finnas fler frågor för de som har varit på en resa.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet påbörjas med en inledning till vad lärdomsprovet handlar om. Till inledningen hör också lite allmän information om Parom Camps, syftet med lärdomsprovet,

problem diskussion och på vilket sätt själva undersökningen kommer att göras. Därefter, i kapitel två, berättas det lite djupare om Parom camps. Det handlar om deras verksamhet, kunder och konkurrenter. I kapitel tre behandlas teori om tjänster. Dit hör allt från definition av en tjänst till teori om de tjänster som Parom Camps erbjuder. Kapitel fyra handlar om metoden som undersökningen görs med och teori om det. Dit hör teori om kvantitativ/kvalitativ undersökning och utveckling av frågeformuläret. Kapitel fem handlar om analysering av svaren och resultaten av undersökningen, dvs. förbättringsförslag. Sista kapitlet, kapitel 6, är en sammanfattning av hela arbetet.

1.5 Definitioner

Freeride = När man åker utanför backen i så kallad Off-pist, oftast söker man efter lös och djup snö. Innehåller en hel del gående, om man inte har tillgång till helikopter eller motor-kälke, för att de bästa platserna ligger oftast en bit utanför skidcentret eller på ett berg där det inte finns några skidliftar.

Freestyle = När man åker i parken där det finns olika stora hopp och olika sorts rails, dvs. metall rör som man glider på. Man använder Twintip-skidor vilka gör det möjligt att landa både framlänges och baklänges.

2 Parom Camps

I detta kapitel presenteras Parom Camps djupare. Till en början lite om företagets historia och därefter mera om vad det är som företaget erbjuder. Sedan kommer det information om deras kunder och till sist lite information om deras konkurrenter och deras konkurrenskraft.

Det som Parom Camps erbjuder är färdigt uppbyggda resor där personal från Parom Camps följer med under hela resan. Här är ett exempel på en resa som Parom Camps ordnar under säsongen 14/15: Freeridevecka i Niseko, Japan, 21-30.12. Tillsammans blir det 8 dagar åkning, alla dagar är guidade. I priset, 2390€, ingår flygen, transporten från och till flygfältet, transportererna till backcountryn, boendet i en högklassad lodge, frukosten, tjänsterna som den finska guiden erbjuder, Japans snösäkerhetsföreläsning, pist och off-pist guidning, backcountry guidning och eftermiddagsresor till två olika fiskebyar. Dessutom kan man för tilläggsavgift få skidbiljetterna billigare, snösäkerhetsutrustning, en persons boende, helikopter skidning och stanna längre i Niseko eller till exempel åka till Tokyo. (Parom Camps 2014 nätsida.)

2.1 Allmänt om företaget

Parom Camps är grundat år 2010 av två kompisar efter att de haft idén om företaget redan en lång tid. Till en början hade de enkla nätsidor och ett hemmakontor. De skrev själv ut alla sina broschyrer och affischer och deras marknadsföringsbudget var nästan 0€. De marknadsförde sitt företag på olika sorts skid- och snowboardevenemang och mässor. En stor hjälp i början var deras kontakter som de hade och olika sorts sponsorer. Inka Haapala, numera VD för företaget, har tävlat i slalomskidåkning och i Snowboard pipetävlingar. Hon har också bott och coachat ett antal år i Alperna och i Kanada. Därmed fanns det redan färdiga kontakter när företaget grundades. (Parom Camps 2014.)

De första resorna ordnades sommaren 2010 till Les deux alpes i Frankrike. Redan från första början har det varit viktigt för Parom Camps att ha kända skidare och snowboardare som ledare och tränare på deras resor. I början ordnade de också surf-och jogaresor. (Parom Camps 2014.)

Efter en tid så slutade den andra grundaren och Haapala blev ensam. Hon bestämde sig för att lämna bort de andra grenarna och fokusera sig bara på skidning och snowboarding. Därefter fick de nya samarbetspartners och kundantalet och försäljningen steg. För att marknadsföra sig så började de ordna och sponsora olika sorts evenemang. Exempel på evenemang som de ordnat är freestyle kurser i Serena ski, olika sorts filmkvällar

och The young riders of the year – gala. De sponsorerar unga talangfulla åkare och snowboard-och skidförbundets evenemang. Dessa evenemang och sponsoreringar har varit väldigt värdefulla för företaget, inte ekonomiskt men de har fått massvis med synlighet. (Parom Camps 2014.)

Under åren 2011-2013 hade Parom Camps ett kontor/butik i Helsingfors på Rödbergsgatan. I butiken sålde de produkter från deras samarbetspartners. De förnyade också sina internet sidor så att man kan beställa resorna rakt från sidan. (Parom Camps 2014.)

För tillfället har de ingen butik, utan de har endast ett kontor i Helsingfors. För säsongen 14/15 har de förnyat sina internet sidor till mera användarvänliga och klara. De skall också marknadsföra sig via Google och satsa på att marknadsföra sig via sina sponsorerade åkare, dvs. åkarnas klädsel, klistermärken, tävlingar, mm. Under säsongen 14/15 har de resor till Frankrike, Schweiz, Japan och Kanada. (Parom Camps 2014.)

2.2 Personal

Parom Camps personal är alla entusiastiska åkare. Det finns allt från före detta proffs till landslags tränare. De har också tagit i beaktande kundernas stora åldersskillnad i sin personal. De har två fast anställda personer som jobbar på deras kontor och sköter om företaget och ordnar resorna. Resten av personalen anställs till resorna. Den personalen som anställs till resorna består av bergsguider, kockar, tränare, filmare/fotograferare och reseansvariga. (Parom Camps 2014.)

2.3 Kunder

Parom Camps har två tydliga kundgrupper, Freestyleåkare och Freerideåkare. Största delen av Freestyleåkarna är 12-17 åriga pojkar som åker väldigt aktivt och vill satsa i sporten. De följer också aktivt med vad som händer inom sporten och är intresserade av talangfulla och sponsorerade åkare. (Parom Camps 2014.)

Största delen av Freerideåkarna är 27-45 åriga män och kvinnor. De kan skida men vill lära sig mera om Freerideåkandet och om snösäkerhet. För dem är också berömda guider och åkare viktiga. (Parom Camps 2014.)

3 Tjänster

Detta kapitel handlar om hur man utvecklar tjänster. Först definieras vad en tjänst är och därefter kommer det mera information om tjänstekvalitet.

3.1 Definition av en tjänst

Ordet tjänst har en bred definition. Det kan vara allt från en personlig service till en produkt. Produkten själv är inte en tjänst utan det som företaget erbjuder kunden med hjälp av produkten är en tjänst. Det finns också dolda tjänster som t.ex. fakturering. Dolda tjänster är tjänster för kunden men kunden upplever inte dem som tjänster, för att de händer när inte kunden är på plats. (Grönroos 2008, 61-62.)

Man kan dela in tjänster i tre olika särdrag. Det första och viktigaste särdraget är att tjänster är processer. En tjänst består av många olika aktiviteter. Där används människor, varor, information och system för att skapa en lösning på kundens problem. De andra särdragen är följd av det att tjänster är processer. Det andra särdraget är att tjänster produceras och konsumeras samtidigt. Detta innebär att det blir svårt att sköta t.ex. marknadsföringen på traditionellt sätt. För att de delar av tjänsten som kunden inte är närvarande i kan kunden inte heller utvärdera. Utan i så fall utvärderar han bara resultatet av tjänsten. De delarna av tjänsten som kunden är närvarande i utvärderar han. T.ex. när kunden besöker en frisör så är han närvarande under så gott som hela tjänsten. Men när det handlar om leverans av varor så är nästan hela tjänsten osynlig för kunden. Det tredje särdraget är att kunden deltar som produktionsresurs i processen, och inte är bara en mottagare av tjänsten. (Grönroos 2008, 63-64.)

3.2 Tjänstekoncept

Med tjänstekoncept menas den nytta och det resultat som tjänsten skall ge åt kunden. Tjänstekonceptet skall berätta vilka behov som tjänsten skall uppfylla för kunden och hur den skall uppfylla dem. Man använder sig av tre tjänstekategorier, nämligen kärntjänsten, bitjänster och stödtjänster. Tjänstekonceptet byggs upp av dessa. Kärntjänsten är själva tjänsten som kunden betalar för, t.ex. flygresan hos ett flygbolag. Bitjänster är sådana tjänster och service som behövs för att kärntjänsten skall fungera bra. Stödtjänster däremot är tjänster eller produkter som inte är nödvändiga för kärntjänsten men som ger värde för den. Exempel på stödtjänster är att man under flyget får mat, dryck eller tidningar. (Edvardsson et al. 1998, 32.)

Man delar in kundbehoven i primära- och sekundära kundbehov. De primära behoven är behov som är orsaken till varför kunden väljer kärntjänsten. Sekundära kundbehoven är behov som uppstår efter att kunden valt sitt primära behov. De motsvarar bi- och stöd-tjänster. För att få så bra kvalitet på tjänsten som möjligt skall man ta i beaktande både primära- och sekundära kundbehoven. Gällande de sekundära kundbehoven är kunden ofta omedveten om att han har dem. Därför är det viktigt för företaget att känna till sina kunder bra och veta deras behov. (Edvardsson et al. 1998, 32-33.)

Tjänsteutveckling handlar om att utveckla och bygga upp enskilda tjänster och tjänstepaket för att kunna erbjuda lösningar för olika kundbehov. Att bygga upp tjänstepaket till tydliga och attraktiva är mycket viktigt i tjänsteutvecklingen. Man måste tänka noggrant på kundbehoven och på kärn- bi- och stödtjänsterna som hör till paketet. Kvaliteten och priset på paketet måste vara sådant att kunderna ser det som mer attraktivt än konkurrenternas. Som i Shostacks (1997) molekylmetafor kan man tänka att tjänstepaketet är byggt upp av olika atomer och förändringar i en eller flera atomer ändrar drastiskt på hela paketet. T.ex. H^2O , vilket är vatten, och HO^2 vilket är Hydroperoxyl radical vilket är ett ämne som förstör ozonlagret. (Edvardsson 1996, 80-82; Glossary of meteorology 2014.)

I Parom Camps fall kan kundens primära behov vara att han vill fara på en freeride skidresa till Japan. Han kan välja mellan olika företag som ordnar resor till Japan, boka själv allting eller välja Parom Camps som har färdigt ordnade resor med personal och guider. Han väljer att resa med Parom Camps vilket då blir kärntjänsten. Hans sekundära behov blir då att först beställa resan, vilket han kan göra via telefon, e-post eller via Parom Camps hemsida. Ett annat sekundärt behov är att han måste hyra lavinutrustning. Dessa blir då hans bi- och stödtjänster. Parom Camps tjänster är alla olika sorts tjänstepaket.

3.3 Tjänsteprocess

Tjänsteprocessen skapar värdet och resultatet som kunden upplever. Processen då man tillverkar varor händer under en specifik tidpunkt, på ett visst ställe och kunden är oftast inte närvarande. Men under processen då en tjänst byggs upp är kunden närvarande och delaktig i uppbyggandet. De aktiviteter och processer som kunden deltar i, passivt och aktivt, kallas kundprocess. Man kan definiera en process på många olika sätt från många olika synvinklar som t.ex. företagets eller kundens. Oftast delas processen in i huvudprocesser som åstadkommer tjänster till kunden och i stödprocesser som stöder huvudprocessen. Davenport och Short (1990) definierar processen som kombinationen av människor, material, energi, utrustning och personalens insats som tillsammans bygger upp ett slutresultat. (Edvardsson 1996, 102-103.)

Vissa tjänster kan man kalla massproducerade tjänster, som t.ex. de tjänster som McDonald's erbjuder. Det innebär att personalen har litet rum att avvika från den strukturerade processen p.g.a. att deras teknik- och medarbetar processer är så starkt strukturerade. Men detta kräver också att kundprocessen är starkt strukturerad med hjälp av på förhand givna valmöjligheter. Men en stor del av tjänsterna är omöjliga att strukturera så väl för att kundernas behov, önskemål och själva situationen kräver unika tjänster och tjänsteprocesser. Desto intensivare kundkontakten mellan kunden och företaget är desto svårare blir det att standardisera tjänsteprocessen. (Edvardsson et al. 1998, 38.)

Det hur kunden uppfattar tjänsteprocessen har en stor inverkan på den totala upplevda kvaliteten. Det är svårt att säga när processen påbörjas och avslutas när man talar om tjänster. Man kan tänka sig att processen redan börjar då kunden t.ex. tänker på att åka på en skidresa. Processen kan tänkas avslutas när kunden redan återvänt hem från resan och när han inte mera tänker på resan eller diskuterar om resan. Men processen kan också börja senare och sluta tidigare. Därför är det viktigt för företaget att ha koll på sina kunder och försöka veta hur kunderna tänker. Tjänsteprocessen handlar om processkonsumtion snarare än om resultatkonsumtion. När en kund köper en fysisk produkt köper han den för själva resultatet. Men när en kund köper en tjänst är han mer eller mindre medveten och delaktig i processen och köper hela serviceprocessen. (Grönroos 2008, 68-69.)

I Parom Camps fall är tjänsterna mycket specialiserade och unika för olika kunder och resor. Det är så pass små grupper av kunder per resa att om inte resorna görs för kunderna med kunderna så blir det inte bra. Det är nästan omöjligt, till och med dumt, att försöka standardisera Parom Camps tjänster för att deras resor och kunder är så olika och har olika behov. Parom Camps lovar att ta i beaktande kundernas behov och därmed är kunderna också ganska långt medvetna av de olika stegen i tjänsteprocessen. För Parom Camps är det mycket viktigt att under själva resan se till att tjänsteprocessen går smidigt. Man kan aldrig veta hurudant väder det kommer att vara eller hur mycket snö det kommer att finnas under resan och om t.ex. vädret är dåligt så är det upp till rese arrangören att hitta på aktiviteter som kunderna är nöjda med.

3.4 Tjänstesystem

Tjänstesystemet är de resurser som företaget behöver för att producera en tjänst. Tjänstesystemets huvuduppgift är att stöda tjänsteprocessen så att tjänsten får högsta möjliga

kvalitet. Tjänstesystemet delas in i fyra delsystem, kunder, organisationsstruktur och system, ledning och medarbetare och fysisk/tekniska resurser och fysiska produkter. (Edvardsson et al. 1998, 33.)

Kunderna deltar i produktionen av en tjänst och därför är de en del av tjänstesystemets resurser. Det handlar om kundernas kunskap, deras förmåga att ta emot information, den utrustning de använder och de administrativa rutiner som företaget använder sig av. Därför måste tjänstesystemet vara byggt upp så att det blir enkelt för kunden att aktivt bidra i processen. Öppethållningstider, kösystem, blanketter och användarvänliga apparater är alla aspekter som hjälper kunden att kunna bidra lättare och bättre i processen. (Edvardsson et al. 1998, 34; Edvardsson 1996, 88.)

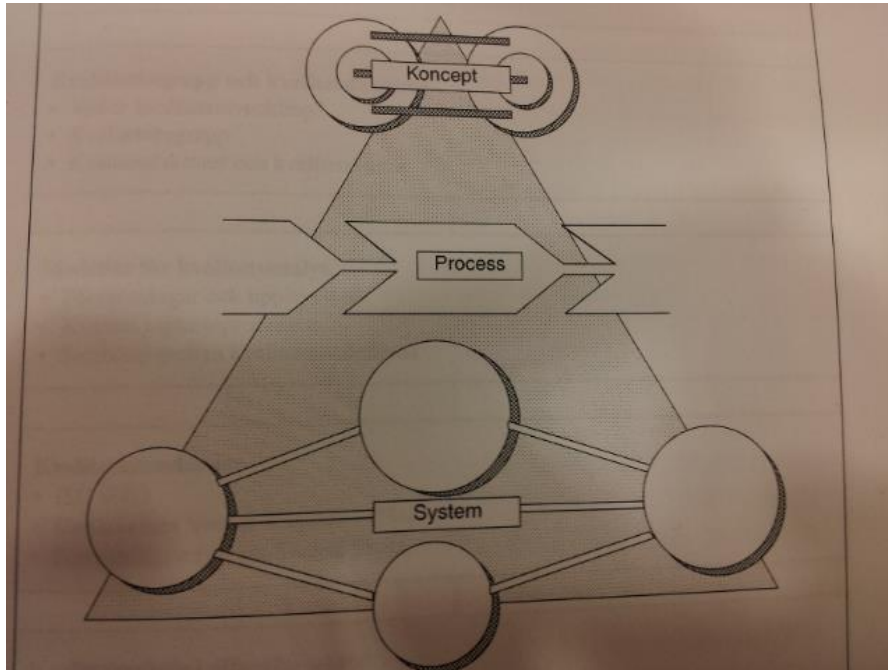
Det andra delsystemet, organisationsstruktur och system, delas in i tre viktiga punkter, ansvar, lärande och marknadsföring. Organisationsstrukturen måste klargöra ansvar så att personalen förstår hur de bidrar till att förverkliga målen och skapar kvalitet. Man uppnår det lättas med att ha klara arbetsuppgifter och ansvars områden. Lärande handlar om att använda sig av kunskaper och erfarenheter för att identifiera och åtgärda problem som t.ex. kvalitetsproblem. Fastän individuellt lärande är mycket viktigt så är det inte tillräckligt. Man måste utveckla och lära hela organisationen för att kunna se effekten av besluten och handlingarna. Marknadsföringen har en stor roll i hur kunden upplever kvaliteten och kundens kvalitetsuppfattning bildas till stor del i samband med kontakt med personal i företaget. Därför kan man kalla personalen deltidsmarknadsförare och därför måste personalen hålla de löften som man i marknadsföringen ger åt kunderna. Genom organisering av marknadsföringen skall man skapa förståelse för konkurrenssituationen och kundernas behov. Man bör också sträva efter att lära kunderna hur de skall agera i rollen som medproducenter. (Edvardsson et al. 1998, 34-35; Edvardsson 1996, 89-91.)

Ledningen spelar en mycket stor roll i hur framgångsrikt företaget blir. Ledningen kan påverka företaget både positivt och negativt. Ledningens värderingar och det hur de agerar har en stor inverkan på både hur kunderna och personalen uppfattar kvaliteten. Det är också ledningens ansvar att driva utvecklings- och förnyelsearbete. Personalen borde tolkas som den avgörande faktorn i hur kunderna uppfattar kvaliteten istället för att tolkas som en resurs bland andra. För att personalen har en så stor inverkan på kundernas kvalitetsuppfattning så borde personalen också behandlas på rätt sätt. För att kunderna skall uppleva personalen som bra måste teknik, system, rutiner och andra resurser anpassas till personalens och kundernas naturliga sätt att fungera. På så vis blir det lättare för båda parterna. (Edvardsson et al. 1998, 35; Edvardsson 1996, 94-95.)

Det sista delsystemet, fysisk/tekniska resurser och fysiska produkter, omfattar företagets lokal, datorer, tillverkning utrustning och andra tekniska system. Den omfattar också eventuell utrustning som samarbetspartners och kunder använder. Det är viktigt att utveckla och uppdatera de tekniska system man använder sig av. När man bygger upp en ny tjänst måste man tänka på att de tekniska resurserna man har till förfogande räcker till den nya tjänsten. De fysiska produkterna är samma sak som stöd- och biprodukter. Det kan alltså vara t.ex. en tidning som man får under flygresan. De fysiska produkterna måste anpassas till organisationen och kund- och personallogiken. Om de fysiska produkterna är dåliga eller inte över huvud taget finns, så tolkas kvaliteten som dålig. (Edvardsson et al. 1998, 34- 36; Edvardsson 1996, 100-101.)

Parom Camps kunder har stor roll i tjänstesystemet och personalen måste ta i beaktande kundernas önskemål och behov. Organisationsstrukturen är mycket bra inom Parom Camps. Inka Haapala fungerar under resorna som ledare och resten av personalen vet också vad deras uppgift är. De delar förstås på ansvaret och personalen har tydliga ansvarsområden, tränare, guider, kockar osv. De är alla yrkeskunniga och lärandet sker till stor del under resorna. T.ex. kan guiderna hitta nya och bättre områden och backar att skida i under resorna. Det handlar också till stor del om att lära sig känna kunderna så att personalen vet bättre vad kunden vill ha. Det är viktigt att Parom Camps nätsida är så bra som möjligt för att det är därifrån som kunderna söker efter information om resorna. Därför uppdaterar Parom Camps ofta dem och lyssnar på kundernas förslag.

I figuren nedan ser man hierarkin mellan tjänstekoncept, -process och -system. Tjänstekonceptet är överst i hierarkin och illustrerar den vägledande och styrande rollen. Tjänstekonceptet ställer krav på vad som processen och systemet skall uppnå. Tjänsteprocessen är ovanför tjänstesystemet för att visa dess centrala roll i förutsättningarna för tjänsten. Det som man vill visa med denna figur är inte hierarkin mellan de olika delarna utan växelverkan mellan dem som tillsammans bygger upp en tjänst. (Edvardsson et al. 1998, 40.)



Figur 1. Modell över tjänstens förutsättningar. (Edvardsson et al. 1998, 39.)

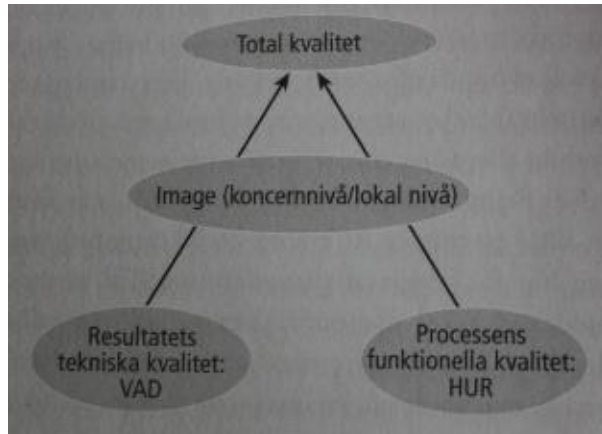
3.5 Tjänstekvalitet

Tjänstekvalitet definieras som det vad kunderna tycker kvaliteten av en produkt eller tjänst är. När ett företag vill förbättra sin tjänstekvalitet är det viktigt att kunna definiera kvaliteten på rätt sätt. Man skall alltid minnas att det sätt som kunderna definierar kvaliteten är det som har någon betydelse. Om ett företag inte definierar kvaliteten rätt så är det bara slöseri på tid och pengar. (Grönroos 2008, 81.)

För att tjänster oftast produceras och konsumeras samtidigt blir servicemöten, interaktionen mellan kunden och försäljaren, en stor del av hur kvaliteten hos tjänsten upplevs av kunden. Tjänstekvalitet delas in i två dimensioner: Den tekniska- eller resultatmässiga dimensionen och den funktionsmässiga- eller processinriktade dimensionen. (Grönroos 2008, 81.)

Den tekniska dimensionen är vad kunden får ut av tjänsten efter att produktionsprocessen och de servicemöten som ingår är över. Ofta brukar kunden utvärdera denna dimension objektivt för att den leder till en teknisk lösning till ett problem. Ett vanligt fel som företag gör är att tolka denna dimension som kvalitet. Den funktionsmässiga dimensionen är hur kunden upplever produktionsprocessen och de servicemöten som ingår och hur den tekniska kvaliteten överförs till honom. Det finns massvis med saker som påverkar kunden i denna dimension. Vad servicepersonalen i t.ex. ett resebolag säger och hur de säger det, hur bra telekommunikationen fungerar tillsammans med ett telefonsamtal, en internet-sidas tillgänglighet, är alla saker som påverkar denna dimension. Andra kunder som köper

samma tjänst har också en påverkan på kunden, t.ex. kan andra kunder bilda längre köer vilket inverkar negativt på kunden eller så kan det också inverka positivt på stämningen i servicemöten. Den funktionsmässiga dimensionen tolkas oftast som subjektiv. (Grönroos 2008, 81-82.)



Figur 2. Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2008, 82.)

Rust och Oliver har kommit fram med en tredje dimension, var. Vilket betyder den fysiska miljön i servicemötet. Till exempel så påverkar en sliten lokal på serviceprocessen i en restaurang. Den tredje dimensionen skulle kunna kallas servicelandskapets kvalitet. (Grönroos 2008, 83.)

I Parom Camps fall kan den tekniska dimensionen tolkas som den upplevelse som kunden får efter att ha varit på en resa. Kunden utvärderar alltså hurdan resan var i helhet. Hur kunden upplever den funktionsmässiga dimensionen påverkar den kontakt kunden haft med personalen, hemsidan, andra kunder och andra saker som händer före resan och under resan.

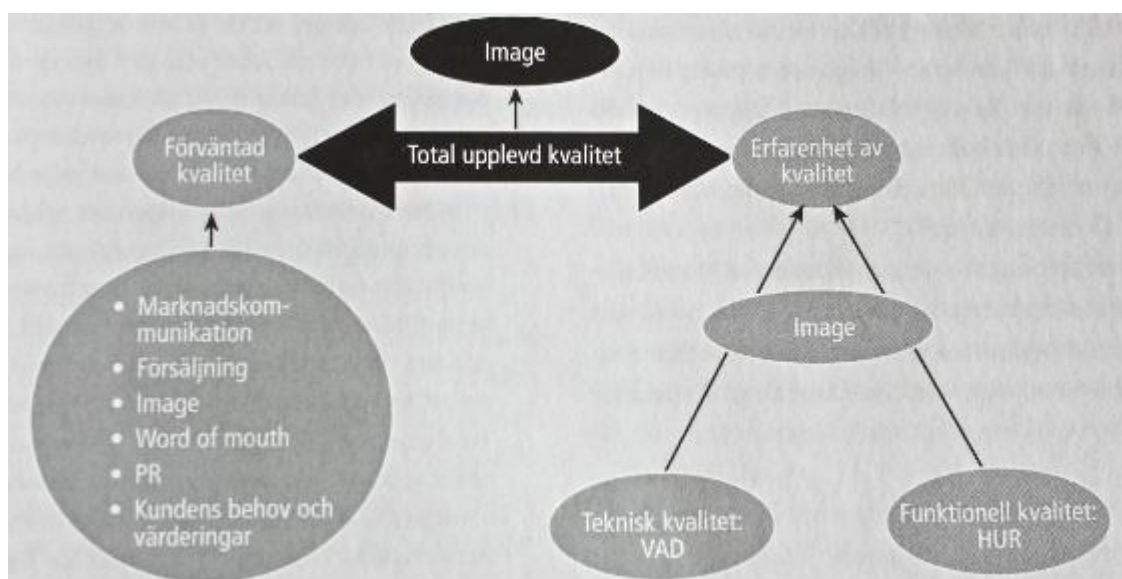
3.5.1 Upplevd tjänstekvalitet

Företagets image är den bild som kunderna har om företaget och det är inte sagt att det är den bilden som företaget vill ha. Företagets image bildas till egna tankar hos alla kunder och därför kan olika kunder ha olika sorts bild om företaget. Det som företaget vill att bilden skall vara kallas företagets profil. Företagets identitet är det vad företaget på riktigt är. Dvs. deras värden, mål, visioner och strategier. Image bildas av bland annat företagets marknadsföring, lokal, priser, personal, tjänstekvalitet och trovärdighet. Dessutom påverkar också kundernas egna erfarenheter och det vad kunderna har hört av andra kunder. Företagets image har en stor inverkan på kvalitetsupplevelsen. Om företaget har en bra image så kan kunden förlåta små misstag i serviceprocessen. Men om det uppstår flera

misstag så skadar det imagen. Om företaget däremot har en dålig image så kan små misstag ha större inverkan på den upplevda kvaliteten. När man talar om kundens upplevelse om tjänsten så fungerar imagen som ett sorts filter. (Komppula&Boxberg 2002, 45; Grönroos 2008, 82.)

För att tjänstekvaliteten skall upplevas som god måste kundens erfarenhet av kvaliteten motsvara förväntningarna på kvaliteten, förväntad kvalitet. Om kundens förväntningar är orealistiska så kommer den upplevda kvaliteten att vara dålig. Den förväntade kvaliteten byggs upp av marknadskommunikation, försäljning, image, word of mouth och kundens behov och förväntningar. Till marknadskommunikation hör annonser, direktreklam och nätsidor. Image och word of mouth kontrolleras indirekt av företaget. (Grönroos 2008, 84-85.)

Den totala upplevda kvaliteten är en kombination av kundens förväntade kvalitet och erfarenhet av kvalitet. Om kunden har för höga förväntningar blir den totala upplevda kvaliteten dålig. Men om kunden har låga förväntningar så är det lättare för företaget att överraska kunden och ge en bra erfarenhet av kvaliteten, vilket leder till att den totala upplevda kvaliteten blir bra. P.g.a. detta så har företagets marknadsföring ganska mycket att göra med hur kunderna uppfattar kvaliteten. Företaget måste kunna hålla det vad de lovar kunderna genom sin marknadsföring. Om en reklamkampanj lovar för mycket för kunderna så blir kundernas förväntningar för höga och därmed sjunker den totala upplevda kvaliteten. Men däremot kan det vara en bra strategi att i sin marknadsföring lova kunderna mindre än vad man har att erbjuda. På så vis blir kundernas erfarenhet av kvaliteten mycket bra. (Komppula&Boxberg 2002, 47; Grönroos 2008, 85-86.)



Figur 3. Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2008, 85.)

Komppula & Boxberg delar in kundernas förväntningar i tre delar, nämligen oklara-, uttalade- och tysta förväntningar. Oklara förväntningar har kunden då han förväntar sig få en lösning på ett problem, men han vet inte hur serviceprocessen går till. De är svåra för företaget att kontrollera. Det handlar om kundens egna erfarenheter om någon tidigare upplevd situation eller om kundens egna åsikter om t.ex. resans längd, vädret eller andra smaksaker. De uttalade förväntningarna har kunden färdigt redan före serviceprocessen har börjat. Till dessa förväntningar hör t.ex. olika sorts aktiviteter som tillfredsställer kunden eller viss sorts boende. Uttalade förväntningar kan ibland vara alldeles orealistiska. (Komppula&Boxberg 2002, 49-50.)

Till exempel i Parom Camps fall skulle en orealistisk uttalad förväntning kunna vara att en kund förväntar sig att han kommer under resan att skida ner för den farligaste Off-pist backen. Men kunden har överestimerat sina egna kunskaper, vilket leder till att han inte kan åka ner för backen. Det i sin tur leder till att hans totala upplevda kvalitet blir sämre, fast än inte företaget hade något att göra med saken. De tysta förväntningarna är enligt kunden så självklara att man inte behöver säga dem. De kan ha att göra med t.ex. vänlig och kunnig personal. Kunden har dessa förväntningar p.g.a. tidigare upplevda tjänster i liknande företag.

3.5.2 God upplevd tjänstekvalitet

Man delar in god upplevd tjänstekvalitet i sju olika kriterier. Varav den första är professionalism och färdigheter och det är ett resultatnriktat kriterium. Det första kriteriet innebär att företagets personal, operativa system och fysiska resurser har tillräcklig kunskap och färdighet för att kunna lösa kundens problem på ett professionellt sätt. Attityder och beteende är det andra kriteriet och det är ett processinriktat kriterium. Det innebär att den personal som är i direkt kontakt med kunden kan lösa kundens problem på ett vänligt och engagerat sätt. Det tredje kriteriet tillgänglighet och flexibilitet är också ett processinriktat kriterium. Det i sin tur innebär att företagets öppettider, personal och operativa system fungerar på ett sätt som gör det lätt för kunden att nå företaget. Personalen måste också vara flexibla och försöka så bra som möjligt att anpassa sig till kundens krav. Tillförlitlighet och pålitlighet är det fjärde kriteriet och det är ett processinriktat kriterium. Det har att göra med att kunderna kan lita på företaget och dess. Att personalen håller de som de lovat och att de gör så som de är bäst för kunden. Det femte kriteriet är service recovery, också det är processinriktat. Det har att göra med att om någonting går fel eller något oförutsett händer så agerar företaget snabbt för att hjälpa kunden och hitta en lösning på problemet.

Det näst sista kriteriet är servicelandskap och det är processinriktat. Det innebär att kunden tolkar miljön där servicemötet äger rum som en främjande faktor för att göra serviceprocessen mer positiv. Det sista kriteriet är rykte och trovärdighet och det är ett imageinriktat kriterium. Det innebär att kunden känner sig få valuta för sina pengar och att företaget har jämnt goda prestationer och står för kundens värderingar. (Grönroos 2008, 98.)

3.6 Kvalitetsutveckling

Kvalitetsutveckling är inte något som bara kunden får nytta av utan också personalen och hela företaget får nytta av det. Den nytta som kunden får är att hans behov uppmärksammas bättre. Personalen upplever att deras insatser uppskattas och det händer färre fel. Hela företagets inkomster ökar och utgifter minskar. En stor del av ett tjänsteföretags utgifter kan gå till att fixa fel, med att höja kvaliteten på tjänsten kan dessa utgifter minskas. Reklamations hantering är en tidskrävande uppgift för både kunden och företaget och kan minimeras med högre kvalitet. Nöjda kunder är också en faktor som hjälper företaget att spara tid och pengar. Med hjälp av högre kvalitet blir kunderna nöjdare och enligt Evert Gummesson kan det kosta upp till tio gånger mer att skaffa en ny kund än att behålla en gammal. En nöjd kund berättar också om sina goda erfarenheter för andra potentiella kunder, alltså marknadsföringskostnaderna sjunker drastiskt med hjälp av nöjda kunder. "Kvalitet är gratis" som Philip B. Crosby sagt, betyder att brist på kvalitet är det som kostar företaget och de pengar man lägger på kvalitetsutveckling skall ses som investeringar som gör att kostnaderna sjunker. (Edvardsson et al. 1998, 18-20.)

Kvalitetsutveckling kan delas in i tre faser varav den första är kvalitetssäkring. Vilket sker före tjänsten produceras för att säkerställa tjänstens kvalitet. Man gör det med hjälp av att organisationsstrukturen, ansvar och rutiner anpassas med den kvalitet som man vill uppnå. Man skall också bygga upp tydliga och konkurrenskraftiga tjänstepaket för att säkerställa kvaliteten på tjänsten. Det är viktigt att kunderna och personalen förstår hurdan kvalitet det är som man försöker säkerställa. Den andra fasen är kvalitetsstyrning och den görs under tjänsteproduktionen. Man kan göra det med olika sorts automatiserade varningssystem eller med checklistor som berättar när olika delar av produktionen skall vara gjorda. Den tredje fasen är kvalitetskontroll och görs efter att kunden använt tjänsten. Man följer upp och värderar resultatet och processen för att få förbättringsförslag. Man kan göra det med t.ex. ett frågeformulär för kunden. (Edvardsson et al. 1998, 50-51.)

3.7 Kundtillfredsställelse

När man mäter kundtillfredsställelsen gällande fysiska produkter ger man oftast en lista av attribut som gäller produktens fysiska egenskaper. Man jämför också kundens förväntningar gentemot erfarenheterna. I litteraturen har man debatterat om det finns någon skillnad mellan tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Det har att göra med att modellerna för att mäta upplevd tjänstekvalitet innehåller liknande element som modellerna för att mäta kundtillfredsställelse hos varor. Man har också debatterat om att vilken kunden upplever först, kvaliteten eller tillfredsställelsen. Men Grönroos skriver att enligt en logisk analys så upplever kunden först tjänstens olika kvalitetsdimensioner och därefter, med hänsyn till andra faktorer som t.ex. pris, upplever han om han var nöjd eller inte med tjänstens kvalitet, kundtillfredsställelsen. (Grönroos 2008, 97.)

Kundtillfredsställelse och viljan att göra fortsätta köp hos företaget har ett positivt samband. Men man måste minnas att detta samband inte oftast är linjärt. I en rapport som Hart och Johnson gett ut märker man en tydlig likgiltighetszon som omfattar kunder som är måttligt nöjda till nöjda. Bara de kunder som är mycket nöjda är de som oftast gör upprepade köp och ger positiv word of mouth-kommunikation. P.g.a. detta så räcker det inte att företaget håller sina kunder i likgiltighetszonen utan de måste sträva efter att få sitt tjänstepaket så tillfredsställande att kunderna är mycket nöjda. Då kommer kunderna att göra upprepade köp och rekommendera företaget åt andra. När man gör en undersökning skall man också minnas att det är en stor skillnad mellan kunder som är nöjda och kunder som är mycket nöjda. De mycket nöjda kunderna som sprider positiv word of mouth kallas obetalda marknadsförare/försäljare. De kunder som däremot är mycket missnöjda med tjänsten kallas för terrorister för att de sprider dålig word of mouth och på så vis skrämmer i väg potentiella kunder. Det är en stor utmaning för företaget att skaffa kunder som är mycket nöjda. Kunderna måste kunna lita på företaget i alla avseenden och alla situationer. Det som företaget bör sträva efter är att det blir noll förtroendeförluster. Men om företaget lyckas få sina kunder mycket nöjda så blir det en massiv konkurrensfördel och mera lönsamma affärer. (Grönroos 2008, 146-147.)

4 Metoddiskussion

4.1 Kvantitativ metod

Kvantitativa metoder är uppbyggda av matematiskt tillvägagångssätt. Skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa metoder är att kvantitativa går att beskrivas med siffror medan kvalitativa beskrivs med ord. Det finns många olika sätt som man kan analysera de kvantitativa undersökningarna, både svåra och lätta. De vanligaste sätten att göra kvantitativa undersökningar är med hjälp av enkäter eller intervjuer. Intervjuundersökningar kan man göra t.ex. med att ringa upp eller komma hem till den tillfrågade. Enkätundersökningar kan man t.ex. skicka hem per post eller e-post. Hur man når de tillfrågade har ingen betydelse för frågeformulärets uppbyggnad men det är ändå viktigt att nå så många som möjligt av alla de olika grupperna som hör till undersökningens målgrupp. Därför ska man tänka noggrant på vilket tillvägagångssätt man väljer. (Eliasson 2010, 28.)

Det finns bra och dåliga saker i både intervju- och enkätundersökningar. Bra med intervjuundersökningar är att de brukar få flera svar än enkätundersökningar. Dessutom kan intervjuaren förklara frågorna till den tillfrågade om det är något otydligt med frågorna. Intervjuaren vet också hur svaren skall analyseras och kan därmed få bättre svar av den tillfrågade och detta ökar undersökningens reliabilitet. Intervjuundersökningar kostar en hel del p.g.a. att det krävs intervjuare. Intervjuarna måste också lyckas nå de tillfrågade. Enkätundersökningar är billigare än intervjuundersökningar. De enda kostnaderna är tryck- och postkostnaderna. Om man gör enkäten via internet kan det hända att det inte kostar någonting alls. En annan bra sak med enkätundersökningar är att den tillfrågade kan besvara enkäten när han har tid. En nackdel med enkätundersökningar är att om det blir missförstånd så finns det ingen där och förklarar vad som menas med frågorna. Detta leder till att reliabiliteten för undersökningen sjunker. (Eliasson 2010, 29.)

Överlag så är kvantitativa metoder bra för att undersöka större grupper där man vill få reda på olika attityder och förhållanden. Analyseringen av kvantitativa undersökningar går rätt så snabbt bara man har ett välstrukturerat frågeformulär. En kvantitativ undersökning i sin helhet tar betydligt kortare tid att genomföra än en kvalitativ. Nackdelen med kvantitativa undersökningar är att man inte kan gå in på djupet på samma sätt som i kvalitativa undersökningar. (Eliasson 2010, 30.)

Ett bra frågeformulär måste ha en bra struktur, innehålla klart och tydligt språk, ha en fin och bra layout och vara passligt långt. För att få en bra struktur skall man sätta frågor som

handlar om samma ämne eller område tillsammans. Frågor som har likadana svarsalternativ hör också tillsammans. I början av formuläret kommer de lättare frågorna och de frågor som alla kan svara på och i slutet de frågor som är svårare och som alla kanske inte kan svara på, t.ex. tilläggsfrågor till en fråga där den tillfrågade har svarat ja. Man kan också ändra på sättet att ge svarsalternativ, detta leder till att formuläret blir mer omväxlande och motiverar den tillfrågade. (Eliasson 2010, 41-42.)

Man skall också tänka på hur man bygger upp frågorna och hur man frågar frågorna. Frågorna måste vara klara och tydliga och frågan skall ge svar på den variabeln som man är ute efter. I kvantitativa undersökningar skall man undvika frågor som är för allmänna. Man skall minnas att inte fråga två saker i en fråga, utan hellre sätta dom som två skilda frågor. Olika sorts negationer, så som aldrig och inte, skall man undvika i sina frågor, för att det leder till att frågan blir lättare missförstod. En annan sak som man skall undvika är ledande frågor. (Eliasson 2010, 39-40.)

4.2 Frågeformuläret

Ett frågeformulär är en strukturerad lista med frågor och i denna undersökning skickas formuläret i elektronisk form till respondenterna. Frågeformuläret görs på Webropol och skickas med E-post till respondenterna.

Frågeformuläret har utvecklats tillsammans med Inka Haapala, VD för Parom Camps. På första sidan av frågeformuläret frågas bakgrundsfaktorer. Därefter kommer det flervalsfrågor som alla kan besvara. Det frågas om nätsidorna och om resorna. Efter det blir respondenten frågad om han har varit på någon av Parom Camps resor, om han svarar nej så hoppar han rakt till de öppna frågorna som alla kan svara på. Om han däremot svarar ja så ställs det flervalsfrågor som bara en person som har varit på någon av deras resor kan svara på. Där ställs frågor om t.ex. resans längd, personalen, tränarna/guiderna, boendet, flygen, aktiviteterna och utvärdering av resan. Efter dessa frågor kommer det öppna frågor som både de som har varit på resa och de som inte varit kan svara på. Där frågas om hur respondenten väljer resebyrå och resmål och några frågor om Parom Camps. På sista sidan kan respondenten fylla i sina kontaktuppgifter för att vara med i lotteriet av ett presentkort till Parom Camps.

4.3 Datainsamling

Det finns fyra faktorer som man bör tänka på när man väljer insamlingsteknik. Första faktorn är syftet med undersökningen. Man måste tänka på hurdant data som man vill ha.

Om man vill ha data som berättar tänkbara kvalitetsbrister bör man använda sig av kvalitativa metoder. Men om man däremot vill ha data som berättar hur bra man följer kvalitetsmålen eller vilka kvalitetsfaktorer som är viktigast så bör man använda sig av kvantitativa metoder. Det är ändå bäst om man använder sig av både kvantitativa- och kvalitativa metoder. Den andra faktorn är tillgängliga resurser. Dvs. man måste tänka på hur stor budget man har, hur mycket tid man har och om man har kompetens. Som tidigare sagt så är kvalitativa metoder dyrare och mer tidskrävande än kvantitativa. Den tredje faktorn är typ av tjänst. Man måste alltså tänka på hurdan tjänst som man undersöker, vissa tjänster går att mäta bättre med kvantitativa metoder och vissa bättre med kvalitativa. Den fjärde och sista faktorn är kunder. Man måste anpassa undersökningen till kunderna. Man måste alltså anpassa allt från språk till uppbyggnaden av undersökningen med kundernas ålder, utbildning, intressen mm. Dessutom måste man tänka på hur stor kundgruppen är, om man gör en enkätundersökning för 10 kunder blir den mycket meningslös. (Edvardsson et al. 1998, 133-135.)

I Parom Camps undersökning var målet att få fram vad kunderna tycker om tjänsterna och om det finns något som borde förbättras. Därför gjordes undersökningen som en enkätundersökning, för att man skulle få så många kunder som möjligt att svara. Frågeformuläret skickades till Parom Camps kunder via e-post. För att få intressen upp för kunderna att svara på formuläret lottades det ut ett resepresentkort mellan alla de som fyllt i sina kontaktuppgifter.

Formuläret skickades till alla vintersäsongens (14/15) kunder och till sådana som hade visat intresse för resorna. Allt som allt skickades formuläret till 75 kunder, varav 51 stycken var sådana som varit på resa och 24 stycken sådana som visat intresse för resorna. Svaren samlades in under sommaren 2015. Formuläret gjordes i Webropol och länken till formuläret skickades till kunderna per e-post. Allt som allt kom det 32 svar, varav 24 hade varit på en av Parom Camps resor.

4.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet handlar om att hitta de fel som mest sannolikt har hamnat i undersökningen. Man måste både i planeringen och utförandet av undersökningen vara medveten och försöka minimera felen i undersökningen. Reliabiliteten är beroende av hur mätningarna utförs och hur noggrann man är när matar in datan. Hög reliabilitet är när två undersökningar inom samma ämne får samma resultat. Men detta kräver mycket tid och pengar att göra två undersökningar. Andra sätt att höja reliabiliteten är att man göra klara

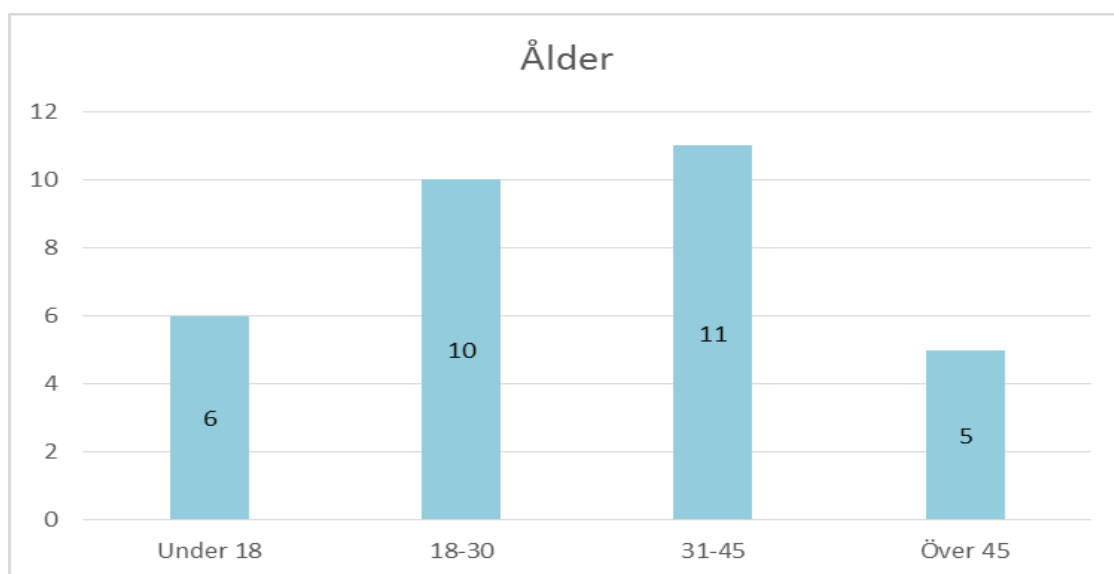
instruktioner i formuläret så att inte respondenterna tolkar frågan fel eller tolkar svarsalternativen fel. Ett annat sätt är att vara noggrann när man matar in datan i datorn. Undersökningens validitet är beroende på vad det är som man mäter och hur man gör det. Hög validitet är då man har lyckats operationalisera de teoretiska variablerna på så vis att den teoretiskt definierade variabeln och den operationaliserade variabeln sammanfaller i så stor utsträckning som möjligt. (Holme & Solvang 2010,163-169.)

I Parom camps undersökning användes det testrespondenter för att hitta möjliga oklara frågor eller svarsalternativ. Frågorna och svarsalternativen gjordes därmed så klara som möjligt och på så vis höjdes reliabiliteten. Testrespondenterna hjälpte också till i att höja validiteten då de gav feedback om frågorna. Inka Haapala, som vet mycket om kunderna och har fått höra feedback av dem, visste också hurdana frågor som bör ställas för att validiteten skall vara så hög som möjligt. Datan analyserades rakt i Webropol och det eliminerades möjliga mänskliga misstag i inmatningen av datan, då man inte behövde för hand flytta över datan till datorn. Det var endast 32 respondenter i undersökningen, vilket sänker reliabiliteten.

5 Analys och resultat

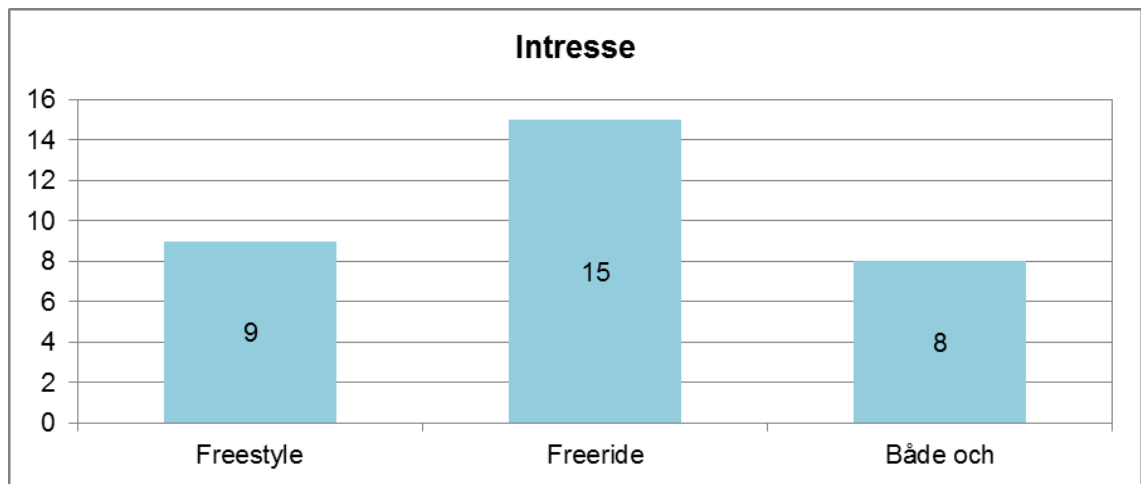
5.1 Bakgrundsvariabler

Könsfördelningen i undersökningen var 62,5% män och 37,5% kvinnor. I figur 4 är åldersfördelningen illustrerad. De flesta av respondenterna var 31-45 år (34,4%) och 18-30 åriga fanns det nästan lika många (31,3%). 18,8% av respondenterna var under 18 år och bara 15,6% var över 45 år.



Figur 4. Respondenternas åldersfördelning, n=32.

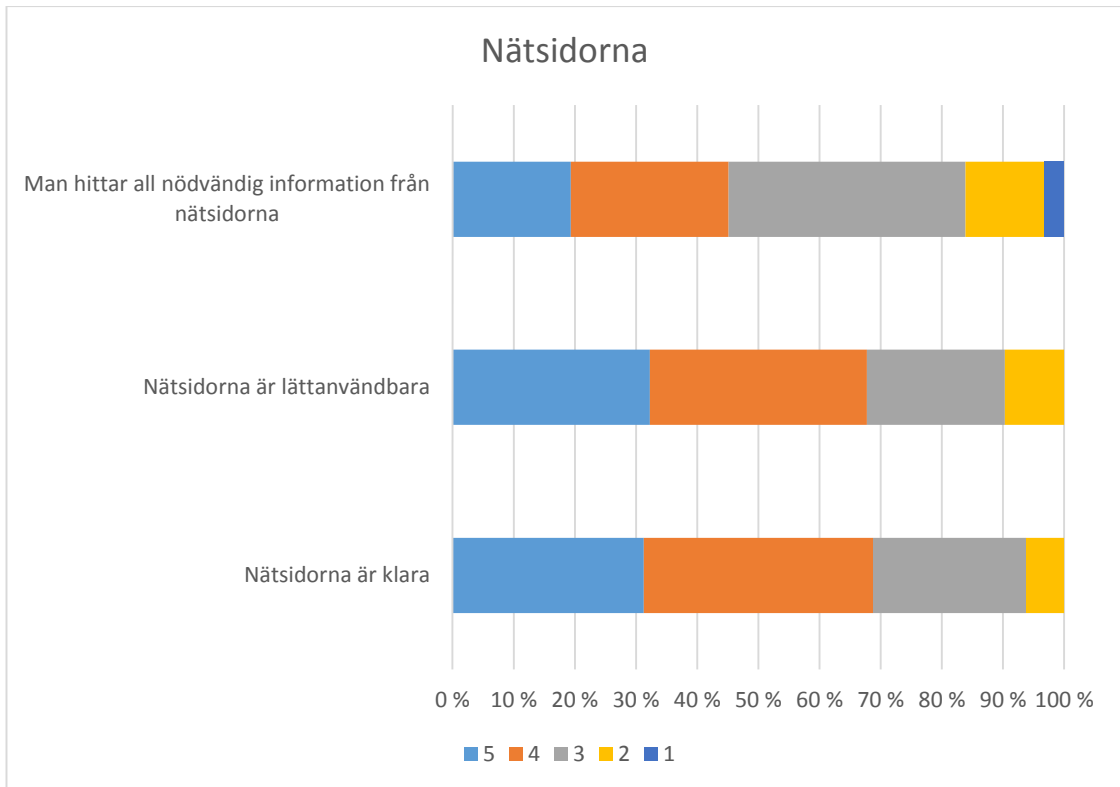
Respondenterna delades också in enligt intresse. 28,1% av respondenterna var intresserade av freestyle-åkning, 46,9% var intresserade av freeride-åkning och en fjärdedel var intresserade av både och. I figur 5 är intressefördelningen illustrerad. Av under 18 åringarna var hälften intresserade av freestyle och hälften av både och. Däremot av 18-30 åringarna var bara 30% intresserade av freestyle och 10% av både och, 60% var alltså intresserade av freeride. I åldersgruppen 31-45 var fördelningen ännu klarare, då 63,6% var intresserade av freeride och bara 9,1% var intresserade av freestyle. Resten, 27,3%, var intresserade av både och. Av över 45 åringarna var en femtedel intresserade av både och, två femtedelar av freestyle och 2 femtedelar av freeride.



Figur 5. Respondenternas intresse fördelning, n=32.

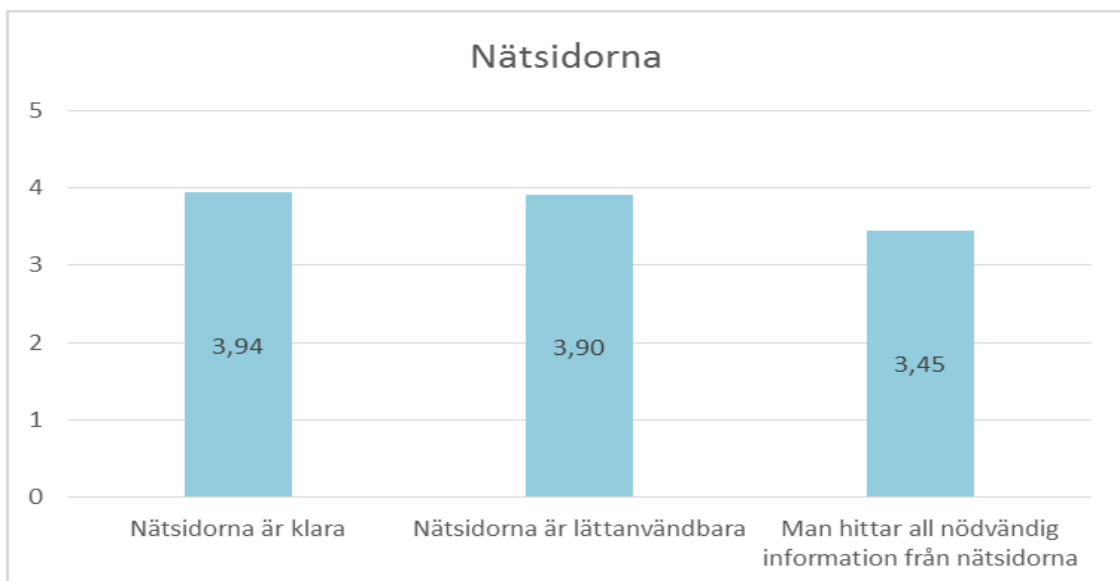
5.2 Allmänna frågor om Parom Camps tjänster

Frågorna i detta kapitel kunde också de som inte har varit på en av Parom Camps resor svara på. Respondenterna kunde välja mellan helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, neutral, delvis av annan åsikt och helt av annan åsikt. I figurerna är 5 helt av samma åsikt och 1 helt av annan åsikt. I figur 6 kan man se att gällande nätsidorna tyckte respondenterna att informationen inte är tillräckligt bra, endast ca 45% tyckte att man hittar all nödvändig information. Det fanns till och med vissa som var helt av annan åsikt. Medan gällande hur klara och lätt användbara sidorna är, var nästan 70% av samma åsikt och under 10% var av annan åsikt.



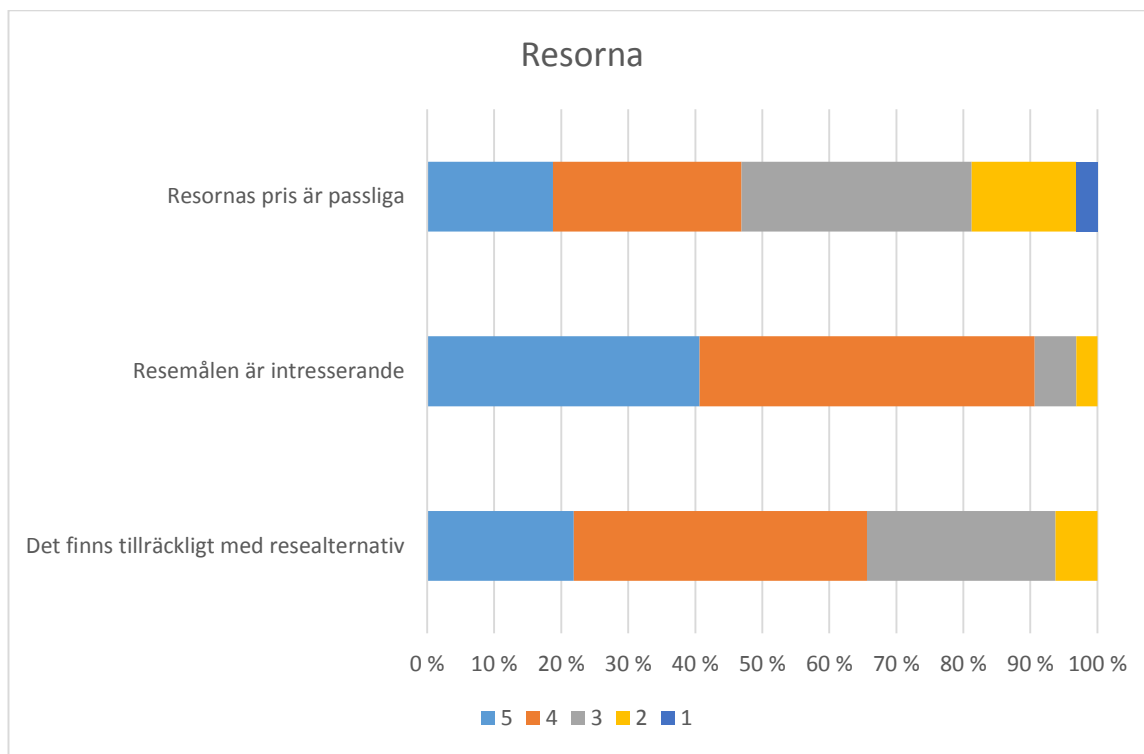
Figur 6. Fördelningen av svaren gällande nätsidorna, n=32.

I figur 7 kan man se medeltalen på frågorna gällande Parom Camps nätsidor. Enligt respondenterna var nätsidorna rätt så klara, frågan fick medeltalet 3,94. Respondenterna var också av den åsikten att nätsidorna är lättanvändbara och frågan fick medeltalet 3,90. Däremot fick frågan gällande informationen endast medeltalet 3,45, vilket är betydligt sämre än de två andra frågorna.



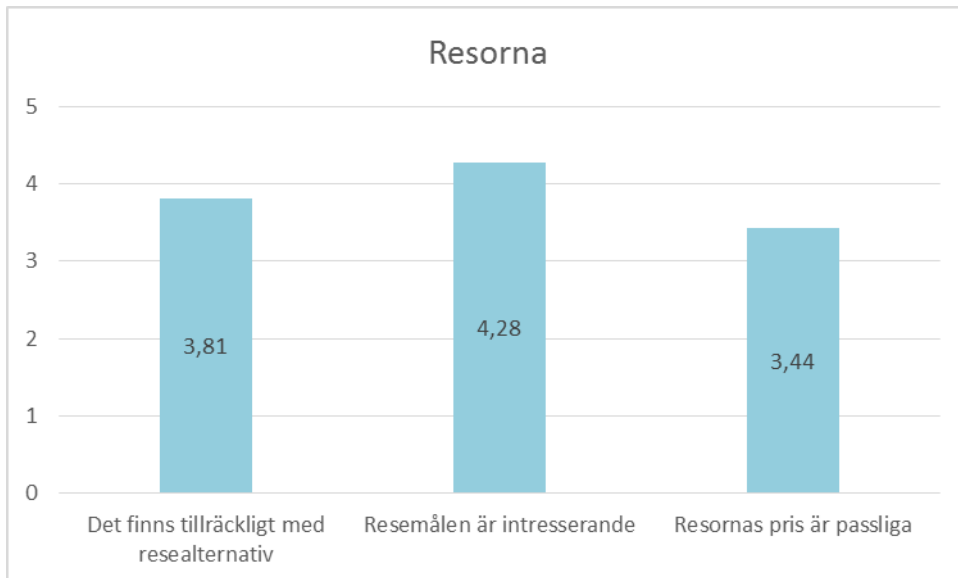
Figur 7. Medeltalen gällande nätsidorna, n=32.

I figur 8 kan man se att över 90% av respondenterna är av den åsikten att resmålen är intresserande. Ca 65% tycker att det finns tillräckligt med resealternativ och endast under 10% är av annan åsikt. Däremot tycker nästan 20% att prisen på resorna inte är passliga och endast ca 45% tycker att priserna är passliga.



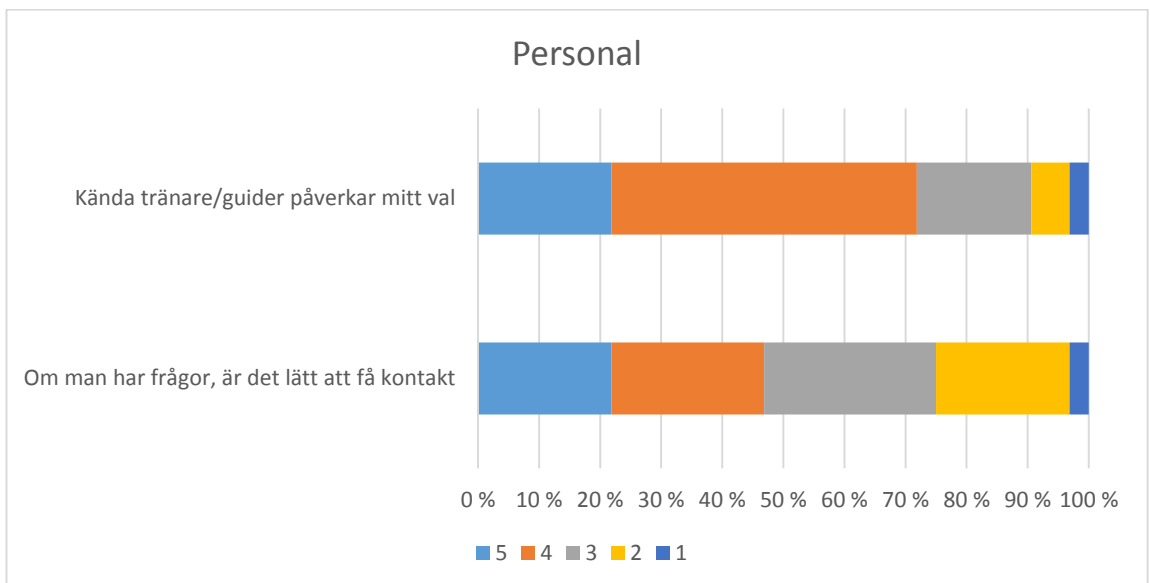
Figur 8. Fördelningen av svaren gällande resorna i allmänhet, n=32.

Medeltalen av de allmänna frågorna gällande resorna är presenterade i figur 9. Respondenterna tycker att resmålen är intresserande och medeltalet blev därmed 4,28. Respondenterna var inte lika nöjda med hur mycket olika resealternativ det finns, i den frågan var medeltalet 3,81. Det sämsta medeltalet fick ändå frågan om resornas pris. I den frågan blev medeltalet endast 3,44.



Figur 9. Medeltalen gällande resorna i allmänhet, n=32.

I figur 10 kan man se att över 70% av respondenterna är av den åsikten att kända tränare/guider påverkar deras val av resa. Endast under 10% tyckte att det inte påverkar. Nästan 25% tyckte att det inte är lätt att få kontakt till Parom Camps om man har något att fråga. Under hälften av respondenterna tyckte att det är lätt att få kontakt.



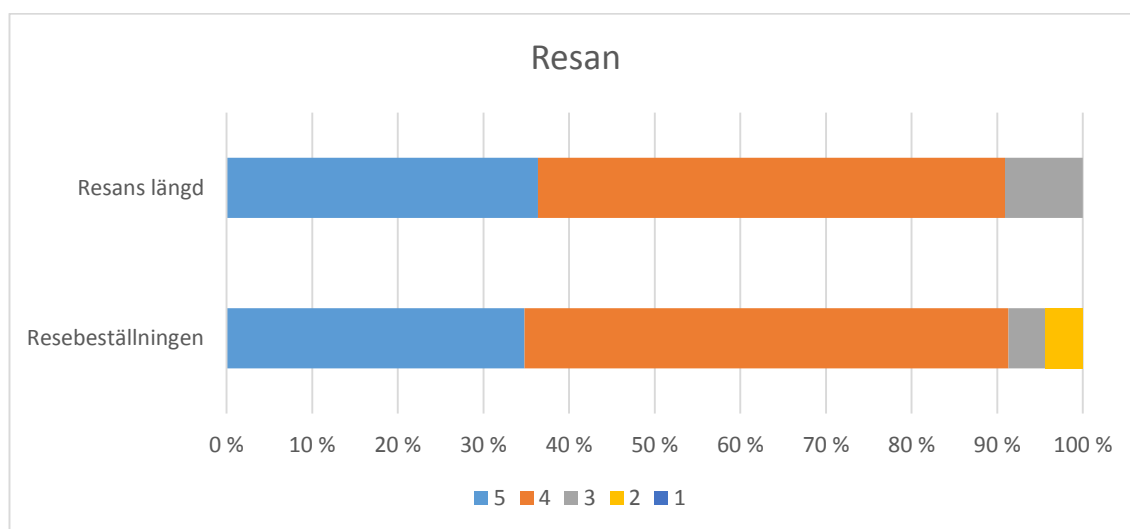
Figur 10. Fördelningen av svaren gällande allmänna frågor om personalen, n=32.

Påståendet "Om man har frågor, är det lätt att få kontakt" fick endast medeltalet 3,41 och "Kända tränare/guider påverkar mitt val" fick medeltalet 3,81.

5.3 Tjänsterna under resorna

Respondenterna blev tillfrågade om de har varit på en av Parom Camps resor. Frågorna i det här kapitlet fick bara sådana som har varit på en resa svara på. Respondenterna fick värdera de olika attributen på en skala 1 till 5, där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra. Tre fjärdedelar av respondenterna har varit på en av Parom Camps resor.

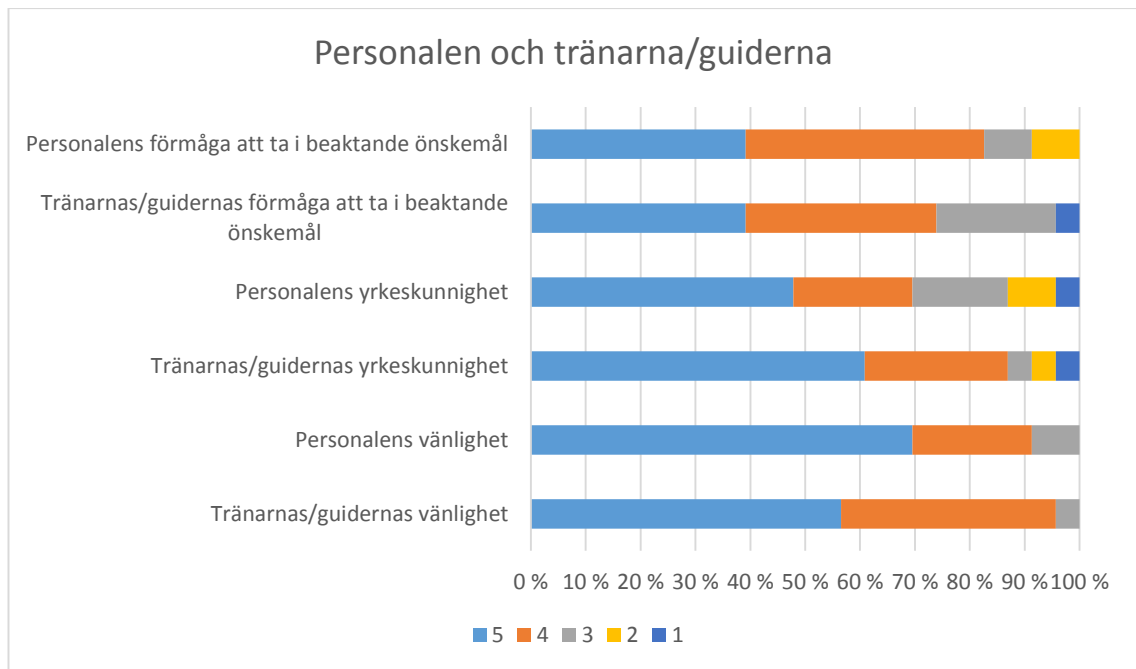
Ur figur 11 kan man se att över 90% tyckte att resans längd var bra och resten var neutrala. Respondenterna tycker också att resebeställningen var bra, endast under 5% tycker den var dålig.



Figur 11. Fördelningen av svaren gällande resan, n=23

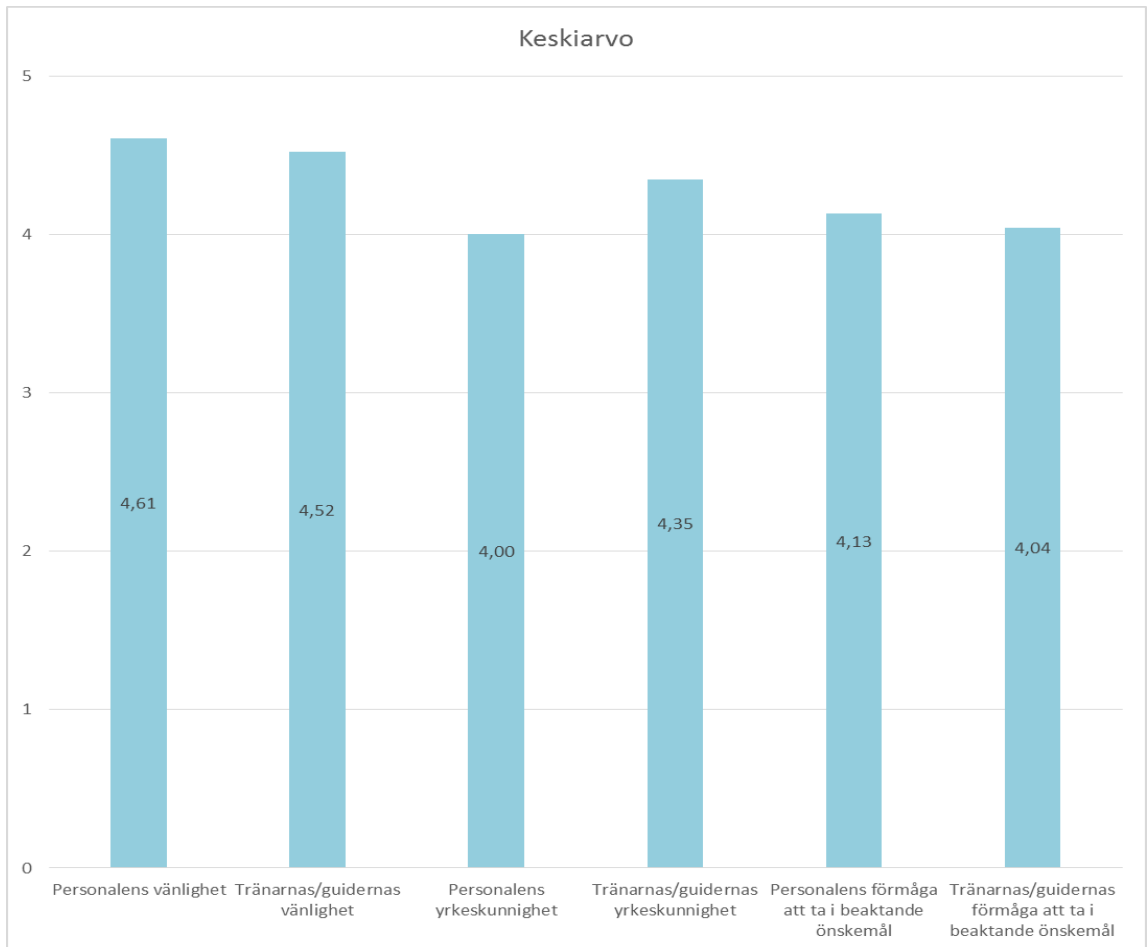
Resebeställningen fick ett mycket bra medeltal, 4,22. Också resornas längd är respondenterna nöjda med, medeltalet 4,27.

Som man kan se ur figur 12 är ingen av respondenterna av den åsikten att personalens eller tränarnas/guidernas vänlighet skulle vara dålig. Yrkeskunnigheten hos personalen och tränarna/guiderna är enligt ca 10% av respondenterna dålig.



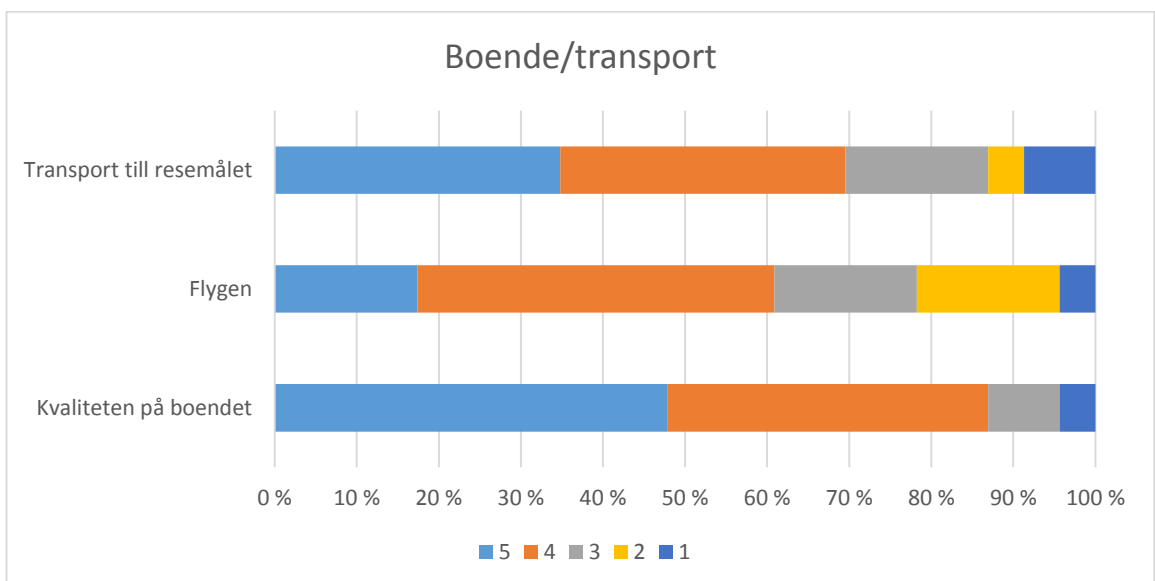
Figur 12. Fördelningen av svaren gällande personalen och tränarna/guiderna, n=23.

I Figur 13 kan man se medeltalen för attributen gällande personalen och tränarna/guiderna. Personalens vänlighet är mycket bra med medeltalet 4,61. Tränarna/guidernas vänlighet fick medeltalet 4,52 vilket också är mycket bra. Personalens yrkeskunnighet är inte lika bra, med medeltalet 4. Personalens förmåga att ta i beaktande kundens önskemål fick medeltalet 4,13. Tränarnas/guidernas yrkeskunnighet var enligt respondenterna bättre än personalens, med medeltalet 4,35. Tränarnas/guidernas förmåga att ta i beaktande kundens önskemål fick medeltalet 4,04.



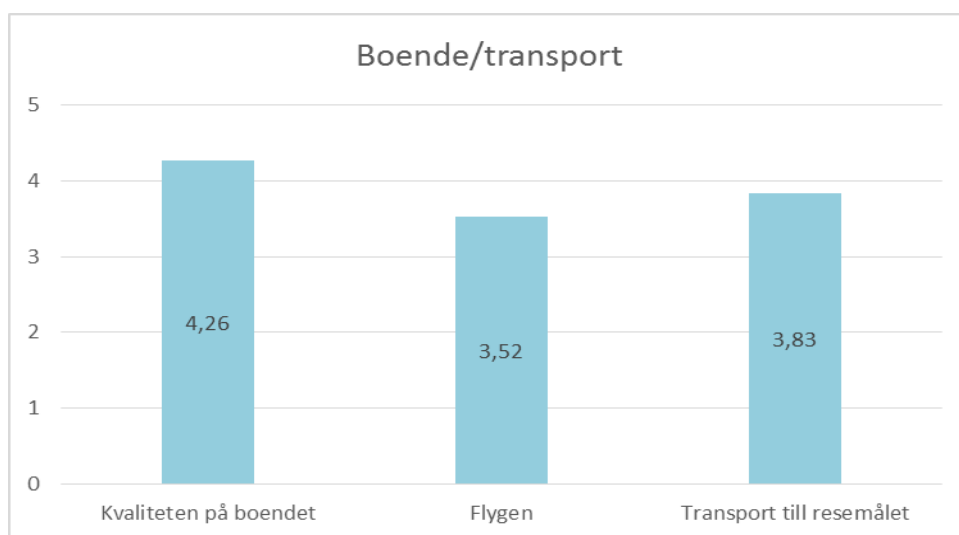
Figur 13. Respondenternas åsikter om personalen och tränarna/guiderna, n=23.

Ur figur 14 kan man se att det som respondenterna är minst nöjda med är flygen. Över 20% var av den åsikten att flygen var dåliga. Nästan 15% tyckte också att transporten till resmålet var dålig. Däremot var endast ca 5% av den åsikten att kvaliteten på boendet var dåligt.



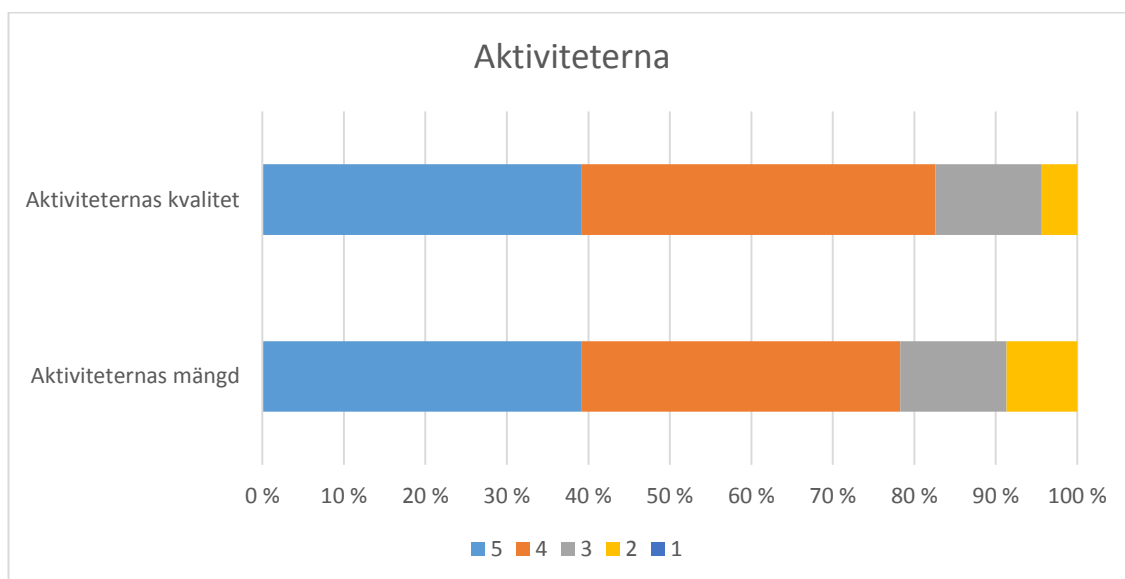
Figur 14. Fördelningen av svaren gällande boende och transport, n=23.

I figur 15 kan man se att respondenterna tycker att boendets kvalitet är bra (medeltal 4,26) men flygen och transporten till resmålet är de inte lika nöjda med. Flygen fick medeltalet 3,52 och transporten till resmålet fick 3,83. Det fanns också en fråga om respondenten är villig att betala extra för direkta flyg till resmålet. Där svarade över 80% att de är villiga att betala extra för direkta flyg.



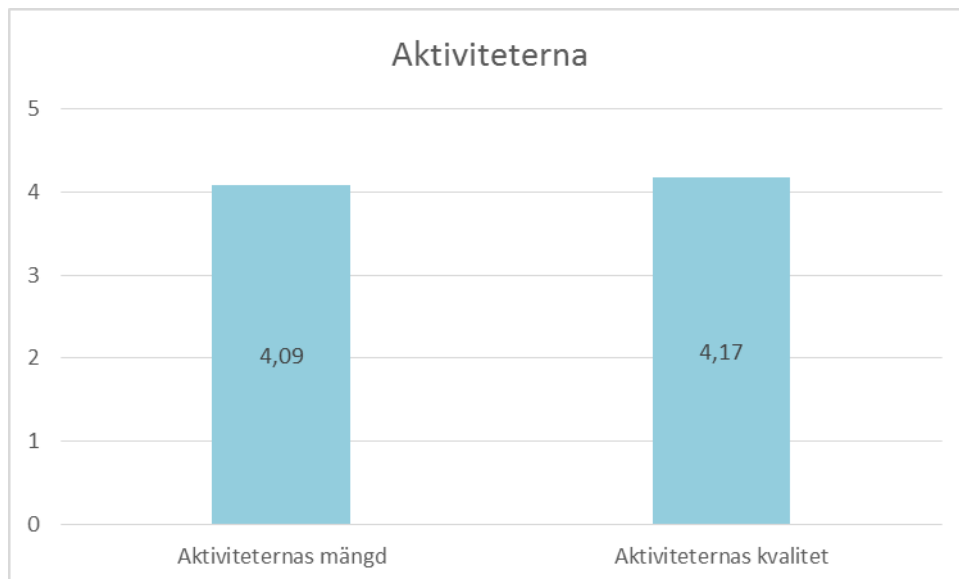
Figur 15. Respondenternas åsikter om boende och transport till reseområdet, n=23.

Ur figur 16 ser man att respondenterna är rätt så nöjda med aktiviteterna under resorna. Under 10% var av den åsikten att kvaliteten och mängden av aktiviteterna var dålig.



Figur 16. Fördelningen av svaren gällande aktiviteterna, n=23.

Medeltalen för attributen gällande aktiviteterna under resan kan man se i figur 17. Aktiviteternas kvalitet fick lite bättre medeltal (4,17) än kvaliteternas mängd (4,09).



Figur 17. Respondenternas åsikter om aktiviteterna under resorna, n=23.

Medeltalet på attributet om man får valuta för pengarna blev 3,96 och hela resans vitsord blev 4,04.

Som sista fråga, i de frågorna som var bara för de som har varit på en resa, var det en öppen fråga: "Varför väljer du Parom Camps?". Det som kom fram flera gånger var att guidernas roll påverkar mycket. Det att kunden vet att Parom Camps erbjuder yrkeskunniga guider som känner till resmålet är viktigt. En annan sak som kom fram var att Parom Camps resor känns som att man skulle fara på resa med sina kompisar, men man behöver inte själv beställa flyg, boende osv. själv. Också aktiviteterna på resorna är viktiga för kunderna. Vissa av de orden som respondenterna har använt sig av när de har svarat till denna fråga är: yrkeskunnighet, trevlig atmosfär, personlig researrangering, flexibilitet och kvalitet.

5.4 Allmänna öppna frågor

Det sista sex frågorna i formuläret var öppna frågor som alla respondenter kunde svara på. Den första frågan var "hur väljer du vart du skall resa?". Det som man kan säga i allmänhet av svaren på denna fråga är att respondenterna väljer inte resmålet på basis av en faktor, utan flera olika faktorer påverkar vart de vill resa. De tre faktorer som kom fram oftast var: snöläget, rekommendationer och skidmöjligheterna. Gällande rekommendationerna var det både vänners rekommendationer och olika sorts recensioner som påverkar valet av resmålet. Också egna erfarenheter påverkar valet. Med skidmöjligheter menade

vissa respondenter att det skall finnas tillräckligt med backar att skida och vissa tyckte att det skall finnas bra möjligheter för att träna freestyle. Resans tidpunkt påverkar också på valet och även guider och tränare påverkar på valet av resmålet.

Den andra öppna frågan var "Vad lägger du märke till när du beställer en resa?". I denna fråga var det lika med den förra frågan, respondenterna lägger märke till flera faktorer. Nästan hälften av respondenterna hade som en av faktorerna resans pris. Det är självklart att det är en faktor som påverkar mycket när man beställer en resa. En annan faktor som nästan en tredjedel nämnde var resans tidpunkt och längd. Respondenterna lägger också märke till hur bra resan är som ett paket och hur bra den är arrangerad i helhet, vissa använde sig av ordet kvalitet. Resans innehåll är självklart också en faktor som respondenterna nämnde. Flygen och boendet var också faktorer som kom upp. Även i denna fråga kom egna och vänners erfarenheter och rekommendationer fram. Flera av respondenterna svarade att resmålet är en faktor som de lägger märke till. Också tränare och guider är faktorer som respondenterna lägger märke till. Snömängden i resmålet och aktiviteterna på resan var faktorer som även nämndes. Också det hur smidigt och lätt det är att reservera resan var en faktor.

Nästa fråga var "Vart önskar du att Parom Camps skulle ordna resor?". Flest gånger nämndes USA och Sydamerika. Även Nya Zeeland var ett ställe som några nämnde. Där till nämndes också Norge. Några av respondenterna skulle önska att det skulle ordnas kurser i Finland. En respondent önskar att Parom Camps skulle ordna resor till sådana ställen dit det är svårt åka på egen hand. Nästan hälften av respondenterna svarade att de är nöjda med de resmål som Parom Camps redan erbjuder.

Som nästsista egentliga fråga var det "Hur tycker du att Parom Camps skiljer sig från andra skidresarrangörer?". Det som kom flest gånger fram var att atmosfären på Parom Camps resor är mer avslappnad än konkurrenternas. Fast än atmosfären är avslappnad tycker ändå respondenterna att Parom Camps resor har hög kvalitet och resorna är personliga. Ett annat sätt som Parom Camps skiljer sig är att de ordnar resor för freestyle och freeride åkare. Det att alla bor tillsammans är också en sak som skiljer sig från andra arrangörer. Guiderna/tränarna är professionella och det tycker respondenterna att skiljer sig.

Som sista fråga fick respondenterna ge förbättringsförslag till Parom Camps. Det som kom allra flest gånger fram här var det att under resorna händer det mycket små saker som får resans helhet att bli sämre. Från första början tycker respondenterna att det inte står tillräckligt tydligt på nätsidorna vad som ingår i priset och vad som inte ingår. Flera re-

spondenter nämnde t.ex. att hissbiljetterna och transporten till resmålet inte hörde till priset, fast de hade tänkt sig att det skulle höra. Några av respondenterna nämnde också att de trodde när de beställde resan att flygen skulle vara raka, men det var de inte. Flera respondenter nämnde även att det som lovas borde hållas. T.ex. var det respondenter som hade förväntat sig mycket bättre indelning av skid grupperna enligt kunskap. Några respondenter nämnde också att det skulle vara bra med mera resmål, som t.ex. USA och Finland. En respondent tycker också att bilderna som man tar på resorna skulle man kunna skicka till kunderna via epost. Nätsidorna borde också förbättras enligt vissa.

Efter förbättringsförslagen fanns det ännu en öppen fråga, "övrigt". Där tackade några respondenter Parom Camps för bra resor och skrev att fortsatt i samma stil. En respondent skrev här att han inte kommer att rekommendera Parom Camps för någon. En respondent hoppas att denna undersöknings analys och förbättringsförslag kommer att tas i beaktandes.

Tabell 1. Sammanfattning av svaren på de öppna frågorna.

<p>Hur Väljer du vart du skall resa?</p> <p>Flera faktorer påverkar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snö läget, dvs. att resmålet är snösäkert - Rekommendationer, vänners rekommendationer och olika sorts recensioner - Skidmöjligheterna, dvs. att resmålet har bra och mycket backar 	<p>Vad lägger du märke till när du beställer en resa?</p> <p>Flera faktorer påverkar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Priset - Tidpunkten och längden - Kvaliteten/hur bra resan är som ett paket
<p>Vart önskar du att Parom Camps skulle ordna resor?</p> <ul style="list-style-type: none"> - USA - Sydamerika - Nöjda med det nuvarande utbudet 	<p>Hur tycker du att Parom Camps skiljer sig från andra skidresarrangörer?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kvalitet - Atmosfären på resorna - Personliga resor - Freeride/freestyle resor

5.5 Förbättringsförslag

Det som allra först borde förbättras för att få nöjdare kunder är nätsidorna, och närmare bestämt nätsidornas innehåll. Parom Camps resor beställs via deras nätsidor och därför är det en mycket viktig del av hela tjänsteprocessen. Det kom fram i flera olika frågor att informationen på nätsidorna inte är tillräcklig. I flervalsfrågorna fick påståendet gällande informationen på nätsidorna nästan det sämsta medeltalet, 3,45. Det sämsta medeltalet fick påståendet "om man har något att fråga får man lätt kontakt", 3,41. Det är en mycket dålig kombination. Om kunden inte hittar all information på nätsidorna och där efter har

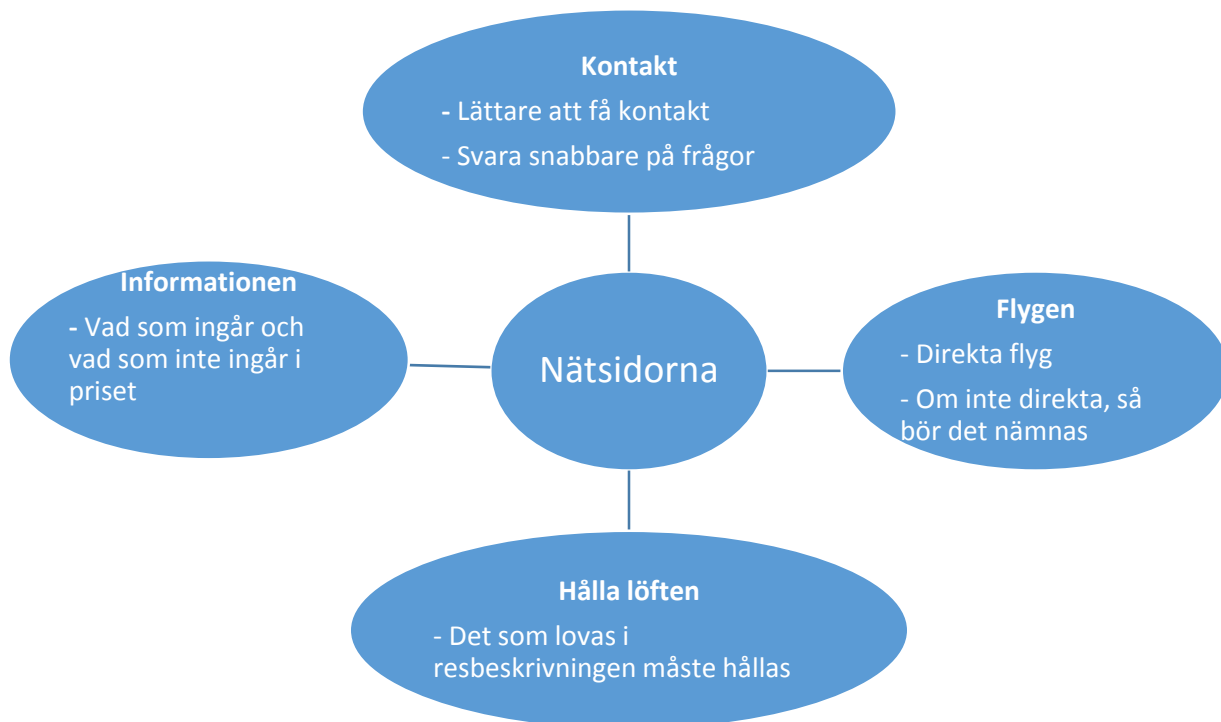
han svårt att få kontakt, så blir det mycket lätt så att kunden far till nästa researrangör. Nätsidorna är enligt respondenterna klara och lätta att använda. Informationen om vad som hör till resans pris och vad som inte hör är saker som respondenterna tycker fattas. Det som lovas på nätsidorna måste också hållas. Det var flera respondenter som var missnöjda med att det som de hade lovat på nätsidorna inte uppfylldes. Det att man lovar guider och tränare för olika grupper enligt kunskap, var en sak som flera nämnde att inte hade uppfyllts. Respondenterna poängterade även att det har ingen betydelse hur liten saken är, om man lovar något så måst man också hålla det. Ett exempel var att under freestyle lägren så lovar man att i slutet av dagen skall man gå igenom och analysera film material från den gångna dagen. Men detta uppfylldes inte. Några respondenter var också överraskade av att hissbiljetterna och transporten till resmålet inte hörde till priset. Det kan också vara bra att nämna saker som inte hör till priset, men som ändå är nödvändiga under resan.

Flygen var en sak som respondenterna inte var nöjda med, medeltalet 3,52, och som bör förbättras. Det var flera respondenter som var missnöjda av att flygen inte var direkta. De var också missnöjda över det att det inte står på nätsidorna om flygen är direkta eller inte. Över 80% av respondenterna är ändå villiga att betala extra för direkta flyg. Också transporten till resmålet är en sak som kunde förbättras. Transporten fick lite bättre medeltal än flygen, 3,83, men det är ändå ett av de sämre medeltalen. T.ex. var det en respondent som var mycket missnöjd när han fick höra av sitt barn att alla i bilen inte hade säkerhetsbälte på för att de var för många i bilen.

Resornas pris är även en fråga som fick ett sämre medeltal, 3,44. Här borde man göra det klarare vad som ingår och vad som inte ingår i priset. Om hissbiljetterna inte ingår i priset så höjer det res priset lätt med ett par hundra euro för en vecka. Parom Camps resor är lite dyrare än andra skidres arrangörers, flera av respondenterna är medvetna av detta och betalar mera för Parom Camps för att deras resor är mer unika och personliga. Men respondenterna skulle vara ännu nöjdare med res priset om det inte kommer stora överraskningar under resan.

Parom Camps kunde tänka på att lägga till USA eller Syd-Amerika till resmålen. Eftersom frågan om det finns tillräckligt med resmål fick medeltalet 3,81 och i den öppna frågan gällande resmålen var dessa de två ställen som kom fram. Frågan om resmålen är intressanta fick ändå medeltalet 4,28 som är väldigt bra och också i den öppna frågan svarade flera att de nuvarande resmålen är tillräckligt bra.

I figur 18 ser man sammanfattningen gällande de förbättringsförslag som har att göra med nätsidorna. I den mittersta bollen är nätsidorna för att alla de andra bollarna har mer eller mindre att göra med nätsidorna. Nätsidorna är Parom Camps viktigaste verktyg och bör därför vara så bra som möjliga. Alla olika bollarna är förbättringsförslag. Dvs. kunderna skall kunna få snabbt och enkelt svar på sina frågor. Men om man förbättrar informationen om resorna och vad som ingår i resan och vad som inte ingår, så har kunderna mindre frågor. Det som lovas på nätsidorna och i respaketet måste hållas. Även informationen om flygen är en viktig sak som kunderna vill veta.



Figur 18. Sammanfattning av förbättringsförslagen som angår nätsidorna.

6 Sammanfattning

Detta var den första undersökningen som man har gjort om Parom Camps tjänster. Sammanfattningsvis kan man säga att kunderna är rätt så nöjda med Parom Camps tjänster. Personalens vänlighet, yrkeskunnighet och förmåga att ta i beaktande kundens behov är saker som respondenterna är mycket nöjda med, alla dessa fick ett medeltal över 4 och vänligheten fick ett medeltal på 4,61. Också guidernas/tränarnas vänlighet, yrkeskunnighet och förmåga att ta i beaktande kundens behov fick alla ett medeltal över 4.

Det kom fram vissa saker som borde förbättras. Nätsidornas innehåll, närmare bestämt vad som ingår i res priset var en sak som borde förbättras. Detta kräver inte mycket av Parom Camps, men det höjer kundernas nöjdhet massvis. Det kom fram i flera olika frågor att det som lovas skall hållas och att kunderna inte riktigt visste vad som ingår i priset och vad som inte ingår. Det att nätsidorna inte har all nödvändig information tillsammans med det att kunderna anser att det är svårt att få kontakt med Parom Camps är inte en bra kombination. Direkta flyg till resmålet är också någonting som kunderna önskar och över 80% är färdiga att betala extra för raka flyg.

Om Parom Camps skulle förbättra de punkter som är nämnda i 5.5 förbättringsförslag så skulle kundernas nöjdhet höjas drastiskt. De är små saker som det är fråga om, men då kunderna förväntar sig bra kvalitet av Parom Camps så är det ändå mycket viktiga saker. Det kräver som sagt inte mycket ansträngning av Parom Camps att skriva mera information till nätsidorna och t.ex. svara snabbare på de e-post som de får. Också att boka direkta flyg istället för flyg med mellanlandningar, är ingen extra ansträngning för Parom Camps.

Min lärdomsprovsprocess började hösten 2014 när jag kontaktade Parom Camps gällande lärdomsprovet. Jag föreslog att jag skulle göra en kundtillfredsställelseundersökning åt Parom Camps och det passade dem utmärkt eftersom de inte gjort en sådan tidigare. Därefter började själva lärdomsprovs skrivandet. Till en början var det svårt att skriva teoridelen, men efter att jag fick gjort innehållsförteckningen och visste hurdan teori jag skulle skriva om, så blev det lättare. Efter att ha skrivit teori delen, gjorde jag själva frågeformuläret. Med hjälp av Inka Haapala fick vi ihop ett bra frågeformulär med relevanta frågor. Att göra formuläret i Webropol var inget problem.

I slutet av december 2014 hade jag teori delen och frågeformuläret färdigt. Men efter kommunikationssvårigheter med Parom Camps, fick jag inte formuläret skickat ut förrän i maj 2015. Under sommaren 2015 fick jag in svaren och på hösten 2015 började jag analysera

dem. Efter den långa pausen i skrivandet var det inte så lätt att komma in i ämnet igen. Under våren skulle jag ha haft mera tid att skriva och analysera eftersom då jobbade jag inte. Under sommaren började jag jobba, så skrivandet blev för det mesta på veckosluten eller efter arbetsdagen. Under hösten 2015 och början av året 2016 analyserade jag svaren och gjorde klart mitt lärdomsprov.

Det blev en lång lärdomsprovsprocess som säkert skulle ha kunna varit roligare om jag skulle ha kunnat göra det snabbare och utan pauser. Ämnet var intressant, både det Parom Camps erbjuder och teorin om tjänster, och jag har lärt mig mycket under processen. Bland annat har jag lärt mig massvis om tjänster, tjänstekvalitet och kvalitetsutveckling. Jag har också lärt mig använda Webropol, vilket enligt mig är ett viktigt verktyg att kunna använda och kan hjälpa mig i framtiden.

Källor

Edvardsson, B. 1996. Kvalitet och tjänsteutveckling. Studentlitteratur. Lund.

Edvardsson B, Andersson T, Sandén M, Waller B. 1998. Mätning av tjänstekvalitet i praktiken. Studentlitteratur. Lund.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur Ab. Lund.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber Ab. Malmö.

Holme, I. & Solvang, B. 2010. Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur Ab. Lund.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsingfors.

Parom Camps 2014. Allmänt om företaget Powerpointpresentation.

Parom Camps 2014

Finns att läsa på: http://www.paromcamps.com/matkat/freeride_camp_niseko_japan_2015/

Läst: 30.10.2014

Glossary of meteorology 2014

Finns att läsa på: http://glossary.ametsoc.org/wiki/Hydroperoxyl_radical

Läst: 3.12.2014

Bilagor

6.1 Bilaga 1. Frågeformuläret.



Parom Campsin asiakastyytyväisyys

1. Ikä *

- Alle 18 18-30 31-45 Yli 45

2. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

3. Kiinnostuksen kohde *

- Freestyle Vapaalasku Kumpikin

Valitse vaihtoehto joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi Parom Campsin toiminnoista. 5=Täysin samaa mieltä, 4=Samaa mieltä, 3=Neutraali, 2=Eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä

4. Nettisivut

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nettisivut ovat selkeät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nettisivut ovat helppokäyttöiset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nettisivuilta löytyy kaikki tarpeellinen tieto ○○○○○

5. Matkat

5 4 3 2 1

Matkavaihtoehtoja on tarpeeksi ○○○○○

Matkakohteet ovat kiinnostavia ○○○○○

Matkojen hinnat ovat sopivia ○○○○○

6. Henkilöstö

5 4 3 2 1

Jos on kysyttävää saa helposti yhteyttä ○○○○○

Nimekkäät valmentajat/oppaat vaikuttavat valintaan ○○○○○

7. Oletko käynyt Parom Campsin matkalla? *

Kyllä

Ei

Valitse vaihtoehto joka parhaiten kuvaa yleistä mielipidettäsi Parom Campsin matkoista. 5=T
Hyvä, 3=Neutraali, 2=Huono, 1=Todella huono

8. Matka

5 4 3 2 1

Matkan varaaminen ○○○○○

Matkan pituus ○○○○○

9. Henkilökunta

5 4 3 2 1

- Henkilökunnan ystävällisyys ○○○○○
- Henkilökunnan ammattitaito ○○○○○
- Henkilökunnan kyky ottaa huomioon toiveeni ○○○○○

10. Valmentajat/oppaat

5 4 3 2 1

- Valmentajien/oppaiden ystävällisyys ○○○○○
- Valmentajien/oppaiden ammattitaito ○○○○○
- Valmentajien/oppaiden kyky ottaa huomioon toiveeni ○○○○○

11. Majoitus ja lennot

5 4 3 2 1

- Majoituksen laatu ○○○○○
- Lennot ○○○○○
- Kuljetus kohteeseen ○○○○○

12. Aktiviteetit

5 4 3 2 1

- Aktiviteettien määrä ○○○○○
- Aktiviteettien laatu ○○○○○

13. Matkan arviointi

5 4 3 2 1

- Saan vastinetta rahoilleni ○○○○○
- Koko matkan yleisarvosana ○○○○○

14. Miksi valitset Parom Campsin?

15. Oletko valmis maksamaan lisähintaa suorista lennoista kohteeseen?

- Kyllä
- Ei

16. Miten teet valinnan minne matkustetaan?

17. Mistä etsit tietoa sopivasta laskettelureissusta?

18. Mihin kiinnität huomiota varatessasi matkaa?

19. Minne toivoisit että Parom Camps tekisi matkoja?

20. Miten koet Paromcampsin erottuvan muista laskumatkojen järjestäjistä?

21. Muuta:

22. Täytä alla olevat tiedot mikäli haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

6.2 Bilaga 2. Svaren på de öppna frågorna.

14. Varför väljer du Parom Camps?

- Tärkein kriteeri on Paromin kyky tuottaa pientä lisäarvoa omatoimimatkaan verrattuna. Hyvät kontaktit oppaiden ym. suhteen sekä paikallistuntemus esim. hyvän majoituksen osalta antaa lomalaiselle syyn maksaa palvelusta ja säästä itseltä tuo vaiva. ▶
- It was exactly what I was looking for in a guided trip in terms of the dates, the price, and the caliber of the guides. Inkaa's background was a strong selling point along with the details she provided about the activities and the types of individuals that I'd meet on the trip. Looking forward to doing another one! ▶

- Yksilöllisten matkajärjestelyiden vuoksi, ilmapiirin vuoksi
- Fun, flexible, adventures
- Matkan hinta vaikutti jonkin verran, sekä tieto siitä että mukaan tulee myös muita lajiin perehtyneitä ihmisiä.
- Miksi valitsin? Kavereiden suosituksien perusteella valittiin eka matka ja todennäköisesti tullaan sitten toisellekin matkalle ihan omien kokemusten perusteella. Koska:
 1. Huippu-oppaat jotka tekee oikeasti paljon töitä asiakkaiden eteen silloinkin kun asiakas ei heitä näe on ihan parasta. Tämä mahdollistaa eritasoisten ihmisten huomioimisen siten että kaverit saa laskea yhdessä.
 2. Valmis aamupala, skinnauseväs ja valmis illallinen! Eiryismaininta ruuat by Leuku Chamonix'n reissulla huippuluokkaa.
 4. Asiakas saa lennot valmiina ilman hirveää säätämistä mikä olisi väistämättä edessä jos itse varaisi lennot. Ja kaikki kuljetuksetkin hoituu Paromin puolesta.
- Mukava ilmapiiri matkalla
- Vapaalaskuhommat onnistuneet ammattitaidolla.
- Erinomaiset kohteet, kaveriporukan henki, joustavuus ja henkilökohtainen ote kaikessa toiminnassa.
- Rentoa, hauskaa ja ammattitaitoista meininkiä
- Laatu ja matkakohteet

16. Hur väljer du vart du skall resa?

- Lumitilanteen mukaan, kavereitten suositeluista, omien kokemusten perusteella
- Varasin matkan lapselle. Hän kyllä tietää netin perusteella mihin kannattaa mennä ja mihin ei.
- Read reviews
- Vuosittain kohdetta vaihdellen. Joko ilman tai matkajärjestäjän kautta tehtynä, mutta samaan paikkaan ei ihan perättäisinä vuosina yleensä tule lähdettyä.
- Kohteen, lumitilanteen, oppaiden ja fiiliksen pohjalta.
- Houkuttelevuus, kavereiden vinkit
- Sopivan kohteen/ohjelman/ajankohdan mukaan
- Paikan kiinnostavuus, valmennus.
- Ajankohta vaikuttaa paljon.
- I chose the destination first and then found Parom Camps after
- Ystävien kesken sovitaan tai lähden oman päin mielenkiintoiseen kohteeseen, johon muut eivät sillä kertaa halua matkustaa.
- Should be snow there :)
- Paikan lasku mahdollisuuksista
- Matkan tarkoituksen ja säiden ja suositusten mukaan.
- Kohde määrittää itselleni matkan. Eli jos kuulen hyvästä paikasta laskea rupean pitämään sitä aluetta silmällä.
- Pitää olla tarpeeksi laskettavaa
- kohde, hinta, kokemukset (omat ja ystävien)
- Sen mukaan mitä on saatavilla, kun on mahdollisuus matkustaa.
- Kokonaisuuden kannalta, kohteella ei aktiivilomien tapauksessa itsessään ole niin paljon rajoituksia tai mieltymyksiä.
- Freestyle-harjoittelutiloitusperusteella
- Rinnetarjonnan perusteella
- Lumitilanne, oman loman ajankohta, muiden suositukset.
- Ajankohta, lumitilanne
- kohde, hinta, ystävien suosittelet ja netin suosittelet

17. Vad lägger du märke till när du beställer en resa?

- hinta, kohde, matkan pituus
- Kohde, hinta, järjestelyt.
- Järjestelyt ja ajankohta.
- Hinta / laatu / houkuttelevuus
- Perheen nuori mahdollisesti kävisi leireillä joten ohjaajat/olosuhteet nuorille
- Lupauksiin valmennuksesta. Parom campsin kohdalla tämä ei toteutunut.
- Majoitus ja reissun helppous.
- The timing, activity schedule, and type of atmosphere I can expect from the others in the group
- Kohtuullinen lumi"varmuus", lennon helppous, matkanjärjestäjien kokemus (jos ei ole omatoimi-matka).
- Period, availability, price.
- Hintaan ja laatuun
- Hinta, suositukset, sisältö
- Varaamisen helppous sekä tarjonta. Onko suoria lentoja, mimmoinen majoitus yms.
- Kohteen mäet ja matkan hinta ja mitä sillä rahalla saa.
- kohde, hinta, kokemukset (omat ja ystävien)
- Lumitilanne.
- On mahdollisuus kaikkeen pakettina kohtuulliseen hintaan. Koska ostettavia asioita suksirahteja sun muut myöten on niin monta panostan ennen kaikkea järkevien pakettien kartoittamiseen.
- Sopiva ajankohta koulunkäynnin ja kisojen kannalta.
- Harjoittelumahdollisuuksiin
- Hinta, ajankohta.
- Sujuvuus
- Matkan kokonaisuus. Vanhempana kiinnostaa matkan vapaa-ajan järjestelyt, kun nuori matkustaa yksin.
- hinta, pituus ja kohde

18. Vart skulle du vilja att Parom Camps skulle ordna resor?

- USA kalifornia ja colorado
- Paikkoihin joihin on hankala mennä omatoimimatalle.
- Japani
- Alpeilla riittää tuntemattomia kohteita minulle vielä hetkeksi;) Sitten kun mietitään joku spesiaali niin haaveissa on Japani / Kanada. Eli nykytarjonta on ok.
- Kursseja toivotaan myös suomeen
- Patagonia
- Etelä-Amerikka, Uusi-Seelanti
- Chili, Argentina, Hakuba
- Mayrhofeniin
- Japani
- Jenkit, kanada, japani onkin jo osittain edustettu. Uusi selaanti voisi olla kiinnostava kohde
- En osaa toivoa nykyisten lisäksi muita. Tai onko Norjaan matkoja? Lyngen, Tamok...
- USA, colorado tai california
- Nykyiset kohteet freestyleleirien osalta ok.
- Jos nyt ensin pääsisi tarjolla oleviin.
- Ei erityistoiveita

19. Hur anser du att Parom Camps skiljer sig ur andra skidresarangörer?

- rennompia, se että he järjestävät matkoja freestyle ja puuteri laskijoille
- Ks. 14

- Hyvä meininki, ihmissläheinen ote.
- Erottuu edukseen, tulee semmoinen fiilis että hiukan spesiaalimpaa tarjolla ja pro-porukkaa oppaana.
- vaikutta ammatimaiselta ja luotettavalta
- Hyviä nuorten freestyle-leirejä.
- I've never done another so I couldn't say
- Yksilöllisyys, yhdessä asuminen.
- Personal. Unpredictable/flexible. Entertaining.
- Se on suomalainen ja laadukas
- Rento ja nuorekas, kova taso
- En ole perehtynyt muiden toimintaan. Yleensä tehnyt omatoimi matkoja.
- Kaikista kattavin setti palveluita.
- rennompia, vähän kalliimpi
- Nettisivut olivat hyvät ja hinnan koostumisen esittämiseen oli panostettu, mikä on hyvä. Muilla lisätietoja tarvitsee hyvin herkästi pienistäkin muutoksista kysyä toimistosta.
- Räätelöidymmät reissut freestyleleirien osalta.
- Ei kokemusta muista järjestäjistä.
- Nuorekasta ja rentoa
- Hyvin järjestettyjä matkoja.
- laatu, ystävällisyys

20. Förbättringsförslag för Parom Camps

- USA mukaan reissu vaihtoehtoihin
- Muuten olen ollut tyytyväinen, mutta harmistuin kovasti siitä kun lapsi kertoi että autossa oli yksi henkilö liikaa eikä kaikilla ollut asianmukaisesti turvavyöt päällä.
- Mäkihommissa ryhmien jakaminen useampaan osaan sen mukaan mitä kukin lomaltaan hakee. Toinen vaihtoehto tasoerojen selvittäminen paremmin ja ryhmien opastaminen oikeasti eri suuntiin mahdollisuuksien rajoissa. Esim. lisähinnasta pienempiä opasryhmiä.
- Se mitä luvataan tulisi pitää, oli kyse miten pienestä asiasta tahansa.
- En osaa ehdottaa olemattomalla kokemuksellani
- kotimaan leirejä voisi olla
- Lähtöselvityksessä ottakaa huomioon kaikkien matkatavarat niin ei tule ylimääräisiä ISOJA kuluja maksettavaksi turhaan. Perillä asioiden hoito kuten lippujen ja jonon ohi maksujen informaatio olemattontta. Luvattu koulutus ja päivän "opetettujen" asioiden läpikäynti olisi ollut mukava asia, joka ei toteutunut. Yleisesti henkilökunta (Inka) ei osannut hoitaa MITÄÄN asiaa asianmukaisesti matkan aikana ja hänen toiminnastaan aiheutui runsaasti ylimääräisiä kuluja matkalaisille.
- Selkeämmät nettisivut.
- Create a facebook group with all the people on the trip beforehand so everybody can get somewhat acquainted and have an idea of who they expect to meet.
- Transparency about costs.
- ei mitään
- Vähemmän säätämistä - tuli kaikenlaista pientä vastaan mikä ärsytti.
- Joo.. Lennoista sen verran että sivuilla olisi hyvä ilmoittaa onko kohteen lennot suorat vai ei. Itse ainakin luulin että kyseessä oli suorat lennot vaikka näin ei ollut. Lentokenttä kuljetuksista olis myös hyvä infota oikeat tiedot. Eli ei ole ketään vastassa, pitää mennä itse luukulta kysymään. Myös on hyvä ilmoittaa että kyyti on maksuton ja kuuluu reissuun, ettei turhaa makseta kyydistä. Näitä rahoja ei toki matkanjärjestäjältäkään ole takaisin saatu vaikka näin luvattiin. Jos kohde myydään tietynlaisella mökillä. Olisi kiva että kaikki saisivat rahoillensa saman vastineen. Täytyy sanoa että itseäni kyri eniten se, että olen maksanut saman hinnan kuin muutkin reissusta. Ainoa vain että itse majoittun alhaalla kylässä sijaitsevassa murjussa, kun muut majoittuvat ylärinteessä sijaitsevassa huvilassa. Tämä olisi pitänyt huomioida hinnan alennuksena. Ja viimeisenä. Jos oppaita on kolme, josta kukin voi viedä tietyn määrän henkilöitä yksin. Miksi ihmeessä reissu bookataan ylitäyteen että opaat ja laskijat joutuvat liikkumaan yhdessä porukassa jokapaikassa. Jotenkin ajattelin, että jos laski-

jat jaettiin ryhmiin taitotason mukaan, niin jokaisella ryhmällä olisi oma opas ja lasketaan tason mukaisissa paikoissa. Nyt kiivettiin nopeasti ylös ja odotettiin että hitaat tulevat perässä. Vaikka samassa ajassa olisi voitu laskea jo kolme laskua kun muut kiipeevät vasta ensimmäiselle. Eli aivan turhan paljon odottamista. Ja ilmeisesti siksi koska laskijoiden kokonais määrä oli liian suuri ja yksi opas ei ollut vielä valmistunut. Näin siis oppaiden mukaan.

- Inkalle työkaveri ettei ole liikaa hommia. Vakuutusasioista enemmän tietoa, käytännön kokemuksia ja linkkejä nettisivuille.
- enemmän matkakohteita
- Matkalla otetut kuvat voisi toimittaa vaikka jälkikäteen.
- Enemmän ruokaa... Matkatavarat pitäisi kuulua heti lipun hintaan sekä hissilippu ja kuljetukset

21. Annat

- En tule suosittelemaan kenellekkään.
- Vastaja perheen äiti, jonka lapsi osallistunut Paromin reissuille.
- Hyvää duunia
- Keep up the good work!
- Yllä mainittuihin asioihin kannattaa oikeasti panostaa, eikä vain lukea tekstiä "nääh" valitusta. Itselläni ainakin meni luotto vähän näitä matkoja kohtaan sillä oikeastaan mikään ei vastannut odotuksia matkan osalta ja ongelmat alkoivat jo kentältä. Plussaa annan kyllä matkanjärjestäjän positiivisyydestä ja hyvästä energiasta joka pysyi koko viikon yllä. Se ei ikävä kyllä poista näitä todellisuksia joita reissussa oli.
- Kiitos upeista reissuista!