



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Maria Mattsson

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Case: Oravais Trafiks hälsoresor

Företagsekonomi och turism

2012

FÖRORD

Detta lärdomsprov har utförts under våren och hösten 2011 vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet företagsekonomi med inriktningen marknadsföring.

Jag vill tacka alla som hjälpt mig att sammanställa mitt lärdomsprov. Jag vill speciellt rikta ett tack till resebyråchefen Greger Lindell på Oravais Trafik för all hjälp, speciellt också för att jag fick möjligheten att ha en utlottning av valfri friplats på hälsoresa bland respondenterna. Jag vill också rikta ett tack till min handledare Henrik Virtanen för vägledning och hjälp under arbetets gång.

Vasa den 9 januari 2012

Hanna Mattsson

ABSTRAKT

Författare	Hanna Mattsson
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning, Case: Oravais Trafiks hälsoresor
År	2012
Språk	svenska
Sidantal	86 + 1 bilaga
Handledare	Henrik Virtanen

Detta lärdomsprov utfördes för företaget Oravais Trafik Ab och syftet var att kartlägga kundtillfredsställelsen på företagets hälsoresor till Pärnu i Estland. Företaget ville veta vad kunderna har för åsikter om hälsoresornas tjänster och service.

I den teoretiska delen av lärdomsprovet behandlades i synnerhet kundtillfredsställelse, tjänster och tjänstekvalitet men också kundens resmotiv och behov, kundservice, resebyrå och researrangör, företagsinformation och hälsoresornas upplägg.

I den empiriska delen genomfördes en kvantitativ enkätundersökning som koncentrerades på hälsoresornas tjänster och service. Enkäterna skickades ut per post till respondenter som deltagit i någon av Oravais Trafiks fem olika hälsoresor som ordnades under hösten 2010. Enkäten skickades ut till 167 personer och jag fick tillbaka 143 enkäter. Svarsprocenten blev 85,6 %.

Resultatet av undersökningen visade att kunderna på de fem olika hälsoresorna varit nöjda med tjänster och service på hälsoresorna. En del frågor fick sämre respons än andra. Negativa åsikter förekom angående om bland annat busschaufförens tjänstvillighet, hotellets måltider och betjäningen på hotellet. Hälsoresorna motsvarade nästan alla kunders förväntningar. Jag konstaterade att kvaliteten på hälsoresorna varit god, men jag gav ändå förslag på förbättringar. Helt allmängiltiga slutsatser kunde inte dras för alla hälsoresor som företaget arrangerar utan resultaten fungerar mer som riktlinjer för resor uppbyggda på samma sätt. Undersökningens validitet och reliabilitet var relativt goda.

ABSTRACT

Author	Hanna Mattsson
Title	A Customer Satisfaction Research made for Oravais Trafik Ab
Year	2012
Language	Swedish
Pages	86 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

This thesis was done for the company Oravais trafik Ab and the purpose was to survey customer satisfaction of their health trips to Pärnu in Estonia. The company wanted to know the customers' opinions about the travel service.

The theories of my thesis particularly discusses customer satisfaction, service and service quality, but also travel motives and needs of the customer, travel agency and travel arranger, information about the company and arrangements of the health trips.

In the empirical part of this study I used a quantitative questionnaire that concentrated on the travel services. The questionnaires were sent by post to the respondents who participated in some of the five different health trips which were arranged by Oravais Trafik during autumn 2010. The questionnaires were posted to 167 persons and I received 143 questionnaires. The response rate was 85.6 %.

The result of the survey showed that the customers of these five different health trips were satisfied. Some questions got worse responses than others. Negative opinions were given on questions about the buss driver's helpfulness, hotel meals and service at the hotel. The health trips lived up to the expectations of most customers. I established that the quality of the health trips had been good, but I gave also some suggestions for improvement. I could not draw any universal conclusions about all the health trips arranged by Oravais Trafik but the results serve as general outlines for similar tours. The validity and reliability of the survey were relatively good.

Keywords Customer satisfaction, quality, health trips

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING.....	11
1.1	Arbetets problemområde.....	11
1.2	Arbetets syfte och avgränsningar.....	12
1.3	Arbetets uppläggning.....	14
2	ORAVAIS TRAFIK AB.....	15
2.1	Företagsinformation.....	15
2.2	Hälsoresorna.....	16
3	RESEBYRÅ OCH RESEARRANGÖR.....	20
4	TJÄNSTER.....	22
4.1	Definitioner av tjänster.....	22
4.2	Tjänsters egenskaper.....	23
4.3	Tjänstemötet och sanningens ögonblick.....	24
4.4	Tjänstepaket.....	24
4.5	Kundrelationsperspektiv.....	25
5	KUNDEN.....	28
5.1	Vem är kund?.....	28
5.2	Nuvarande, tidigare och potentiella kunder.....	29
5.3	Kundens resmotiv.....	29
5.4	Beslutsprocessen.....	30
5.5	Kundens uttalade, underförstådda och omedvetna behov.....	31
5.6	Kundservice.....	32
5.7	God kundservice.....	33
6	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE.....	34
6.1	Kundens förväntningar.....	34
6.2	Hur kundens förväntningar uppstår.....	35
6.3	Kundtillfredsställelse på olika nivåer.....	36
6.4	Olika typer av kundtillfredsställelse.....	36
7	KVALITET.....	38
7.1	Tjänstekvalitet.....	38
7.2	Upplevd tjänstekvalitet.....	39
7.3	Kvalitetsfaktorer.....	41

7.4	Gapanalys	41
7.5	Gapanalysen anpassad till mitt arbete	43
8	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	45
8.1	Undersökningsmetoder	45
8.2	Val av undersökningsmetod och urval av respondenter	46
8.3	Utformning av frågeformuläret	46
8.4	Uppbyggnad av enkätens frågor	47
9	RESULTAT	49
9.1	Deltagande i vilken månads hälsoresa	49
9.2	Bakgrundsinformation	50
9.3	Informationskanaler	55
9.4	Respondenternas bedömning av information som gavs ut före och under resan	56
9.5	Betjäning vid bokning	57
9.6	Busschaufförens, lokalguidens och hotellets egna guiders tjänstvillighet	58
9.7	Standarden på boendet	62
9.8	Måltider som ingick på hotellet	63
9.9	Behandlingar	64
9.10	Betjäningen på hotellet	66
9.11	Resan i sin helhet	67
9.12	Motsvarade resan förväntningarna	68
9.13	Fria kommentarer och synpunkter	69
9.13.1	Positiv respons	70
9.13.2	Negativ respons	70
9.13.3	Önskemål och övrigt	71
9.14	Jämförelsetabeller	72
10	SLUTSATSER	77
11	SAMMANFATTNING	81
11.1	Undersökningens tillförlitlighet	81
11.2	Förslag till fortsatt forskning	82
12	SLUTORD	83
	KÄLLFÖRTECKNING	84

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1. Kanomodellen	s.33
Figur 2. Tjänstens kvalitet	s.40
Figur 3. Total upplevd kvalitet	s.41
Figur 4. Gapanalys	s.43

FÖRTECKNING ÖVER DIAGRAM

Diagram 1. Deltagande i vilken månads hälsoresa	s.51
Diagram 2. Fördelning av könen	s.52
Diagram 3. Åldersfördelning	s.53
Diagram 4. Hemkommun	s.54
Diagram 5. Antal ggr respondenten rest till Pärnu på hälsoresa	s.55
Diagram 6. Antalet ggr respond. rest på hälsoresa, 5 ggr el. flera	s.55
Diagram 7. Informationskanaler	s.57
Diagram 8. Bedömning av info som gavs ut före och under resan	s.58
Diagram 9. Betjäningen vid bokningen av resan	s.59
Diagram 10. Busschaufförens tjänstvillighet	s.61
Diagram 11. Lokalguidens tjänstvillighet	s.62
Diagram 12. Hotellets egna guiders tjänstvillighet	s.63
Diagram 13. Standarden på boendet	s.64
Diagram 14. Måltider som ingick på hotellet	s.65
Diagram 15. Hotellets behandlingar	s.66
Diagram 16. Deltagande i extra behandlingar	s.67
Diagram 17. Betjäningen på hotellet	s.68
Diagram 18. Resan i sin helhet	s.69
Diagram 19. Motsvarade resan förväntningarna	s.70

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

- Tabell 1.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och busschaufförens tjänstvillighet s.73
- Tabell 2.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och lokalguidens tjänstvillighet s.74
- Tabell 3.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och hotellets egna guiders tjänstvillighet s.74
- Tabell 4.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och måltider som ingick på hotellet s.75
- Tabell 5.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och betjäningen på hotellet s.75
- Tabell 6.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och resans helhet s.76
- Tabell 7.** Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och om resan motsvarade förväntningarna s.76
- Tabell 8.** Skillnader mellan kön och åsikter om resans helhet s.77
- Tabell 9.** Skillnader mellan kön och åsikter om resan motsvarade förväntningarna s.77

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Följebrev och frågeformulär

1 INLEDNING

Kundtillfredsställelse är ett viktigt begrepp inom tjänstebranscherna. Inom turismen finns det många företag som erbjuder kunderna liknande tjänster. Kunden har möjlighet att välja ut det bästa bland utbudet. En nöjd kund använder sig gärna av tjänster från samma företag igen och kanske rekommenderar företaget vidare till sina vänner och bekanta. Kundtillfredsställelse och kvalitet kan förefalla att bli viktiga faktorer som spelar stor roll i konkurrensen om kunderna.

För att ta reda på om kunderna är nöjda eller inte nöjda med företagets utbud, service och tjänster så kan det vara till stor fördel att göra en kundnöjdhetsundersökning. I en sådan undersökning kan man lyfta fram det som företaget vill undersöka bland kunderna. I detta lärdomsprov har en sådan undersökning gjorts.

Undersökningen i detta lärdomsprov har gjorts för företaget Oravais Trafik. Jag har haft ett intresse för turismbranschen och när det var dags att välja ämne till mitt lärdomsprov så kom jag att tänka på att ta kontakt med någon resebyrå i Vasa för att se om det fanns behov av att göra till exempel en kundnöjdhetsundersökning av något slag åt företaget. Jag kontaktade Oravais Trafik som genast visade intresse, eftersom det oftast inte finns tid att ägna sig åt att göra egna kundnöjdhetsundersökningar inom företaget. Någon form av kundnöjdhetsundersökning har gjorts inom företaget, men detta var för några år sedan. Denna undersökning som gjordes då behandlade inte företagets hälsosoror. Det fanns behov av att göra en kundnöjdhetsundersökning åt företaget.

1.1 Arbetets problemområde

Kundnöjdhet är ett viktigt begrepp för företaget som kan bidra med lojala och återkommande kunder. En nöjd kund kan också anse att det förekommer en viss kvalitet på resorna som företaget ordnar och väljer att delta i dessa och inte övergå till konkurrenternas reseerbjudanden. Men det är viktigt att ta kundernas feedback i beaktande och dessutom göra till exempel någon form av

kundnöjdhetsundersökning där man försöker ta reda på vad kunderna har för åsikter och eventuella önskemål. Man kan då få fram eventuellt missnöje och fundera på vad man kan göra för att undvika missnöje i framtiden och i stället försöka sträva efter mera nöjda kunder. En nöjd kund kan anses vara en återkommande kund som gynnar företaget. En nöjd kund kan också sprida vidare ett gott rykte angående företaget och på så sätt kan företaget värva nya kunder. En nöjd kund anser också företagets resor ha en viss kvalitet som uppfyller kundens krav på resan och väljer därför just den resan. Företaget blir känt för att ha kvalitet på sina resor och kan uppfylla kundens förväntningar på resan.

Oravais Trafik erbjuder hälsoresor till sina kunder och detta är en typ av resor som har kommit att bli väldigt populära och omtyckta. Det ordnas hälsoresor till Pärnu i Estland flera gånger per år under både vårar och höstar. När jag diskuterat med Oravais Trafiks resebyråchef Greger Lindell så blev det klart vad min undersökning skulle behandla. Företaget har aldrig undersökt vad kunderna anser om dessa hälsoresor. Undersökningsproblemet utgörs av att företaget inte vet om kunderna är missnöjda eller nöjda med dess hälsoresor. Det saknas feedback från hälsoresorna som hittills har gjorts inom företaget. Det kanske finns något som Oravais Trafik borde ta i beaktande och ändra på eller utveckla vidare.

Jag har aldrig själv deltagit i någon av Oravais Trafiks hälsoresor, men jag fick mycket material och informationspaket av resebyråchefen som jag studerade i samband med när jag skulle göra enkäten för undersökningen. Hälsoresorna verkade väldigt intressanta och det ingår en hel del tjänster under en arrangerad resa. Jag tyckte det skulle bli intressant att se vad kunderna anser om dessa hälsoresor, och om det fanns något speciellt som kunderna är missnöjda med. Jag tänkte ta särskilt i beaktande eventuellt missnöje som kanske framkommer i undersökningsresultatet.

1.2 Arbetets syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att ta reda på kundernas nöjdhet gällande företagets hälsoresor till Pärnu i Estland. Undersökningen ska kartlägga en grad av kundtillfredsställelse när det gäller service och tjänster under hälsoresorna.

Genom min undersökning vill jag få fram eventuellt missnöje med till exempel någon tjänst, eller önskemål om eventuella förbättringar av något slag enligt kundernas önskemål. Jag tänkte speciellt ta i beaktande eventuellt missnöje som kanske framkommer i undersökningens resultat och koncentrera mig på om det till exempel är en speciell tjänst som kunderna är missnöjda med. Vidare kan man då försöka fundera på varför kunderna är missnöjda med just denna tjänst och vad som kunde göras åt detta problem. Företaget kunde ta detta i beaktande för framtida resor och fundera på eventuella förändringar eller utveckling för att undvika missnöje eller i alla fall kunna motverka missnöje i framtiden.

Denna enkätundersökning har gjorts bland kunder som har deltagit i företagets hälsoresor under år 2010. Till en början var det planerat att skicka ut enkäter till alla deltagande resenärer som varit på hälsoresa under antingen våren eller hösten år 2010. Men jag blev tvungen att begränsa mig till höstens resenärer eftersom det blev så stort antal att ha med både vårens och höstens resenärer som varit på hälsoresa under år 2010.

Olika aspekter som jag har valt att ta upp i undersökningen är bland annat följande:

- vad kunderna anser om informationen som gavs ut före och under resan
- hur busschaufförens, lokalguidens och hotellets egna guiders tjänstvillighet var
- hur standarden och betjäningen på hotellet var
- hur hotellets behandlingar var
- hur resan i sin helhet var
- om resan motsvarade kundens förväntningar.

1.3 Arbetets uppläggning

Detta lärdomsprov är uppdelat i en teoretisk och en empirisk del. Hela lärdomsprovet består av 12 kapitel, varav kapitel 1-7 tillhör den teoretiska delen och kapitel 8-12 den empiriska delen.

Det första kapitlet utgörs av inledningen där arbetets problemområde, syfte, avgränsningar och uppläggning tas upp. I det andra kapitlet presenteras företaget och hälsosornas upplägg. Vidare beskrivs skillnaderna mellan en resebyrå och en researrangör i kapitel tre.

I det fjärde kapitlet beskrivs tjänster och bland annat tjänsters egenskaper, tjänstepaket och kundrelationsperspektiv. Det femte kapitlet utgörs av en närmare beskrivning av kunden och bland annat kundens resmotiv, beslutsprocess och behov. Vidare beskrivs kundservice och vad god kundservice innebär. Det sjunde kapitlet handlar om kvalitet och inkluderar bland annat Grönroos modell för den kundupplevda totalkvaliteten, kvalitetsfaktorer enligt Berry, Parasuraman och Zeithaml och Gapanalysen. (Grönroos 2002: 80, 117; Aarnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 146-147)

Den empiriska delen inleds med teori om undersökningsmetoder och fortsätter med val av undersökningsmetod, urval av respondenter, utformning av frågeformulär och uppbyggnad av frågeformulärets frågor.

I det nionde kapitlet presenteras resultatet från undersökningen med hjälp av text, diagram och olika tabeller. Resultatet analyseras här och vidare i nästa kapitel som behandlar slutsatserna. De sista kapitlen i mitt lärdomsprov utgörs av sammanfattning där bland annat undersökningens tillförlitlighet och förslag till fortsatt forskning tas upp och slutord där mina egna kommentarer och synpunkter tas upp.

2 ORAVAIS TRAFIK AB

Mitt lärdomsprov består av en kundnöjdhetsundersökning som är gjord åt Oravais Trafik Ab. I mitt lärdomsprov har jag valt att ha presentation av företaget som inledande del för att läsaren ska bli informerad om min uppdragsgivare. Vidare får läsaren information om hälsoresorna till Pärnu i Estland.

2.1 Företagsinformation

Oravais Trafik Ab - Oravaisten Liikenne Oy grundades år 1950 i Oravais och var till en början ett bussbolag. Verksamheten flyttades till Vörå i början av 1960-talet. Vörå är fortfarande bolagets hemort och i dag finns bolagets bussgarage där som fungerar som huvuddepå och verkstad. Bolagets kontor har funnits i Vasas sedan 1960-talet, först på Klemetsögatan, och från och med år 1998 är kontoret beläget på Rostensgatan 8 i centrum av Vasas. År 1970 beviljades Oravais Trafik resebyråttigheter. I dagens läge har OT-resor egen reseproduktion, som årligen sedan år 1990 presenteras i en resekatalog. Dessutom ordnar företaget skräddarsydda resor för grupper och företag. (Oravais Trafik 2011a)

Företaget har i dag 9 heltidsanställda varav 4 personer jobbar på företagens kontor i Vasas. Bolagets ägarstruktur ändrades under sommaren 2011 när Niklas Iso-Aho och Daniel Björkstrand blev nya delägare. Björkstrand är bolagets VD sedan juli 2011 och Iso-Aho som varit bolagets långvarige vice-VD fortsätter som vice-VD och försäljningsdirektör. Ralf Granholm har tidigare varit ägare och VD och fortsätter som delägare och styrelseordförande men deltar inte längre aktivt i det operativa arbetet. Greger Lindell är resebyråchef. Företaget har inga heltidsanställda reseledare. En person som jobbar på företagens kontor kan också jobba som busschaufför och reseledare. Till exempel på en hälsoresa kan busschauffören också samtidigt fungera som reseledare. Men framme i Pärnu finns alltid en lokalguide som är tillgänglig under dagarna i Pärnu. Företaget anlitar annars alltid en reseledare på egna resor från Finland, Sverige eller Norge. (Lindell 2011)

Enligt Lindell kan företaget beskrivas som ett bussföretag med egen resebyrå. Företagets verksamhet består alltså numera av busstrafik och gruppresor. Bolaget har även idkat lastbilstrafik, men den verksamheten såldes i mars 2007. Till busstrafiken hör beställnings- och chartertrafik i Europa samt linjetrafik på rutterna Vasa-Lillkyro-Vörå-Oravais och Vasa-Kvevlax-Maxmo-Vörå. En beställningskörning kan till exempel handla om att transportera skolelever från en skola till simhallen i Vasa, och sedan transportera skoleleverna från simhallen tillbaka till skolan. Föreningar, företag, skolor med flera har möjlighet att kontakta Oravais Trafik Ab:s resebyrå gällande planering av gruppresor inom Finland eller utlandet. Oravais Trafik Ab ordnar gruppresor enligt kundernas önskemål och kan erbjuda kunnig personal och bra bussar. (Lindell 2011; Oravais Trafik 2011b)

Företagets huvudprodukter består av beställningskörningar, linjetrafik och paketresor. Exempel på paketresor är hälsoresorna. Den huvudsakliga kundgruppen består av svenskspråkiga kunder i övre medelåldern och pensionärer. Men kundgruppen varierar beroende på resmål. Företaget ordnar resor till bland annat Legoland och Kolmården, vilka är populära bland barnfamiljer. Resor till Mellaneuropa har blivit populära och kundgruppen på dessa resor varierar mycket i ålder. Många resmål återkommer varje år. Man har för det mesta någon nyhet för varje år, men favoriterna byts inte ut. Hälsoresorna är exempel på resor som återkommer varje år.

Oravais Trafik Ab marknadsför sina produkter främst via sin hemsida och tidningsannonser. Företaget har dessutom en egen resebroschyr där de olika resorna som företaget har att erbjuda beskrivs. Broschyren skickas direkt till kunder som finns i kundregistret. Man brukar annonsera om resorna i tidningar, mest i Österbottens Tidning och Vasabladet. Andra tidningar som det annonseras mer sporadiskt i är till exempel Kyrkpressen och Hufvudstadsbladet. (Lindell 2011)

2.2 Hälsoresorna

Hälsoresorna som Oravais Trafik Ab arrangerar till Estland är en kombination av buss och båt. Resan startar med buss från Österbotten ner till Helsingfors. Från

Helsingfors åker man med båt över till Tallinn i Estland och därifrån med buss till Pärnu. Företagets egna bussar används, men i Pärnu används också lokala bussar vid vissa tillfällen som till exempel vid stadsrundturer. Resans längd brukar vara 8 dagar.

På resorna följer busschauffören alltid med och han eller hon kan samtidigt fungera som reseledare. Ibland finns både busschaufför och en reseledare med på resan. I Pärnu finns en svenskspråkig lokalguide som är tillgänglig under hela veckan och kan speciellt hjälpa till med eventuella språkproblem som kan uppstå för resenärerna.

Resorna inkluderar transporttjänster, inkvarteringstjänster, måltider, behandlingar och reseledar-, tolk- och guidetjänster. I priset ingår inte alkoholhaltiga måltidsdrycker, eventuella inträden, extra behandlingar eller resenärsförsäkring. Inkvarteringen sker på spahotellanläggningar i Pärnu. Majoriteten av respondenterna som har deltagit i min undersökning har bott på spahotellet Tervis, medan en liten procentandel av respondenterna bodde på spahotellet Tervise Paradiis som också har ett äventyrsbad. Måltidstjänster inkluderar halvpension vilket innebär 7 frukostar och 6 luncher. Det är också möjligt för kunden att betala extra och få fullpension, vilket inkluderar frukostar, luncher och middagar. Behandlingarna sker enligt läkarordination och brukar i princip vara 2-3 behandlingar per dag i 6 dagar. Kunden har möjlighet att köpa tillägsbehandlingar utöver de som ingår i priset. En stadsrundtur med lokalguide ingår i priset. Utöver detta ordnar Oravais Trafik bland annat kvällsutflykter och shoppingtur till större affärer som är belägna lite utanför Pärnu.

Tervis och Tervise Paradiis erbjuder professionella läkare som kan sammanställa ett individuellt vårdprogram åt kunden, hälso- och avkopplingsbehandlingar, fritidscenter, olika typer av bastur, restauranger, konferens- och seminarielokaler, kulturcentrum, butiker, caféer med mera. Tervise Paradiis erbjuder dessutom äventyrsbad som tidigare nämndes. Hotellens främsta produkt är ett komplett hälsopaket av spabehandling. Syftet med spabehandling är att få människor att främja hälsosamma vanor för att förebygga sjukdomar och upprätthålla hälsan. Kunden får ett eget individuellt behandlingsschema som innehåller omfattande

spabehandlingar, hälsosam kost, trevligt boende, olika motions- och fritidsmöjligheter samt promenader i parker. Detta innebär att kunden får möjlighet till vila och återhämtning. Kunden får koppla av och glömma vardagsbekymmer och endast koncentrera sig på och njuta av spabehandlingar. Exempel på olika hälsobehandlingar och avkoppling är följande:

- spabehandlingar (mellan 8 och 15 euro)
 - exempel: lerinpackning med hälsolera för fötter, undervattensmassage, ört-pärlebad och saltterapi
- behandlingar med läkarkonsultation (mellan 6 och 18 euro)
 - exempel: individuell sjukgymnastik, kryoterapi, gyttjeterapi, akupunkturbehandling och laserterapi
- fysioterapi eller aktiv motion (mellan 2,50 och 6 euro)
 - exempel: stavgång, vattengymnastik och cirkelträning i styrketräningssal
- massage (mellan 7 och 50 euro)
 - exempel: klassisk massage, indisk huvudmassage, massage med lavastenar, lymfmassage, honungsmassage och zonterapi
- kroppsbehandling (30 euro)
 - exempel: kroppsbehandling med sockerpeeling
- behandlingar för fötter (mellan 30 och 35 euro)
 - exempel: klassisk pedikyr och spapedikyr
- konsultationer och undersökningar (mellan 3 och 40 euro)
 - exempel: receptutskrivning, blodtrycksmätning, konsultation med specialläkare, belastningstest, röntgen och laboratorieprover.

Tjänster som brukar ingå i priset är till exempel läkarundersökning, vattenmassage, örtbad, tånjning och fysioterapi. Exempel på tilläggstjänster är köldbehandling, solarium, akupunktur, EKG och helmassage.

Före resan får kunden hemskickat infobrev med information, tips och råd som är bra att veta före resan. Under resan från Finland ner till Estland får kunden också ett aktuellt veckoprogram, kartor och prislista på tjänster och behandlingar. Jag fick exempel på infobrev, prislistor, kartor över spahotellanläggningarna och broschyrer om hälsoresorna och tycker att det är bra och utförlig information som ges ut åt kunderna. Jag blev själv intresserad av att fara iväg på en hälsoresa med Oravais Trafik efter att ha läst all information! (Lindell 2011; OT Resor 2011: 12; Oravais Trafik Ab 2010a; SPA Doktorn rekommenderar 2011; Oravais Trafik Ab 2010b; Pärnu, Estland SPA 2011; Prislista Tervis Spa 2011)

3 RESEBYRÅ OCH RESEARRANGÖR

Man behöver känna till skillnaderna mellan en resebyrå och en researrangör så man inte använder dessa som synonymer. I dagens läge används Internet flitigt när kunden ska boka resor. Men ibland väljer kunden att kontakta en resebyrå i stället för att göra allt själv via Internet. En resebyrå förmedlar olika tjänster som till exempel flyg- och båtbiljetter, weekendsresor, charterresor, hotellövernattningar och biluthyrning. I skyltfönster marknadsför resebyråerna sina resor och erbjudanden med hjälp av fina bilder och affischer som drar till sig uppmärksamhet speciellt från kunder som är intresserade av att få fara ut på en resa. En resebyrå bestämmer inte priserna på resorna utan det bestäms av till exempel researrangören, reseföretaget eller hotellet. (Aronsson, Tengling & Aronsson 1995: 87) Resebyråns uppgifter är att erbjuda, förmedla och sälja resor och vissa andra tillhörande tjänster som till exempel bokning av transporter (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 19). Oravais Trafik Ab är en gruppresebyrå som dessutom idkar busstrafik (Oravais Trafik. 2011b).

En researrangör sköter om produktionen av en färdig paketresa som en resebyrå sedan kan förmedla vidare. Researrangören ansvarar för att varje del av paketresan fungerar så bra att helheten, med andra ord själva resan, motsvarar kundens förväntningar. Researrangören kan sälja sina resor genom en egen butik och ibland genom en egen resebyrå. Ibland kan researrangören låta försäljningen ske både genom en agent (som har mera begränsade försäljningsrättigheter jämfört med en resebyrå) eller en annan resebyrå. Försäljningen av resorna sker via personlig försäljning, per telefon eller via Internet. (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 18-19) Internet är en mycket användbar distributionskanal för många företag i dagens läge.

Oravais Trafik Ab är en researrangör som sköter om produktionen av till exempel en hälsoresa som kan räknas till en paketresa. På samma gång räknas Oravais Trafik Ab dessutom till en resebyrå eftersom förmedlingen och försäljningen av till exempel hälsoresan sker via samma företag.

I en paketresa ingår transport och minst en övernattning men kan dessutom inkludera till exempel reseledarens tjänster, måltider och utflykter med guidning (Aronsson m.fl. 1995: 89). Oravais Trafiks hälsoresor är exempel på paketresor eftersom där ingår bland annat transporter, övernattningar, måltider och lokalguidens tjänster på plats i Pärnu (OT Resor 2011: 12).

Man förknippar ofta paketresor med charterresor söderut som kan vara köpta till exempel från en researrangörs hemsida på Internet. Ofta tänker man inte på att arrangerade resor inom det egna landet eller resor till grannlandet också är paketresor. (Bohlin & Elbe 2007: 332)

När en kund köper en resa, oavsett om det är från en resebyrå eller direkt från researrangören, gäller samma resevillkor för resan. Det finns allmänna resevillkor och särskilda villkor. De allmänna villkoren är utformade av resebranschens egna organisationer och har som syfte att skydda såväl arrangör som resenär. (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 19) De allmänna resevillkoren behandlar bland annat avtal, regler vid avbeställning av resor, ändringar i pris och reseprogram, skadestånd, fel och reklamation. De allmänna villkoren för paketresor tillämpas på resor som är över två dygn långa och som huvudsakligen anskaffats för enskilt ändamål, och som dessutom består av åtminstone transport och inkvartering. Resorna ska säljas eller erbjudas till försäljning i Finland. (Oravais Trafik. 2011c) De särskilda resevillkoren varierar från företag till företag och behandlar bland annat uppgifter om öppet köp, tidtabeller och eventuella rabatter (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 19).

4 TJÄNSTER

Inom resebranschen utgör tjänster en stor del av verksamheten. En hälsoresa innehåller många olika tjänster för kunden. Begreppet tjänst kan anses vara ett komplicerat fenomen och kan ha många olika betydelser. Ordet tjänst kan behandla allt från personlig service till tjänst som en produkt eller ett erbjudande. Jag har valt att ta upp begreppet tjänster och gå närmare in på definitioner och tjänsters betydelse.

4.1 Definitioner av tjänster

Begreppet tjänst kan anses vara omfattande och ha en bred betydelse. En fysisk produkt, som till exempel en maskin, kan komma att framstå som en tjänst för kunden om säljaren väljer att anstränga sig med att anpassa lösningen till kundens mest detaljerade önskemål. En kund som ska lyfta pengar kan använda sig av en bankomat i stället för att gå in till en bank och ha servicepersonalen där att sköta ärendet. Sättet att ta hand om kunden med en välanpassad maskin anses vara en tjänst i stället för att maskinen endast framstår som den fysiska produkten. I vardagen stöter man på olika sorters administrativa aktiviteter som till exempel fakturering och hantering av reklamationer. Dessa administrativa aktiviteter utgör tjänster och service för kunderna i praktiken, men sköts ofta på ett mera passivt sätt och kan framstå som ”dolda tjänster” för kunderna. Vidare kan man konstatera att de vanligtvis sköts så att de anses vara irritationsmoment i stället för tjänster. Ett företag skulle kunna skapa konkurrensfördelar genom att utveckla och utnyttja dessa ”dolda tjänster” på ett innovativt sätt.

År 1990 lyfte Grönroos (2008: 62) fram följande definition av tjänst: ”En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem.”

Man kan konstatera att en tjänst oftast inkluderar en viss samverkan av något slag med tjänsteleverantören. Vidare kan konstateras att när det gäller tjänster äger nästan alltid någon form av interaktion rum.

Grönroos (2008: 63) nämner följande särdrag för tjänster:

- begreppet tjänster kan beskrivas som processer som består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter
- tjänsterna produceras och konsumeras åtminstone i någon mån samtidigt
- kunden deltar åtminstone i någon mån som medproducent i tjänstens produktionsprocess.

En tjänst är alltså en process som består av en serie aktiviteter där ett antal olika typer av resurser används, ofta i direkt interaktion med kunden och på ett sätt som skapar en lösning på kundens problem. Resurserna som används kan vara människor, varor och andra fysiska resurser, information, system och infrastruktur. Beroende på hur situationen ser ut så varierar det gällande vilken typ av tjänst som det är frågan om. När en kund besöker en frisörsalong kan man betona att den tjänst en frisör tillhandahåller produceras på ett uppenbart sätt nästan helt och hållet när kunden är närvarande och erhåller tjänsten. När en kund har beställt varor och får sin leverans är det bara en del av serviceprocessen som kunden kan uppleva och samtidigt konsumera, den större delen av processen är osynlig för kunden. Men det är den synliga delen av serviceprocessen som är av betydelse för kunden. De synliga aktiviteterna upplever och utvärderar kunden, men när det gäller resten av processen är det bara resultatet som kunden kan uppleva. (Grönroos 2008: 62-64)

4.2 Tjänsters egenskaper

Tjänster skiljer sig från varor. Man kan särskilja olika karakteristika som utmärker tjänster och utgör tjänsters logik. En aspekt är att tjänster vanligtvis är mer eller mindre abstrakta och immateriella. Detta innebär att tjänster är svåra att bedöma före köp, de är svåra att beskriva och förklara. Kunden kan inte äga en tjänst, men

kan däremot uppleva en tjänst eller delta i en tjänst. Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs vanligtvis delvis samtidigt. Tjänsten är en process som existerar vid en viss tidpunkt och kan därför inte lagras. En annan aspekt betonar att tjänster oftast involverar kunden i rollen som medproducent genom att kunden bidrar med information och utför något eller flera moment i processen. Kunden kan också marknadsföra tjänsten genom att föra sina intryck och uppfattningar vidare till andra kunder och intressenter och kan då beskrivas som en marknadsförare på deltid. En nöjd kund som sprider ett gott rykte om företaget och dess tjänster kan vara grunden till att många nya kundkontakter skapas för företaget. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 2000: 30-33)

4.3 Tjänstemötet och sanningens ögonblick

Ett möte mellan tjänsteproducent och kund bidrar till att en tjänst uppstår. Tjänsteproducenten bör tänka på hur kunden ska uppfatta tjänsteerbjudandet och dess kvalitet. Personalens etik och moral är en viktig aspekt sedd ur kundens synvinkel. Tjänstemötet kan vara ett personmöte, som till exempel vid ett läkarbesök. Tjänstemötet kan också vara ett möte med fysiska och/eller tekniska resurser med vilken tjänsten uppstår, som till exempel när man använder sig av bankomattjänsten för att lyfta pengar. (Grönroos 2008: 62-64)

I ett tjänstemöte mellan kund och tjänsteproducent är de trettio första sekunderna viktiga och kallas för sanningens ögonblick. Sanningens ögonblick är det tillfälle då kunden medvetet eller omedvetet sätter "betyg" på säljaren och företaget. Under detta ögonblick avgörs det om kunden kommer att komma tillbaka till företaget igen eller inte. Sanningens ögonblick kan också kallas för möjligheternas ögonblick, eftersom företaget just då har chans att visa sin service- och kvalitetsnivå och försöka bevisa att den egna servicen är bättre jämfört med konkurrenternas. (Aronsson m.fl. 1995: 151)

4.4 Tjänstepaket

Ett tjänsteerbjudande kan beskrivas som ett tjänstepaket som består av kärntjänster, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Kärntjänsten är

den huvudsakliga tjänsten som företaget erbjuder och är anledningen till att företaget existerar. Oravais Trafiks Ab:s kärntjänster består av linjetrafik och resebyråtjänster. För att kunderna ska kunna använda sig av kärntjänsterna behövs tilläggstjänster. Tilläggstjänsterna kan beskrivas som möjliggörande tjänster eftersom de möjliggör användningen av kärntjänsten. I vissa situationer krävs även möjliggörande varor som till exempel ett bankomatkort som behövs för att kunden ska kunna använda en bankomat. Möjliggörande tjänst för Oravais Trafik Ab är till exempel de tjänster som servicediskarna på kontoret tillhandahåller. De värdehöjande tjänsterna kan även beskrivas som tilläggstjänster liksom de möjliggörande tjänsterna. Men de värdehöjande tjänsterna fyller en annan funktion än de möjliggörande tjänsterna. Dessa tjänster används för att öka värdet på tjänsten eller för att särskilja tjänsten från konkurrenternas tjänster. På en hälsosesa kan de värdehöjande tjänsterna utgöras av yrkeskunnig guidning. Ibland kan det även vara frågan om värdehöjande varor som används för att öka kvaliteten på tjänsteerbjudandet. Dessa värdehöjande varor kan till exempel vara hotellrummets schampo och hudvårdsartiklar som kunden får använda.

Det är viktigt att särskilja mellan möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. De möjliggörande tjänsterna är obligatoriska, och utan dem faller tjänsteerbjudandet samman. De värdehöjande tjänsterna används i första hand som konkurrensmedel. En kärntjänst kan konsumeras och användas även om de värdehöjande tjänsterna saknas. Men om de värdehöjande tjänsterna saknas kan hela tjänstepaketet framstå som mindre attraktivt och vara mindre konkurrenskraftigt. (Grönroos 2008: 181,182)

4.5 Kundrelationsperspektiv

När en tjänst produceras till exempel i ett tjänsteföretag, förekommer det alltid någon form av kontakt med kunderna. Kunden interagerar alltid på något sätt med tjänsteleverantören. Interaktionen kan vara långvarig eller kortvarig. Tjänster förutsätter relationer. En process uppstår vid ett möte mellan en leverantör och en kund. Detta möte kan till exempel vara när kunden kommer in till en resebyrå eller ringer ett telefonsamtal. När kunden besöker själva resebyrå är interaktionen långvarig, medan den är kortvarig när kunden ringer ett

telefonsamtal och endast pratar i telefon med tjänsteleverantören. Vid processen är tjänsteleverantören alltid närvarande. När kunden besöker resebyrån är tjänsteleverantören direkt närvarande. Vid ett telefonsamtal mellan tjänsteleverantören och kunden är tjänsteleverantören indirekt närvarande. En serviceprocess leder till någon form av samverkan mellan kund och tjänsteleverantör, som kan leda till att en relation uppstår. Ett möte innehåller element på vilka en relation mellan kunden och leverantören kan byggas. Det kan handla om endast ett möte eller flera möten som följs upp sporadiskt eller regelbundet. Efter flera möten mellan kunden och leverantören kan en relation växa fram om båda parterna önskar det. Relationen utvecklas om kunden tycker att kontakterna med ett visst företag är särskilt givande eller värdefulla.

Dagens kunder har blivit mera sofistikerade och kräver mera än tidigare. De är allt mera välinformerade och känner till olika marknadsalternativ. Om en relation inte är till kundens belåtenhet väljer kunden kanske att vända sig till en annan tjänsteleverantör. Kunder kan uppleva att de får lägre kvalitet, mindre värde, sämre service eller att de inte kan lita på sin tjänsteleverantör. I en sådan situation kanske det inte finns några skäl för dem att stanna kvar hos det nuvarande företaget. Kunderna anser att de högst troligen vill byta tjänsteleverantör och prova på en annan i stället för att kunna bli mera belåtna och tillfredsställda än vad de anser sig vara i det ögonblicket.

En relation mellan en kund och ett visst företag är en central förutsättning för lojalitet. Lojala kunder anses ofta vara lönsamma kunder. En grundregel för ett tjänsteföretag är att vårda sina relationer till kunderna. Inom många branscher blir kunder lönsamma först efter att de varit kunder under en längre tid. En nöjd och lojal kund är oftast en återkommande kund. En nöjd kund kan samtidigt också vara en väldigt krävande kund. Krävande kunder är också en värdefull tillgång som behöver vårdas. En krävande kund kan samtidigt vara en kund som alltid återkommer.

Det är inte alltid så lätt för företagen att hitta nya kunder, och det är viktigt att försöka behålla befintliga kunder. Företaget måste koncentrera sig på vårdandet av hela kundrelationen, inklusive den kvalitet och det värde som företagets varor och

tjänster tillhandahåller. Vidare behöver företaget ta i beaktande och koncentrera sig på den service som erbjuds kunderna. Företaget får då kanske behålla flera kunder som bidrar med lönsamhet i situationer där det är svårt eller dyrt att hitta nya kunder som kan ersätta de lönsamma kunder man förlorat. (Grönroos 2008: 22, 23, 38, 39)

Den framgångsrike Cadillac-försäljaren Carl Sewell i Dallas har sammanfattat synen på kundrelationen på följande sätt, vilket jag anser vara enkla men samtidigt beskrivande punkter som får stå för avslutningen på detta kapitel:

- ”if you’re good to your customers, they’ll keep coming back because they like you
- if they like you, they’ll spend more money
- if they spend more money, you want to treat them better
- and if you treat them better, they’ll keep coming back and the circle starts again.”

(Gummeson 1998: 47-48)

5 KUNDEN

Ett tjänsteföretag skulle inte kunna existera utan kunder. I ett tjänsteföretag bör man tänka på att sätta kunden i centrum och inse att kunden har en mycket viktig roll för företaget. Nuförtiden talas det mycket om kunder och att tillfredsställa deras behov. Organisationer och företag som kanske inte tidigare alls har använt kundbegreppet har infört det. Detta kan gälla till exempel organisationer som skolor eller myndigheter. Skoleleven betalar kanske inte direkt för sin skolgång, men torde ändå utgöra en viktig kundkategori. På ett hotell eller en restaurang talar man om gäster i stället för kunder. På ett sjukhus talar sjukhuspersonalen om patienter i stället för kunder. Kunden kan benämnas med olika namn beroende på situationen men ska ändå alltid behandlas som en kund. Men för att kunna bidra med god service gentemot kunderna måste man vara medveten om vem kunden egentligen är. Men vem är egentligen kund? (Sörqvist 2000: 29; Kahn 1995: 21-22)

5.1 Vem är kund?

Ett tjänsteföretag behöver veta vem kunden egentligen är. Man kan beskriva kunden som mottagaren av en produkt och den som organisationen finns till för. Kunder är de som organisationen vill skapa värde för. Kundbegreppet kan också definieras som alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de varor och tjänster som produceras och tillhandahålls. (Bergman & Klefsjö 2001:29; Sörqvist 2000:29) En kund kan beskrivas som den mest betydelsefulla personen i en organisation. Organisationen eller företaget är beroende av kunden, medan kunden kanske inte alls är beroende av organisationen eller företaget. Kunden är en person som ska få god service på ett sätt som är lönsamt både för företaget och också för kunden. (Aronsson m.fl. 1995:152) En organisation behöver ta reda på vilka kunderna till organisationen är, känna till kundernas behov och förväntningar och se till att uppfylla, helst överträffa, kundernas behov och förväntningar (Bergman & Klefsjö 2001: 30).

5.2 Nuvarande, tidigare och potentiella kunder

Man kan dela in kunder i nuvarande kunder, tidigare kunder eller potentiella kunder. De nuvarande kunderna är de kunder som företaget eller organisationen har i dagsläget. De tidigare kunderna är de kunder som vid något tidigare tillfälle har utnyttjat verksamhetens erbjudanden. De potentiella kunderna är de kunder som företaget eller organisationen inte hittills haft kontakt med men som har ett behov som skulle kunna tillfredsställas av verksamhetens erbjudanden. (Sörqvist 2000:30) Man kan konstatera att Oravais Trafik Ab har nuvarande, tidigare och potentiella kunder. Företagets nuvarande kunder är till exempel de resenärer som i dagsläget är medbokade på någon av företagets pågående hälsoresor. Företagets tidigare kunder är de resenärer som har varit med på en hälsoresa som redan gjorts. Vissa av de tidigare kunderna kan vara nuvarande kunder hos företaget i dagsläget. Kunden har provat på att åka på en hälsoresa och bestämmer sig för att fara på en ny som ordnas. Det förekommer kunder som till exempel väljer att åka på en hälsoresa minst en gång per år med Oravais Trafik Ab. Företagets potentiella kunder kan vara en nuvarande kunds bekant som får höra om hälsoresan och blir intresserad av att prova på och besluter sig kanske för att delta i en hälsoresa som företaget ordnar.

5.3 Kundens resmotiv

Detta lärdomsprov behandlar resor, och därför tas kundens resmotiv upp för att belysa vad som ligger bakom valet av att överhuvudtaget resa. Motiven för att resa är flera oavsett om man reser med sällskap eller på egen hand. Man kan alltså inte förvänta sig att det endast är ett motiv som styr resandet. Det kan konstateras att resandet är en komplex form av beteende genom vilket en kund vill tillfredsställa många olika behov.

Forskare har föreslagit fyra olika resmotiv. Dessa resmotiv är fysiska, kulturella, interpersonella samt status- och prestigerelaterade motiv. De fysiska motiven består av fysisk vila, deltagande i sportaktiviteter, bad, avkoppling och hälsorelaterade orsaker. En kund som far på en hälsoresa styrs mycket av de fysiska motiven men samtidigt kan flera andra olika motiv ligga bakom valet av

att fara på en hälsoresa. Det har blivit allt mera populärt att sköta sin hälsa på en annan ort. Hälsoresor har blivit mera eftertraktade och populära i dagens läge. De kulturella motiven innebär att kunden vill lära sig mera om andra länder och deras kultur. De interpersonella motiven innebär att kunden vill träffa nya människor och göra nya bekantskaper, besöka släktingar eller vänner och fly bort från vardagens rutiner. Ibland kanske relationen mellan till exempel föräldrar och barn förstärks genom en gemensam resa, och det tillförs mervärden i det annorlunda möte som en gemensam resa innebär. Det sista resmotivet, status och prestige, innebär att kunden vill få uppmärksamhet, uppskattning och ett gott rykte. Flera av dessa olika motiv styr kundens resande och motiven kan vara både medvetna och omedvetna. (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 77-79; Elg 2001: 9-10)

5.4 Beslutsprocessen

När kunden har ett behov eller önskan att resa startar en beslutsprocess som småningom leder till ett beslut om inköp av en resa. Beslutsprocessen kan delas in i sex olika steg. Vid det första steget funderar man på om man ska resa eller inte, man funderar på skäl för och emot resan. Vid det andra steget börjar informationssökning och utvärdering av olika alternativ. Man studerar resebroschyrer, tidningsannonser, tar kontakt med resebyråer och tar ställning till om man har råd och tid att fara på en resa. Vid det tredje steget sker inköpsbesluten. Man fattar beslut angående till exempel resmål, transportsätt och inkvartering. Vid det fjärde steget börjar man förbereda inför resan. Man betalar resan. Man köper kanske nya kläder och utrustning inför resan. Vid det femte steget genomförs resan och upplevelserna utvärderas under resan. Vid det sjätte och sista steget av beslutsprocessen sker en slutlig utvärdering av resan och uppföljning. Denna utvärdering påverkar framtida resplaner.

Vid varje steg i beslutsprocessen kan den beslutsfattande kunden påverkas av olika faktorer. Dessa faktorer kan till exempel vara marknadsföring av resmål och transporter, förslag från andra resenärer och råd från resebyråns personal. Kunden påverkas också av egna personliga egenskaper, värderingar och attityder. Yttre faktorer som kunden påverkas av är till exempel tidigare erfarenheter, resekostnader och grad av förtroende för researrangören. Faktorer som påverkar

den beslutsfattande kunden kan också vara resans innehåll, vilka aktiviteter som ingår i priset, kvalitet på information som ges, hur researrangemangen ser ut och utbud av liknande resor. En resa som blev misslyckad påverkar kundens kommande resplaner, val av framtida resebyrå och researrangör och val av transportsätt. (Aronsson m.fl. 1995: 71-72)

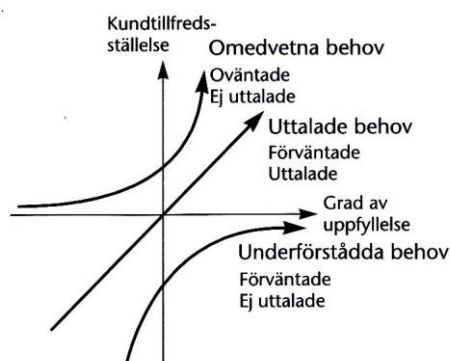
5.5 Kundens uttalade, underförstådda och omedvetna behov

Kunderna har olika behov som behöver tillgodoses. Den japanske kvalitetsexperten Noriaki Kano har delat in kundens olika behov i uttalade, underförstådda och omedvetna behov som tillsammans skapar den så kallade Kanomodellen, som illustreras i figur 1. Kanomodellen uppvisar hur kundtillfredsställelse skapas.

Kundens uttalade behov är de behov som kunden upplever som viktiga. Kunden förväntar sig att få dessa behov uppfyllda. Om dessa behov tillgodoses blir kunden nöjd. Det går att kartlägga de uttalade behoven med kundundersökningar.

Kundens underförstådda behov, så kallade basbehov, är de behov som kunden anser vara självklara och nödvändiga. Om dessa behov tillgodoses leder det inte till ökad kundtillfredsställelse, eftersom det anses som obligatoriskt att tillgodose dessa behov. Men däremot kan missnöje bland kunderna öka drastiskt om det finns brister inom detta område. Vanligen går det inte att kartlägga de underförstådda behoven via kundundersökningar, men flertalet av behoven brukar vara uppenbara.

Kundens omedvetna behov är viktiga att beakta när det är frågan om att tillfredsställa kunderna. Om de omedvetna latent behoven tillgodoses känner kunden av en positiv överraskning som ofta leder till att produkten ökar markant i värde för kunden. På detta sätt kan organisationen eller företaget skaffa konkurrensfördelar och lojalare kunder. Det går inte att kartlägga kunskap om de omedvetna behoven via kundundersökningar. (Sandholm 2001: 18-19)



Figur 1. Kanomodellen. (Sandholm 2001: 19)

5.6 Kundservice

Kundservice har olika definitioner. Kundservice definieras som att utnyttja kunskap för att hjälpa kunden att skapa mervärde åt sig själv och att gemensamt med kunden upptäcka och utnyttja möjligheter. Kundservice innebär översyn, justering och underhåll. Kundservice innebär att försöka hjälpa kunden att få ett bekvämare liv och spännande upplevelser. (Kahn 1995: 52-53) Olika kunder kan associera kundservice på olika sätt. En kund förknippar kundservice med reparation och underhåll på bilar och maskiner. En annan kund förknippar kundservice med banker, frisörer, hotell och restauranger. En kund kan förknippa kundservice helt och hållet med bemötandet på ett hotell. (Aronsson m.fl. 1995: 150) Från kundens synvinkel kan kundservice innebära bland annat att få det som man vill när man vill, bli bemött av en trevlig personal på till exempel ett hotell, få den rätta menyn som man beställt på en restaurang och när butiker har öppet köp. Från säljarens synvinkel kan kundservice innebära att vara vänlig mot gästerna, kunna agera snabbt vid olika situationer, göra gästerna nöjda och att finnas där för kunden. (Martin 2002: 3)

Turismföretag kan kallas för serviceföretag eftersom personalen är anställda i servicebranschen och har serviceyrken. Kundservice kan definieras som de nyttigheter som kunden blir erbjuden, inklusive det tillmötesgående kunden får i kontakt med turismföretaget. (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 141)

5.7 God kundservice

God kundservice innebär att tillfredsställa kundens behov och förväntningar. Exempel på god service kan vara när receptionisten på ett hotell tilltalar stamkunden med namn och ser till att det finns blommor på rummet. Kundservice handlar om att tillgodose den enskilde kundens behov och kan därför vara svår att standardisera. (Aronsson m.fl. 1995: 150-151) Det gäller att förstå vad kunden vill ha, förstå hur kunden ska få det han eller hon vill ha och förstå hur företagets organisation ska utvecklas och styras för att tillfredsställa alla inblandades intressen (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995: 148). För att skapa god kundservice kan man tänka på att vara naturlig, aktiv och positiv, ägna kunden all uppmärksamhet, bemöta kunden med vänlighet, uppträda med ett vänligt beteende, ha ögonkontakt med kunden och tänka på klädval och hygien. God kundservice är viktig eftersom med hjälp av god kundservice tillfredsställs kunderna som i sin tur kan bidra till att ge en bra image av företaget och rekommendera det vidare till andra. God kundservice kan dessutom vara det som skiljer två företag från varandra. Kunden har två resebyråer att välja mellan som dessutom erbjuder liknande tjänster och erbjudanden. Men om kunden anser att till exempel personalen var väldigt otrevlig på den ena resebyrån så är det möjligt att kunden väljer att gå till den andra resebyrån i stället och hoppas på trevligare personal där. (Aronsson m.fl. 1995: 151, 153)

6 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Kundtillfredsställelse är något som företag bör sträva efter att uppnå, eftersom en nöjd kund oftast leder till positiva resultat. En tillfredsställd kund väljer kanske att rekommendera tjänsten eller produkten vidare till sina vänner och bekanta, vilket kan leda till att nya kundkontakter skapas. En tillfredsställd kund kan välja att återkomma till samma företag och välja företagets tjänster och produkter igen, och då behöver företaget inte satsa så mycket pengar på marknadsföring. En kund som inte är tillfredsställd är kanske inte alls nöjd med företaget och dess tjänster eller produkter och vill eventuellt lämna in klagomål. Det går åt både pengar och värdefull tid till att ta hand om klagomål för företaget. Samtidigt kan man konstatera att klagomål inte heller är bra för företagets rykte. (Swarbrooke & Horner 2007: 213) Kunden kan känna sig extra nöjd efter ett köp, men ibland kan också kunden börja känna sig väldigt missnöjd efter ett köp. Förväntningarna som kunden har innan ett köp påverkar kundtillfredsställelsen. (Expovera 2008)

6.1 Kundens förväntningar

En kund har alltid förväntningar innan ett köp blir gjort. Efter köpet börjar kunden utvärdera och jämföra köpet med de förväntningar som fanns innan köpet. Kunden kan känna att han eller hon har gjort ett riktigt bra köp. Kunden har till exempel på Internet hittat en förmånlig resa till en solig och varm semesterort och snabbt bokat resan för att fly iväg från kallt och tråkigt väder till ett varmare och soligare ställe. I resans billiga pris ingår både transport och inkvartering på ett fint hotell som är beläget alldeles vid stranden. Kunden är nöjd över resans billiga pris och ser fram emot en lyxig solsemester. När kunden kommer fram till orten och hotellet så lägger han eller hon märke till att bredvid hotellet pågår byggarbete, vilket medför oväsen och irriterande ljud bland annat från alla passerande tunga maskiner som används i byggarbetet. Kunden hade skapat en bild innan ankomsten till semesterorten och hade höga förväntningar på en bra semester. Men redan vid ankomsten till hotellet börjar kunden utvärdera situationen och på grund av det störande oväsendet från byggarbetet blir kunden missnöjd och märker att hotellet inte alls motsvarade förväntningarna. Det kan också handla om

att köpet blir bättre än förväntningarna. En kund bokar kanske en sista minutenresa på Internet och vet inte exakt på vilket hotell som inkvarteringen ska ske. Kunden har inte alls höga förväntningar innan resan och är beredd på att hamna på ett lite sämre hotell som är beläget långt borta från centrum. Men vid ankomsten till orten och hotellet konstaterar kunden att inkvarteringen kommer att ske vid ett av stans finaste och populäraste hotell som är perfekt beläget med tanke på både strand och avstånd till stadskärnan. Kunden blir positivt överraskad och köpet motsvarade inte förväntningarna, för det blev bättre än väntat för kunden. Kundtillfredsställelsen påverkas alltså av hur väl kundens förväntningar före köpet uppfylldes av det som levererades. (Expovera 2008) Kundtillfredsställelse kan beskrivas som en mental subjektiv upplevelse hos kunden som helt baseras på kundens egna uppfattningar. Kunden blir vanligen tillfredsställd när förväntningarna överträffas, men om förväntningarna inte uppfylls blir kunden vanligen missnöjd. (Sörqvist 2000: 33,35)

6.2 Hur kundens förväntningar uppstår

Det förekommer många olika faktorer som har stor inverkan på kundens förväntningar. Kundens tidigare erfarenheter av den aktuella situationen inverkar mycket på förväntningarna, och det kan konstateras att negativa erfarenheter vanligtvis har en betydligt större inverkan än positiva erfarenheter. Tidigare erfarenheter kan till exempel handla om den aktuella varan eller säljaren. Kunden har kanske blivit vänligt bemött av personalen vid en resebyrå och har förväntningar på att bli likadant bemött vid nästa besök vid samma resebyrå. En faktor som inverkar på kundens förväntningar är marknadsföring och reklam. Det är viktigt för företaget att tänka på vad som utlovas åt kunden i marknadsföringen. Ibland kan reklam lova mycket, vilket kan leda till att kunden får väldigt höga förväntningar och om dessa inte uppfylls blir resultatet att kunden blir rejält missnöjd. Image och rykte har inverkan på kundens förväntningar. Produktens betydelse och kundens intresse för produkten har inverkan på kundens förväntningar. En produkt som är av stor betydelse för kunden eller som väcker intresse hos kunden leder till att kunden skaffar sig kunskaper och förståelse som kommer att ligga till grund för väl genomtänkta förväntningar. En produkt som

däremot anses vara betydelslös eller ointressant för kunden kommer att ligga till grund för lättillgängliga och ogenomtänkta intryck. Tredjepartsinformationen, som till exempel information från medier eller goda vänner, har en betydande inverkan på kundens förväntningar. Tredjepartsinformationen bedömer kunden ofta som trovärdig. Priset på produkten eller tjänsten har en inverkan på kundens förväntningar. Ett högt pris förknippar kunden oftast med högre kvalitet, och på samma gång har kunden oftast höga förväntningar då, än om priset är lågt. Kunden som hittar en sista minuten-resa på Internet har kanske inte så höga förväntningar på till exempel standarden på hotellet. Kunden som har bokat en resa med högt pris och har noga valt ut resmål och inkvartering har högre förväntningar på det än en sista minuten-resa. Kundens erfarenhet från konkurrerande företag är också en faktor som inverkar på kundens förväntningar. Kunden har då redan skaffat sig en viss sorts erfarenhet från ett annat tjänsteföretag och kan då jämföra företagen och deras utbud med varandra. (Sörqvist 2000: 37-38)

6.3 Kundtillfredsställelse på olika nivåer

Kundtillfredsställelse kan upplevas på två olika nivåer. Den första nivån kallas för specifik kundtillfredsställelse. På denna nivå bildar kunden en uppfattning om en tjänsts alla delar. (Sörqvist 2000: 34) Exempel på tjänst är en hälsoresa och de olika delarna som kunden får uppleva är bland annat bussresan, båtresan, busschaufförens yrkesskicklighet, hotellrummets standard, måltiderna och standarden på spabehandlingarna.

Den andra nivån kallas för global kundtillfredsställelse. På denna nivå bildar kunden en sammanfattande helhetsupplevelse av tjänsten. Den globala bedömningen av till exempel en hälsoresa skapas med hjälp av de olika faktorerna som finns på den första nivån. (Sörqvist 2000:34)

6.4 Olika typer av kundtillfredsställelse

Det förekommer två olika typer av kundtillfredsställelse och dessa är transaktionsspecifik kundtillfredsställelse och ackumulerad kundtillfredsställelse.

När kunden upplever kundtillfredsställelsen som transaktionsspecifik innebär detta att kunden grundar sin bedömning på en enstaka upplevelse av den aktuella tjänsten eller varan. Detta kan till exempel handla om kundens uppfattning av en viss transaktion, som till exempel en övernattning på ett spahotell den 15-16 november. När kunden upplever kundtillfredsställelsen som ackumulerande innebär detta att kunden har upprepade upplevelser av erbjudandet, som till exempel kundens uppfattning av alla de övernattningar som gjorts på hotellet ifråga. Alla enskilda upplevelser sammanfaller till en totalupplevelse. (Sörqvist 2000:34; Söderlund 1997:46)

7 KVALITET

Kvalitet är ett begrepp som används flitigt i dag till exempel i reklam, politiska uttalanden och medier. Olika kunder definierar kvalitet på olika sätt. En kund tänker kanske på lyx och associerar kvalitet med höga kostnader, medan en annan kund kanske tänker på hållbarhet och ser kvalitet som ett sätt att undvika onödiga kostnader. Kvalitet är ett begrepp som berör hela verksamheten hos alla typer av organisationer och är ett viktigt begrepp när det handlar om att tillfredsställa kunder. Kvalitet kan definieras som ”förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar”. Begreppen kvalitet och kundtillfredsställelse kan ses som två mycket närstående storheter, men kvalitet kan ses mer som en egenskap medan kundtillfredsställelse kan ses mer som en upplevelse. (Sörqvist 2000: 11-12)

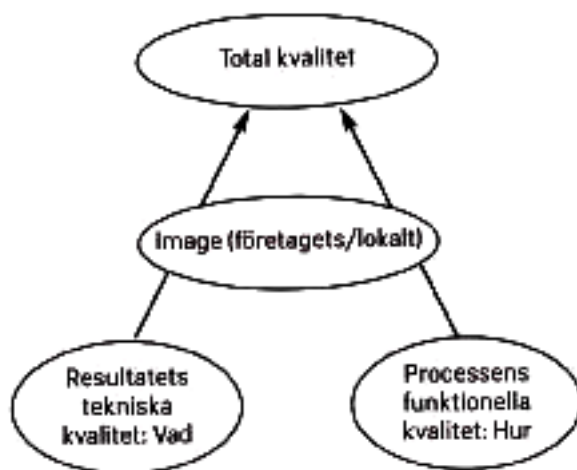
Man kan betona att kvalitet hos en viss tjänst eller vara är vad kunden upplever att det är. Många företag anser att de tekniska specifikationerna hos en tjänst eller vara är den viktigaste egenskapen. Kunderna uppfattar kvalitet som ett mycket större begrepp. Oftast är det andra aspekter än de tekniska som är de mest framträdande i kvalitetsupplevelsen. Det som räknas när det gäller kvalitet är hur kunderna upplever den. (Grönroos 2002: 75)

7.1 Tjänstekvalitet

Tidigare i kapitlet om tjänster konstaterades att tjänster är komplicerade fenomen. Detta leder till att det är svårare att förstå hur kvaliteten på en tjänst uppstår. Man kan framhålla att kunden upplever två olika typer av kvalitet. Dessa två typer är teknisk kvalitet och funktionell kvalitet. Den tekniska kvaliteten kan också benämnas slutresultatets kvalitet och avser vad kunden får. Den funktionella kvaliteten kan också benämnas processens kvalitet och avser hur kunden får det. (Komppula & Boxberg 2002: 42) En hotellgäst får ett rum och en säng att sova i är ett exempel på en tjänsts slutresultat, det vill säga vad köparen har när tjänsteprocessen och samspelet mellan köpare och säljare är avklarade. Kunden påverkas av på vilket sätt resultatet av processen har blivit överförd. Kundens syn på tjänsten påverkas till exempel av bemötande och uppträdande hos personalen

på en resebyrå. Kunden påverkas av hur en tjänst förmedlas. Företagets profil och/eller lokala image påverkar kvalitetsupplevelsen på olika sätt. Om kunderna har en positiv image av företaget är sannolikheten stor att de inte bryr sig så mycket om små fel från företagets sida. Men om det ofta sker misstag kommer företagets image att försämrars. Man kan säga att imagen fungerar som ett slags filter för den upplevda kvaliteten. I figur 2 illustreras hur tjänstens kvalitet skapas ur kundens synvinkel. (Grönroos 2002: 75-77)

Det räcker inte endast med att tjänstens kvalitet är bra för att kunden ska känna sig nöjd, i stället vill kunden känna att denne får nytta av en tjänst och slutligen får minnesvärda upplevelser. Genom att konsumera en tjänst vill kunden få ett mervärde. Om kunden inte upplever att han eller hon fått något mervärde till tjänsten kan det hända att kunden väljer att inte komma tillbaka till företaget eller rekommendera tjänsten vidare för andra. Enskilda betjäningssituationer påverkar hur pass nöjd kunden är med företaget och dess tjänster. Kunden kanske är missnöjd med någon viss situation, men är ändå nöjd med företagets verksamhet i det stora hela. (Komppula & Boxberg 2002: 43-45)

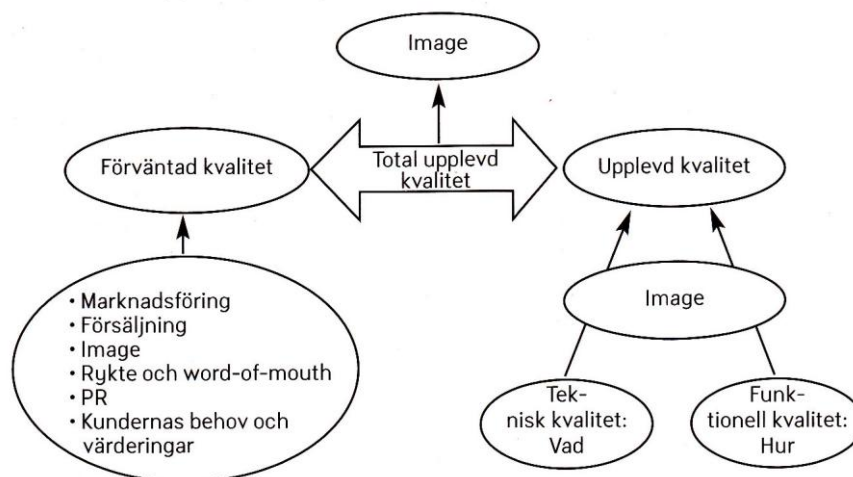


Figur 2. Tjänstens kvalitet. (Grönroos 2002: 77)

7.2 Upplevd tjänstekvalitet

I tidigare kapitel beskrevs de två kvalitetsbegreppen teknisk och funktionell kvalitet för att förklara hur kundens upplevelse av kvalitet skapas. Men det är inte

endast upplevelsen av dessa två kvalitetsdimensioner som bestämmer om kunden anser att kvaliteten är god, neutral eller dålig. I figur 3 illustreras hur den kundupplevda totalkvaliteten skapas. (Grönroos 2002: 79)



Figur 3. Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2002: 80)

Figur 3 beskriver hur kvalitetsupplevelsen med traditionell marknadsföring leder till total upplevd kvalitet. Bra kvalitet består i att den upplevda kvaliteten motsvarar kundens förväntade kvalitet. Olika faktorer påverkar den förväntade kvaliteten. Dessa faktorer är marknadsföring, rykte, image, pris, kundens behov och värderingar. Marknadsföring kan till exempel vara annonsering, direktreklam och webbplatser. Faktorer som image och rykte kan företaget bara påverka indirekt. Marknadsföring som lovar för mycket eller är missvisande kan leda till att kunden har alltför höga förväntningar och detta bidrar till att kunden kommer att tycka att han eller hon får dålig kvalitet fastän tjänsten egentligen är helt fungerande. En marknadsförare måste tänka på att inte lova för mycket som inte kan hållas. Marknadsföraren kan i stället tänka på att lägga löftena på en lägre nivå än kundernas upplevelser medger. Resultatet blir då att det inte förekommer kunder som är missnöjda med den kvalitet de får. Tjänsteleverantören har samtidigt en möjlighet att erbjuda kunderna oväntade överraskningar som kan skapa lojalitet och göra så att kunderna blir återkommande kunder. (Grönroos 2002: 79-81)

7.3 Kvalitetsfaktorer

Enligt Aarnerup-Cooper och Edvardsson (1998) är Berry, Parasuraman och Zeithaml de mest kända forskarna inom området för tjänstekvalitet. Begreppet tjänstekvalitet har ursprungligen beskrivits med tio olika faktorer: pålitlighet, villighet, kompetens, tillgänglighet, artighet, kommunikation, trovärdighet, säkerhet, förståelse för kunden och påtaglighet. Senare har Parasuraman med flera begränsat de tio faktorerna till endast fem faktorer. Dessa fem kvalitetsfaktorer är:

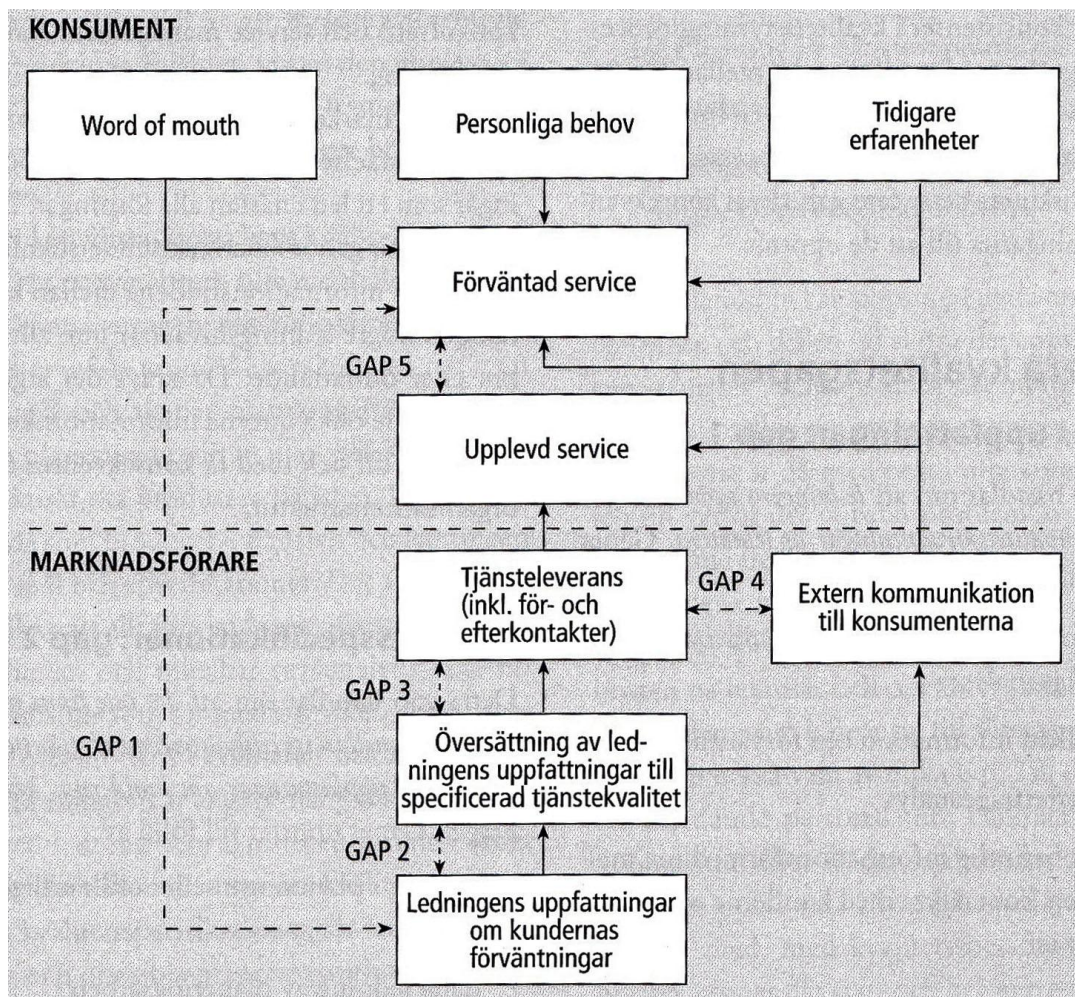
- påtaglighet
- pålitlighet
- villighet, beredskap
- säkerhet
- empati, inlevelse.

Den första kvalitetsfaktorn, påtaglighet, avser den fysiska miljön i företaget som till exempel lokaler, personal och utrustning. Dessa kan man kalla för fysiska egenskaper, vilka kunden kan se och värdera. Den andra kvalitetsfaktorn, pålitlighet, innebär att företaget ger den tjänst som har lovats till kunden. Detta inkluderar att prisuppgörelser och andra villkor ska uppfyllas, tidsgränser ska hållas och tjänsten ska utföras rätt från början. De tredje kvalitetsfaktorerna villighet och beredskap innebär att företaget utför tjänsterna snabbt, ställer upp för sina kunder och är tillgängliga för kunderna. De fjärde och femte kvalitetsfaktorerna, säkerhet, empati och inlevelse, utgörs av personalens kunskaper och kompetens och på samma gång personalens förmåga att väcka tillit och förtroende. (Aarnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 146-147)

7.4 Gapanalys

Enligt Aarnerup-Cooper och Edvardsson (1998) har Berry och hans kollegor utvecklat en modell som kallas för gapanalys. Gapanalysen är ett redskap som hjälper till att analysera källorna till kvalitetsproblem. Gapanalysen är dessutom

ett instrument som hjälper chefer och ledningen att förstå hur man kan förbättra tjänstekvaliteten. Gapanalysen illustreras i figur 4 och denna modell beskriver hur en tjänsts kvalitet uppkommer.



Figur 4. Gapanalys. (Grönroos 2008: 117)

I den övre delen av modellen ser man fenomenen som är kopplade till kunden medan den nedre delen av modellen innehåller fenomenen som är kopplade till tjänsteleverantören. Gapanalysens struktur visar vilka steg som måste beaktas när man analyserar och planerar tjänstekvalitet. Man kan därefter identifiera möjliga källor till kvalitetsproblem och var detta kvalitetsproblem finns för att man ska kunna göra kvalitetsförbättringar och eliminera problemet. (Grönroos 2008: 117-118; Kompplula & Boxberg 2002: 58) Gapanalysen illustrerar hur ett negativt gap mellan upplevd tjänst och förväntad tjänst kan ha uppkommit som följd av ett

antal olika gap i samband med framtagningen av tjänsten (Bergman & Klefsjö 2007: 361). De olika gapen är fem till antalet och behandlar ledningens uppfattningar, kvalitets-specifikationer, tjänsteleverans, marknadskommunikation och upplevd tjänstekvalitet. Gap 1 handlar om att ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar är felaktiga. Gap 2 handlar om att det inte finns någon överensstämmelse mellan specifikationerna av tjänstekvaliteten och ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar. Gap 3 handlar om att den specificerade kvaliteten inte uppfylls i tjänstens produktions- och leveransprocess. Gap 4 handlar om att de löften som ges i marknadskommunikationen inte överensstämmer med den tjänst som levereras. Gap 5 handlar om att kundens erfarenhet av tjänsten inte överensstämmer med kundens förväntningar.

7.5 Gapanalysen anpassad till mitt arbete

Mitt arbete behandlar inte alla de områden som finns med i gapanalysen och därför har jag valt att koncentrera mig mera på de gap som kan anpassas till min undersökning. Gapen som jag har valt att tillämpa är gap 3 som behandlar tjänsteleverans och gap 5 som behandlar upplevd tjänstekvalitet.

Gap 3 handlar ju om att den specificerade kvaliteten inte uppfylls i tjänstens produktions- och leveransprocess. Personalen lyckas kanske inte utföra tjänsten så som den blivit utformad på grund av att de inte kan eller inte vill. Företaget måste ta i beaktande att även om det finns goda instruktioner så kan det vara stor skillnad mellan vad olika individer kan åstadkomma. Några orsaker till detta gap kan vara bland annat att de som ska utföra tjänsterna inte har fått vara med vid utformningen, konflikt mellan olika roller, bristande kompetens, olämpliga ledningsprinciper och bristande samarbete. (Bergman & Klefsjö 2007: 363) Kvalitetsbrister på en hälsaresa kan till exempel vara en busschaufför eller guide som är otrevlig, omotiverad eller okunnig och inte klarar av att tillfredsställa sina kunder. Företaget har kanske anställt olämplig personal eller så har företaget inte utbildat personalen tillräckligt vilket bidrar till att personalen har en oklar uppfattning om hur arbetet ska utföras. De anställda kan vara ansvariga för flera olika arbetsuppgifter och till exempel pappersarbete eller administrativa uppgifter

kan vara så betungande att de anställda inte kan ge kunderna den tid de förväntar sig. För att minska på gapet gäller det att förbättra utbildningen av personalen och förbättra den interna marknadsföringen. Företaget behöver tydliggöra alla personalens arbetsuppgifter och hitta en lösning för hur de nödvändiga arbetsuppgifterna kan styras utan att kvalitetsprestationen påverkas.

Gap 5 handlar om att kundens erfarenhet av tjänsten inte överensstämmer med kundens förväntningar. Det sista gapet påverkas av de tidigare gapen, men i mitt arbete är det gap 3 som jag tagit upp som mer betydande än andra. Detta gap kan resultera i negativt bekräftad kvalitet och kvalitetsproblem, dåligt rykte, negativa effekter på företagets image och uteblivna affärer. En misslyckad tjänsteleverans kan påverka det femte gapet negativt. En guide som anses vara mycket otrevlig och okunnig påverkar kunden negativt vilket kan bidra till att kunden förknippar denna negativa händelse med hela företaget och väljer ett annat företag nästa gång för att undvika att bli besviken. Dessutom kanske kunden börjar tala illa åt andra om företaget och just den utvalda resan där den otrevliga och okunniga guiden fanns med. Det femte gapet påverkas av kundens förväntningar på tjänsten. På en hälsoresa förekommer olika faktorer som kan ha en inverkan på kundens förväntningar. Dessa faktorer kan vara till exempel rykten, resebeskrivningar, tidigare erfarenhet av resor och kundens medvetna och omedvetna behov. Det femte gapet kan också vara positivt och då anses kvaliteten vara bra eller alltför bra. (Grönroos 2008: 119-121)

8 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I den empiriska delen av mitt lärdomsprov ville jag huvudsakligen ta reda på kundernas nöjdhet gällande Oravais Trafiks hälsoresor till Pärnu i Estland. Med min undersökning ville jag kartlägga en grad av kundtillfredsställelse när det gäller service och tjänster under hälsoresorna. Den teoretiska delen av mitt lärdomsprov stöder den empiriska undersökningen eftersom den teoretiska delen behandlar sådana ämnen som tas upp i undersökningen.

8.1 Undersökningsmetoder

När man ska göra en marknadsundersökning förutsätter det att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. När man gör en marknadsundersökning mäter man kundattityder. Min kundnöjdhetsundersökning kan också kallas för en attitydsundersökning där jag direkt har frågat respondenterna vad de anser, upplever, tycker och så vidare. När man ska göra en undersökning behöver man tänka på och bestämma sig för vilken undersökningsmetod som lämpar sig bäst för arbetet. Man kan särskilja mellan två olika metoder, nämligen en kvantitativ undersökningsmetod och en kvalitativ undersökningsmetod. Kvantitativa undersökningar registrerar framförallt siffror och fokuserar på mängd, antal och frekvens som kan bearbetas och analyseras statistiskt. Dessa undersökningar genomförs mestadels med ett stort urval. Med hjälp av denna undersökningsmetod kan man upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. Exempel på kvantitativa undersökningsmetoder är personliga intervjuer, telefonintervjuer och enkätundersökningar. Kvalitativa undersökningar är mera djupgående än en kvantitativ undersökning. Den kvalitativa undersökningen har som avsikt att ge kunskap om kundernas bakomliggande tankar och uppfattningar. Med hjälp av denna undersökning kan man få bättre förståelse för olika situationer och bygga upp teorier och teoretiska hypoteser. Exempel på kvalitativa undersökningsmetoder är djupintervjuer, gruppintervjuer och observationer. (Sörqvist 2000: 51, 64-67, 70-71; Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010: 69-70)

8.2 Val av undersökningsmetod och urval av respondenter

I mitt lärdomsprov valde jag att utföra den empiriska delen med hjälp av den kvantitativa undersökningsmetoden. Orsaken till att jag valde denna metod var att jag ville ha svar från ett stort antal respondenter för att få reda på vad en stor del av företagets kunder ansåg om hälsoresorna.

Min kundnöjdhetsundersökning genomfördes under maj år 2011. Jag valde att göra en kvantitativ undersökning med önskan om svar från en stor målgrupp. Tanken bakom urvalet av respondenterna var först att ha med alla år 2010:s deltagande resenärer på hälsoresorna. Men eftersom företaget ordnar flera hälsoresor per år, både vår och höst, blev jag tvungen att begränsa mig till endast hösten 2010:s resenärer som deltagit i en hälsoresa eftersom målgruppen blev alldeles för stor annars. Undersökningen genomfördes med hjälp av enkäter som skickades ut till respondenterna per post. För att jag skulle få svar från så många respondenter som möjligt fick jag lov av företaget att lotta ut en friplats på valfri hälsoresa bland de respondenter som deltar och lämnar in enkäten. Enkäten skickades ut till respondenterna tillsammans med ett följebrev, ett färdigt frankerat och adresserat kuvert till Oravais Trafik och en lotterikupong. Eftersom jag fick tillgång till kundmaterial och adresslistor från företaget ansåg jag att det lämpade sig bra att göra en enkätundersökning per post. Jag uteslöt en elektronisk undersökning eftersom jag visste att många respondenter hörde till den äldre populationen som kanske inte alls är så flitiga med att använda dator och Internet. Innan utskickning kontrollerade jag adresslistorna och räknade hur många respondenterna var och kopierade upp tillräckligt många enkäter som sedan skickades ut per post till respondenterna. Jag kopierade upp sammanlagt ca 200 enkäter.

8.3 Utformning av frågeformuläret

När jag skulle utforma frågeformuläret fanns det en del att tänka på och ta i beaktande. Till att börja med tänkte jag på enkätens längd, den skulle inte få vara för lång så att respondenterna inte skulle orka svara på alla frågor. Frågorna skulle vara korta och klara och inte innehålla svårförstådda ord. Dessutom skulle

frågorna vara intressanta så respondenterna skulle känna att de gärna ville svara på dem. Vid utformningen av enkäten är det också viktigt att tänka på frågornas ordningsföljd. Frågorna ska komma i en logisk ordningsföljd. Man kan gärna börja med att ställa enkla frågor. (Lotti 2001: 159) Man bör även ta i beaktande att enkäten ska vara utseendemässigt tilltalande för respondenterna. Då är möjligheten större att bibehålla respondenternas uppmärksamhet och engagemang. (Christensen m.fl. 2010: 163)

För att försäkra sig om att enkäten fungerar, att frågorna är rätt ställda och att respondenterna inte har problem med att förstå och fylla i enkäten kan man göra en förtestning. Jag valde att förtesta frågorna och enkäten innan jag gick ut med den i full skala. Jag valde ut ca 10 olika personer i min omgivning i olika åldrar som fick ge mig feedback angående frågor och enkät. Jag skickade ut enkäten till dem per e-post och de fick kontakta mig senare när de granskat enkäten. Med hjälp av detta fick jag tips på hur jag eventuellt skulle kunna omformulera någon fråga och ha med tilläggsfrågor. Jag fick reda på om personerna ansåg att frågeformuläret innehöll material som var svårt att förstå eller som kunde förbättras. Jag tog personernas feedback i beaktande när jag skulle gå ut med min enkät i full skala. (Christensen m.fl. 2010: 164)

Jag behövde inte översätta frågeformuläret till något annat språk eftersom hälsoresorna genomförs helt på svenska och huvudkundgruppen består av svenskspråkiga kunder.

8.4 Uppbyggnad av enkätens frågor

I enkäten har jag till största delen använt mig av strukturerade frågor där svarsalternativen är givna på förhand. Någon fråga kunde besvaras med öppna svar. I fråga ett skulle respondenten själv skriva in i vilken månads hälsoresa som denne deltagit. De fyra följande frågorna berörde bakgrundsinformation om respondenternas kön, ålder, hemkommun och hur många gånger respondenten rest till Pärnu på hälsoresa med Oravais Trafik. I följande fråga bad jag respondenterna svara på varifrån de fått information om resan och här kunde flera olika svarsalternativ väljas. De åtta följande frågorna skulle respondenterna

besvara genom att välja ett svarsalternativ på en bedömningskala 1-5, där 1 stod för mycket bra och 5 för mycket dålig/dåliga. Efter svarsalternativ 5 – mycket dålig/dåliga, hade respondenten möjlighet att dessutom motivera varför denne valt mycket dålig/dåliga. Dessa frågor handlade om informationen som gavs ut före resan, betjäningen av personal vid bokningen, busschaufförens tjänstvillighet, lokalguidens tjänstvillighet, hotellets egna guiders tjänstvillighet, standarden på boendet, måltiderna som ingick på hotellet och hotellets behandlingar. I följande fråga ville jag ta reda på om respondenten deltagit i några extra behandlingar förutom de som ingick i priset, och i så fall vad/vilka. Följande två frågor skulle respondenterna besvara genom att välja ett svarsalternativ bedömningskalan 1-5 och dessa handlade om betjäningen på hotellet och hur resan i sin helhet var. Följande fråga handlade om resan motsvarade förväntningarna och här kunde respondenten svara ja, nej eller kan inte säga. Om respondenten svarade nej på denna skulle denne motivera varför. Den sista frågan i frågeformuläret valde jag att ha som öppen fråga och här hade respondenten möjlighet att fritt kommentera och ge synpunkter.

I samband med utformningen av enkäten skrev jag också ett följebrev som skickades ut tillsammans med frågeformuläret till respondenterna. I följebrevet presenterade jag mig själv, förklarade syftet med undersökningen och instruktioner för deltagande i lotteri. Jag framhöll att respondenternas åsikter var viktiga för företagets förbättring och utveckling.

9 RESULTAT

Undersökningen gjordes bland fem olika hälsoresor under hösten 2010. Enkäten skickades ut till sammanlagt 167 personer per post. Jag fick tillbaka 143 enkäter. Svarsprocenten var 85,6 %. Den höga svarsprocenten berodde sannolikt på att respondenterna fick delta i en utlottning av friplats på valfri hälsoresa om de returnerade enkäten och lotterikupongen. Jag blev ändå positivt överraskad över den höga svarsprocenten. Jag misstänker att svarsprocenten hade varit betydligt lägre om inte möjligheten att delta i utlottningen för respondenterna hade förekommit.

Resultaten analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS for Windows. De öppna frågorna behandlades i Microsoft Word. Genom att använda SPSS var det också möjligt att jämföra resultat. Resultaten presenteras med hjälp av olika diagram i samma ordningsföljd som frågorna i enkäten.

9.1 Deltagande i vilken månads hälsoresa

På den första frågan skulle respondenten svara på i vilken månads hälsoresa som han eller hon deltagit. Respondenten ombads att själv skriva in i vilken månad som han eller hon hade deltagit i hälsoresa. Eftersom jag gjort min undersökning bland resenärer som deltagit i hälsoresor under hösten 2010 så var de olika svarsalternativen augusti, september, oktober, november eller december. På denna fråga hade 4 av respondenterna inte gett något svar. I diagram 1 framkommer att majoriteten av respondenterna som deltog i denna undersökning deltog i hälsoresan som ordnades i november 2010.

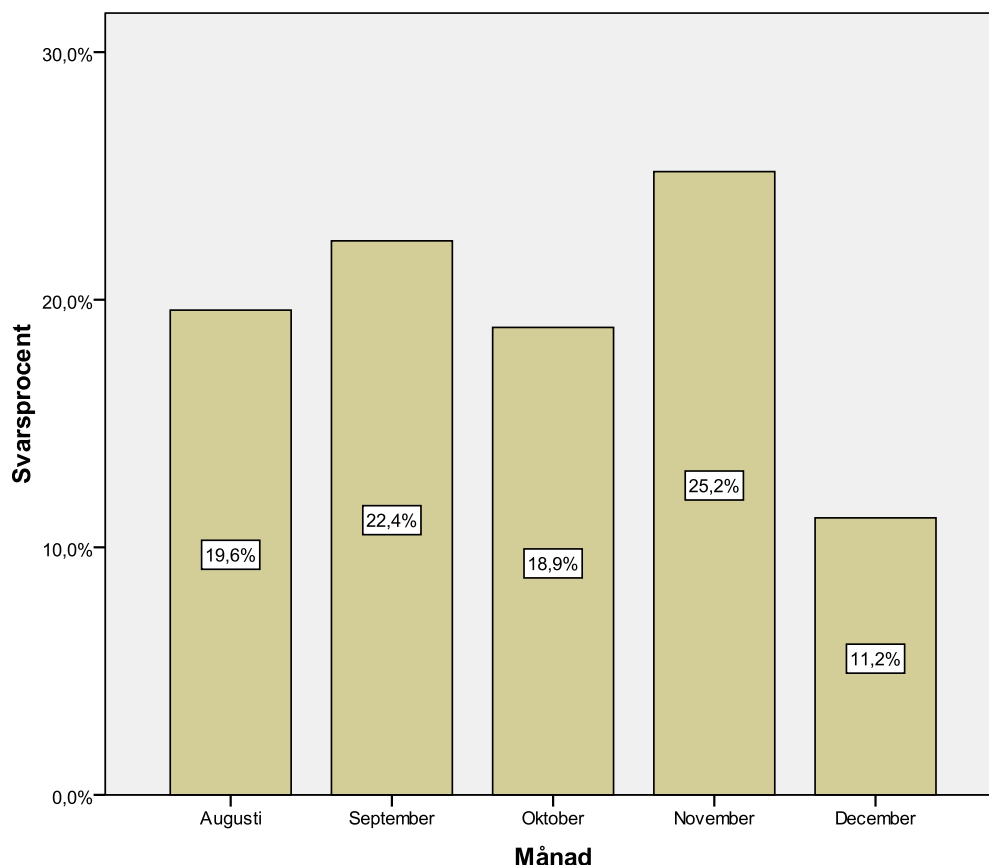


Diagram 1. Deltagande i vilken månads hälsoresa (N=139)

9.2 Bakgrundsinformation

På de fyra följande frågorna skulle respondenterna uppge bakgrundsinformation om sig själva. Dessa frågor berörde bakgrundsinformation om respondenternas kön, ålder, hemkommun och hur många gånger respondenten rest till Pärnu på hälsoresa med Oravais Trafik. Med hjälp av bakgrundsinformationen fanns möjlighet att jämföra och söka samband mellan resultaten i statistikprogrammet SPSS. I den andra frågan ombads respondenten att välja kön genom att kryssa för antingen man eller kvinna. På denna fråga hade en respondent inte uppgett något svar. I diagram 2 framkommer att majoriteten av respondenterna var kvinnor. Men ur diagrammet framkommer att männens svarsprocent endast skilde sig med 7 % jämfört med kvinnornas. Man kan konstatera att könsfördelningen var ganska jämn i min undersökning.

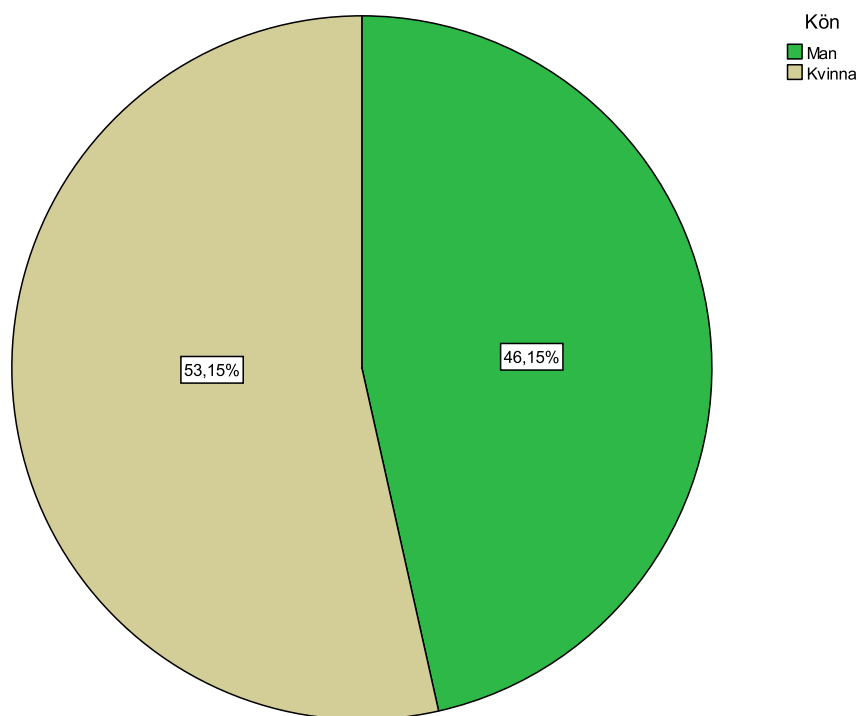


Diagram 2. Fördelning av könen (N=142)

På den tredje frågan ombads respondenten att välja sin ålder genom att kryssa för en viss åldersgrupp. Sammanlagt fanns fem olika åldersgrupper att välja bland vilka var grupperade enligt 20 år eller yngre, 21-30 år, 31-45 år, 46-55 år och 56-60 år och uppåt. Samtliga respondenter hade besvarat denna fråga. I diagram 3 framkommer tydligt åldersfördelningen och man kan konstatera att en stor majoritet av respondenterna tillhörde åldersgruppen 56-60 år och uppåt. Ingen av respondenterna tillhörde åldersgrupperna 20 år eller yngre eller 21-30 år. Men man kan framhäva att resultatet överensstämmer med Oravais Trafiks huvudkundgrupp som består av personer i övre medelåldern och pensionärer. Jag hade ändå trott att åldersfördelningen skulle vara aningen mera utspritt bland de olika åldersgrupperna. Jag hade trott att någon resenär skulle vara yngre än 31 år.

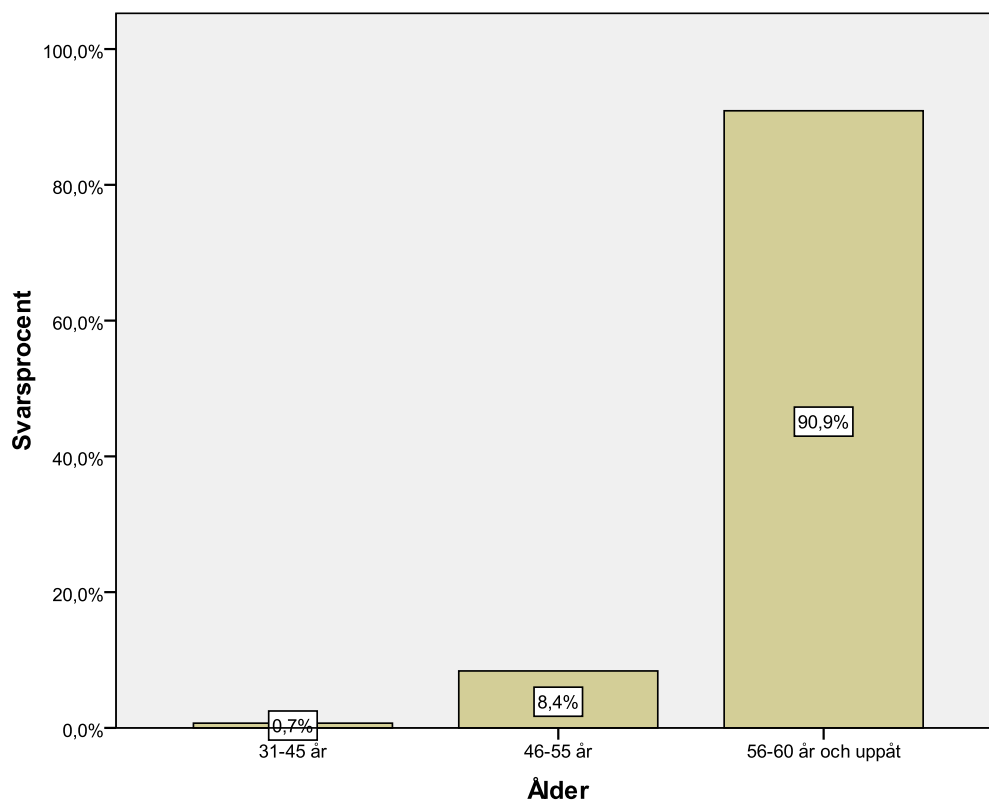


Diagram 3. Åldersfördelning (N=143)

På den fjärde frågan skulle respondenten själv skriva in sin hemkommun. Två av respondenterna besvarade inte denna fråga. I diagram 4 framkommer att majoriteten av respondenterna är hemma från Korsholm. Vidare framkommer i diagrammet att många respondenters hemkommuner är Vörå och Nykarleby. Resultatet som föreligger i diagrammet visar att respondenternas hemkommuner är utspridda över Österbotten och till och med till södra Finland.

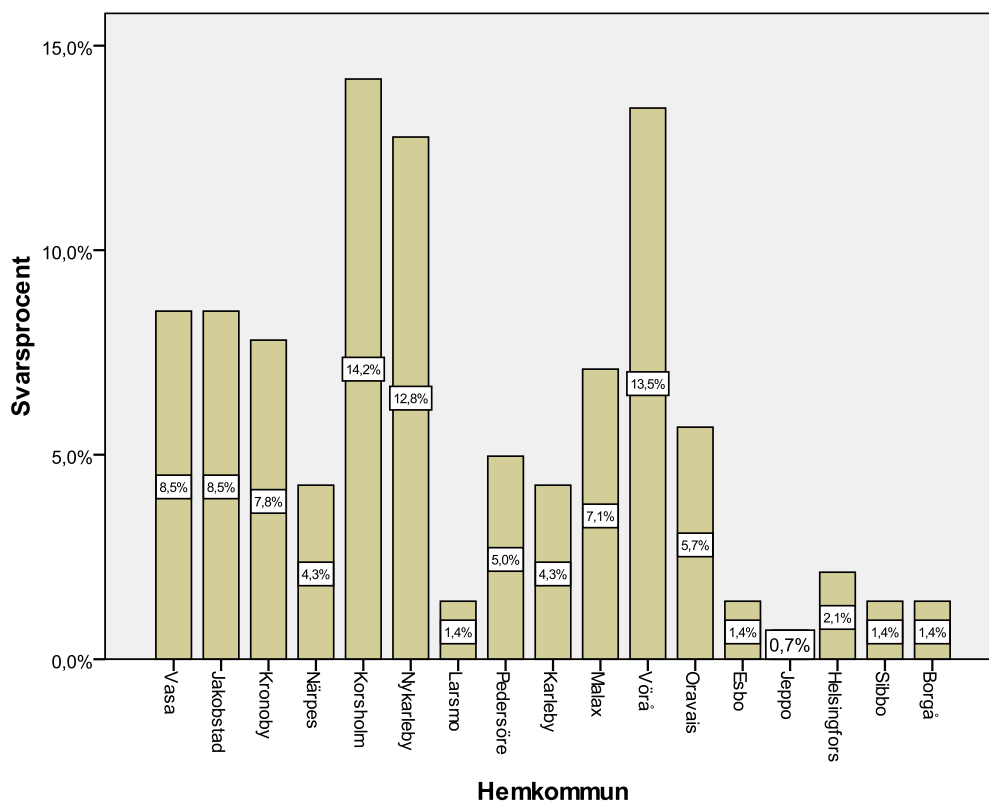


Diagram 4. Hemkommun. (N=141)

På den femte frågan ombads respondenten att kryssa för hur många gånger som han eller hon har rest till Pärnu på hälsoresa med Oravais Trafik. Sammanlagt fanns fyra olika grupper som var grupperade enligt 1 gång, 2 gånger, 3-4 gånger och 5 gånger eller flera. På den sista gruppen, som var 5 gånger eller flera, skulle respondenten fylla i hur många gånger, om det rörde sig om flera gånger än 5. Samtliga respondenter hade besvarat denna fråga. I diagram 5 framkommer att majoriteten av respondenterna har rest en gång. 23,1 % av respondenterna uppgav att de rest 5 gånger eller flera. I diagram 6 framkommer att majoriteten av dessa har rest sammanlagt 6 gånger. I diagram 5 framkommer att över 50 % av respondenterna har rest mer än en gång. Detta innebär att hälsoresorna som Oravais Trafik ordnar är populära bland kunderna och på resorna finns både nya och återkommande kunder.

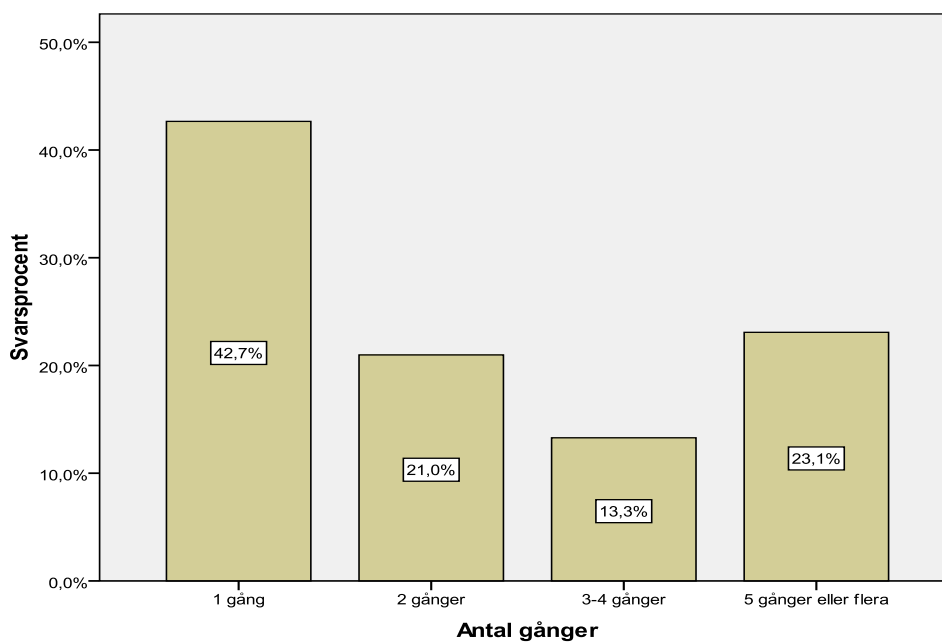


Diagram 5. Antal gånger respondenten rest till Pärnu på hälsoresa med Oravais Trafik (N=143)

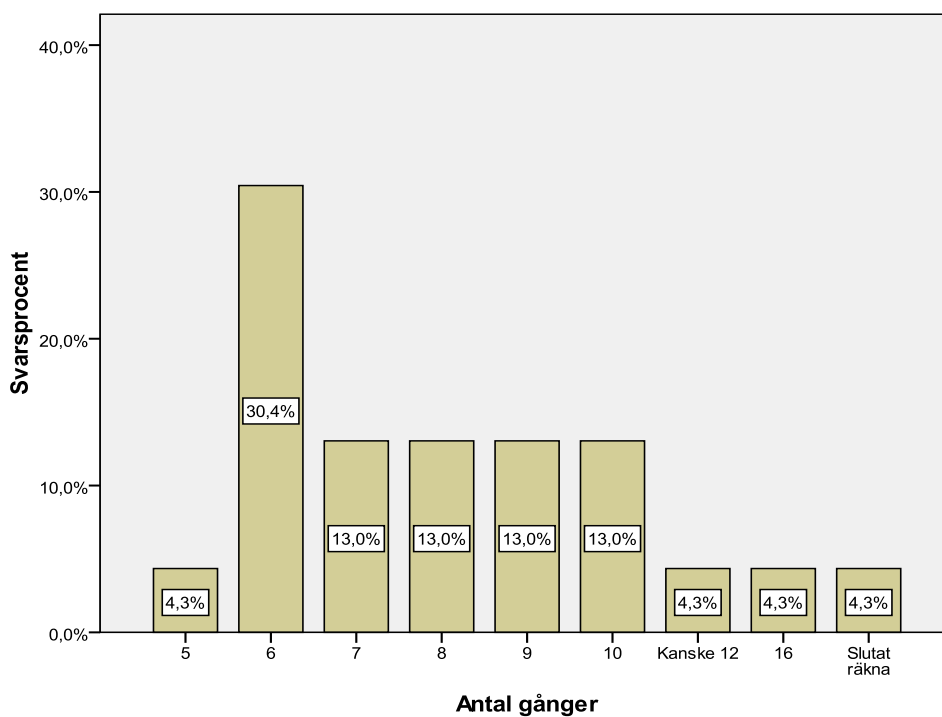


Diagram 6. Antalet gånger respondenten rest till Pärnu på hälsoresa med Oravais Trafik, 5 gånger eller flera (N=23)

9.3 Informationskanaler

I den sjätte frågan ville jag ta reda på varifrån respondenterna fått information om resan. På denna fråga hade kunden möjlighet att välja flera svarsalternativ. De olika alternativen var Oravais Trafiks hemsida, Oravais Trafiks resebyrå, Oravais Trafiks broschyrer, tidningsannonser, tidningsreportage, ryktesvägen och övrig informationskälla. På det sista alternativet, övrig informationskälla, fick respondenten ange vad övrig informationskälla var. Samtliga respondenter svarade på denna fråga. I diagram 7 listas antalet personer som svarat ja på de olika informationskanalerna. I diagram 7 framkommer att majoriteten av respondenterna har fått sin information från Oravais Trafiks broschyrer. En stor del av respondenterna har fått informationen från tidningsannonser eller ryktesvägen. 16 respondenter valde också alternativet ”övrig informationskälla”. Övrig informationskälla var släktingar, vänner, bekanta, reskamrater, Oravais Trafiks personal och 2 av respondenterna hade fått hälsoresan i present av sina barn som gåva till bröllopsdagen. Företagets viktigaste marknadsföringskanaler är hemsidan, tidningsannonser och broschyren och därför är det positivt att påvisa att majoriteten av respondenterna hade fått information via broschyrer och tidningsannonser. 18 respondenter hade valt alternativet ”Oravais Trafiks hemsida”. Hemsidan är en av företagets viktigaste marknadsföringskanaler, men i denna undersökning framkommer att respondenterna troligtvis inte besökt hemsidan så flitigt utan i stället fått information om resan via broschyrer, tidningsannonser eller ryktesvägen. Detta innebär att företagets egen resebrochyr är en viktig marknadsföringskanal i stället för att företaget till exempel skulle börja annonsera endast via hemsidan och i tidningar. Man kan konstatera att huvudkundgruppen består av, som tidigare nämnts, personer i övre medelåldern samt pensionärer, och denna kundgrupp kanske inte är så flitiga användare av Internet utan väljer i stället att läsa broschyrer och dagstidningar. Resultatet visar också att företaget verkar ha ett positivt rykte om sig eftersom många av respondenterna fått information om resan ryktesvägen och bestämt sig för att boka hälsoresa. På svarsalternativet ”Oravais Trafiks resebyrå” hade endast 12 respondenter svarat ja. Detta kan bero på att många resenärer troligen kontaktar

resebyrån först efter att de fått information om resan och vill göra en bokning eller tar kontakt för att få ytterligare information om resan.

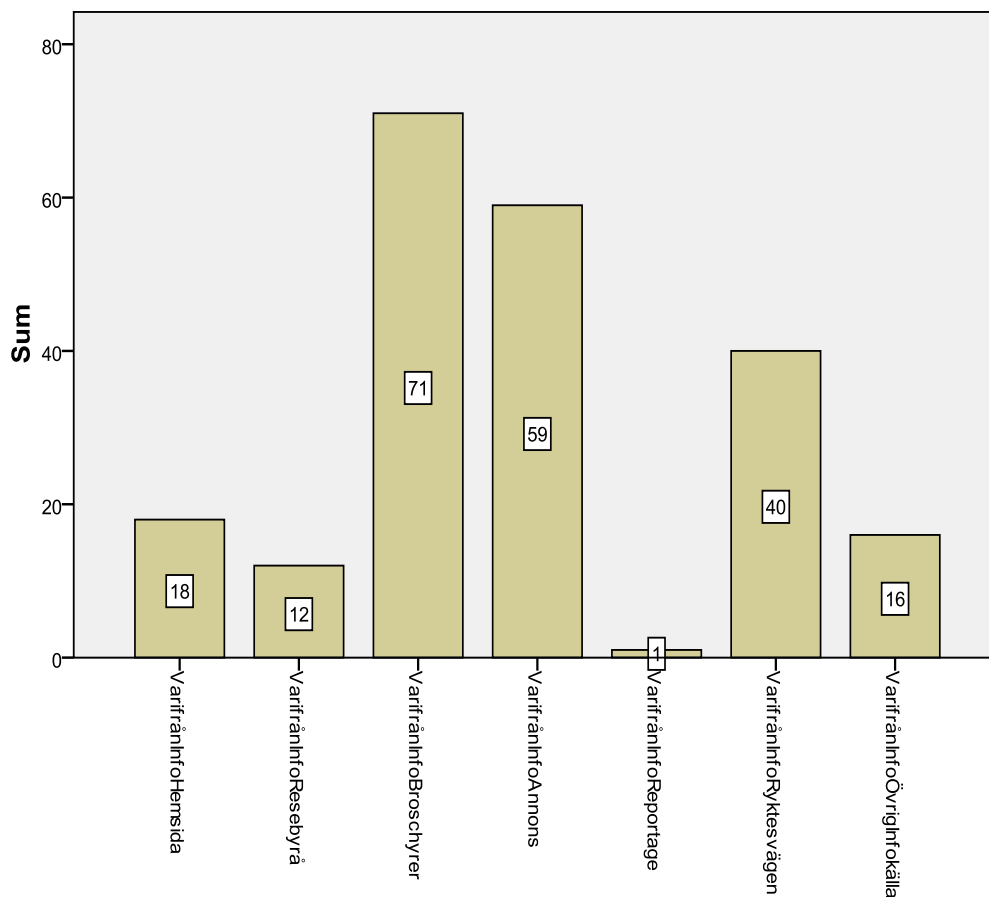


Diagram 7. Informationskanaler. (N=143)

9.4 Respondenternas bedömning av information som gavs ut före och under resan

På den sjunde frågan ville jag ta reda på respondenternas bedömning av den information som gavs ut före och under resan. Jag tog med denna fråga i undersökningen på begäran av företaget som gärna ville ha reda på kundernas åsikter angående informationen. Respondenten skulle kryssa för ett av de olika alternativen som fanns på en skala mellan 1-5 där 1 stod för mycket bra, 2 stod för bra, 3 stod för varken bra eller dålig, 4 stod för dålig och 5 stod för mycket dålig med motivering varför. Samtliga respondenter besvarade denna fråga. Diagram 8 uppvisar att över 50 % av respondenterna anser att informationen är bra och 42,7

% av respondenterna anser att informationen är mycket bra. En av respondenterna hade dessutom kommenterat efter sitt svarsalternativ som var ”bra” att informationen är informativ. Endast 6,3 % av respondenterna ansåg att informationen varken är bra eller dålig. Ingen av respondenterna anser att informationen är dålig eller mycket dålig. Man kan konstatera att företaget ger ut bra information åt sina kunder och att kunderna är nöjda med den information som ges.

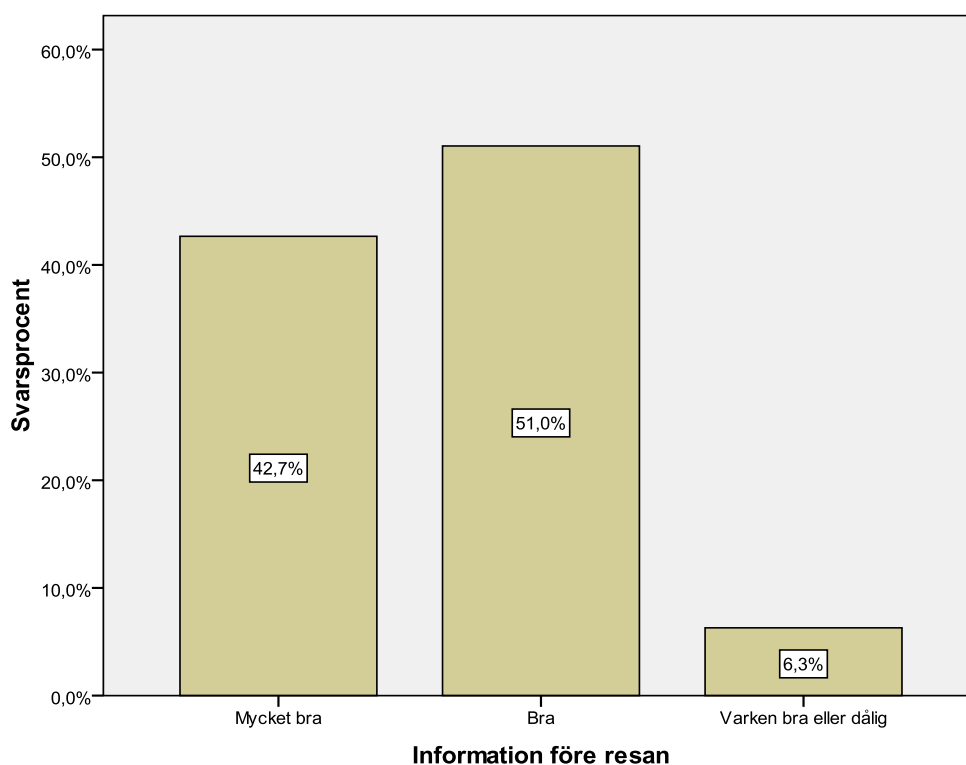


Diagram 8. Bedömning av information som gavs ut före och under resan (N=143)

9.5 Betjäning vid bokning

På den åttonde frågan ombads respondenterna att uttrycka sin åsikt gällande hur betjäningen var av Oravais Trafiks personal vid bokningen av resan. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7. 142 respondenter svarade på denna fråga. Respondenten som inte svarat på denna fråga hade motiverat med att ”kan inte säga eftersom jag inte bokade resan själv”. I diagram 9 framkommer att 50 % av respondenterna hade valt

svarsalternativet ”mycket bra”. Endast 4,2 % hade valt svarsalternativet ”varken bra eller dålig”. Ingen av respondenterna anser att betjäningen är dålig eller mycket dålig. Med hjälp av resultatet kan man konstatera att kunderna har varit nöjda med betjäningen vid bokningen.

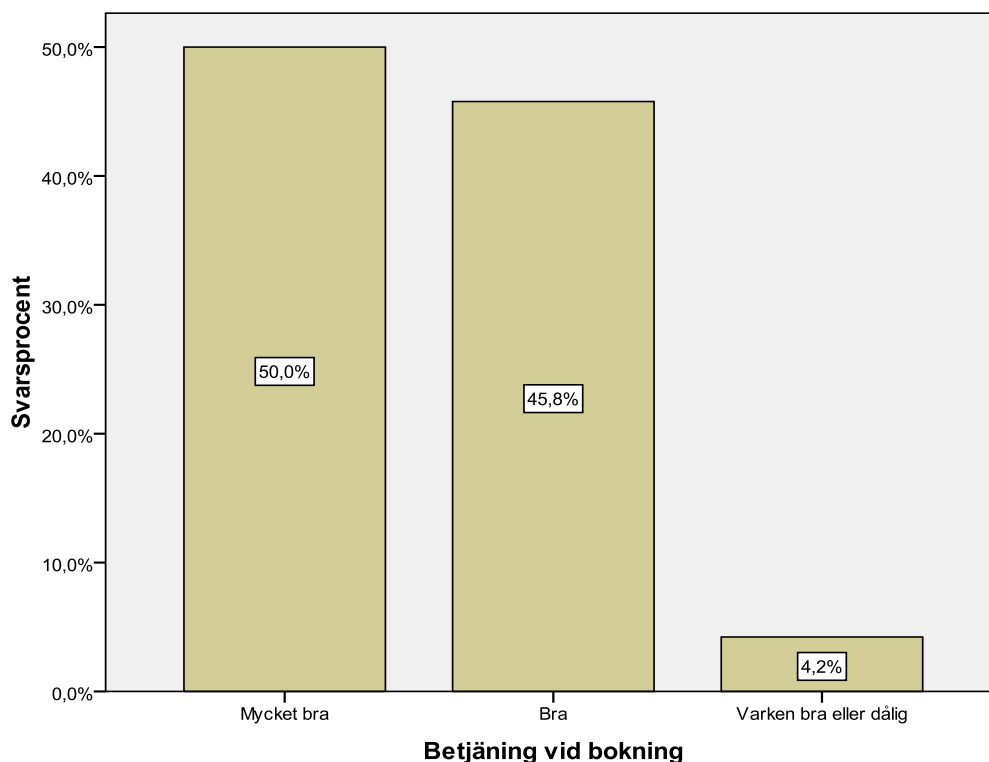


Diagram 9. Betjäningen som respondenten fick av Oravais Trafiks personal vid bokningen av resan (N=142)

9.6 Busschaufförens, lokalguidens och hotellets egna guiders tjänstvillighet

Fråga 9,10 och 11 behandlade busschaufförens tjänstvillighet, lokalguidens tjänstvillighet och hotellets egna guiders tjänstvillighet. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7 på dessa tre olika frågor. Samtliga respondenter besvarade fråga 9, 141 respondenter besvarade fråga 10 och 142 respondenter besvarade fråga 11. Fråga 9, som behandlade busschaufförens tjänstvillighet, uppvisar ett resultat i diagram 10, som tyder på att över hälften av respondenterna är mycket nöjda med busschaufförens

tjänstvillighet. Några av respondenterna hade dessutom efter att ha valt svarsalternativ bra eller mycket bra motiverat med positiva kommentarer gällande en viss busschaufför med att han hade bra humor och tog hand om alla resenärer. En och samma busschaufför verkar vara populär bland respondenterna. Några respondenter valde svarsalternativen ”dålig” och ”mycket dålig”. I samband med dessa alternativ förekom motiveringar angående missnöje med valet av busschauffören som tydligen hade bland annat äventyrat trafiksäkerheten enligt respondenten. På hälsoresorna förekommer olika busschaufförer och ibland kanske förändringar kan ske jämfört med det ursprungliga schemat. Busschauffören som skulle vara närvarande på en viss hälsoresa kanske har fått förhinder och blir utbytt mot en annan busschaufför som kanske inte är lika erfaren som den ursprungliga busschauffören är. Detta bidrar till att det kan förekomma missnöje bland kunderna som kanske känner till den ursprungliga busschauffören bättre och anser att tjänstvilligheten hos den insatta busschauffören inte alls är lika bra som de är vana med att få. En busschaufför ska inte anses som en äventyrare av trafiksäkerheten av kunderna. Detta kan ju tyda på att företaget valt fel person till att vara busschaufför eller så är det resenären som har egna åsikter kring att köra buss och trafiksäkerhet. Fråga 10 behandlade lokalguidens tjänstvillighet. I diagram 11 framkommer att över 55 % av respondenterna bedömde lokalguidens tjänstvillighet som mycket bra. Några av respondenterna hade dessutom motiverat med positiva kommentarer gällande en viss lokalguide. Ingen av respondenterna ansåg att lokalguidens tjänstvillighet var mycket dålig. Fråga 11 behandlade hotellets egna guiders tjänstvillighet. I diagram 12 framkommer att 43 % av respondenterna bedömde hotellets egna guiders tjänstvillighet som bra. Ingen av respondenterna ansåg att hotellets egna guiders tjänstvillighet var mycket dålig. Nästan 20 % av respondenterna har ingen erfarenhet av dessa tjänster. Man kan konstatera att respondenterna har varit mer nöjda med busschaufförens och lokalguidens tjänstvillighet än med hotellets egna guiders tjänstvillighet.

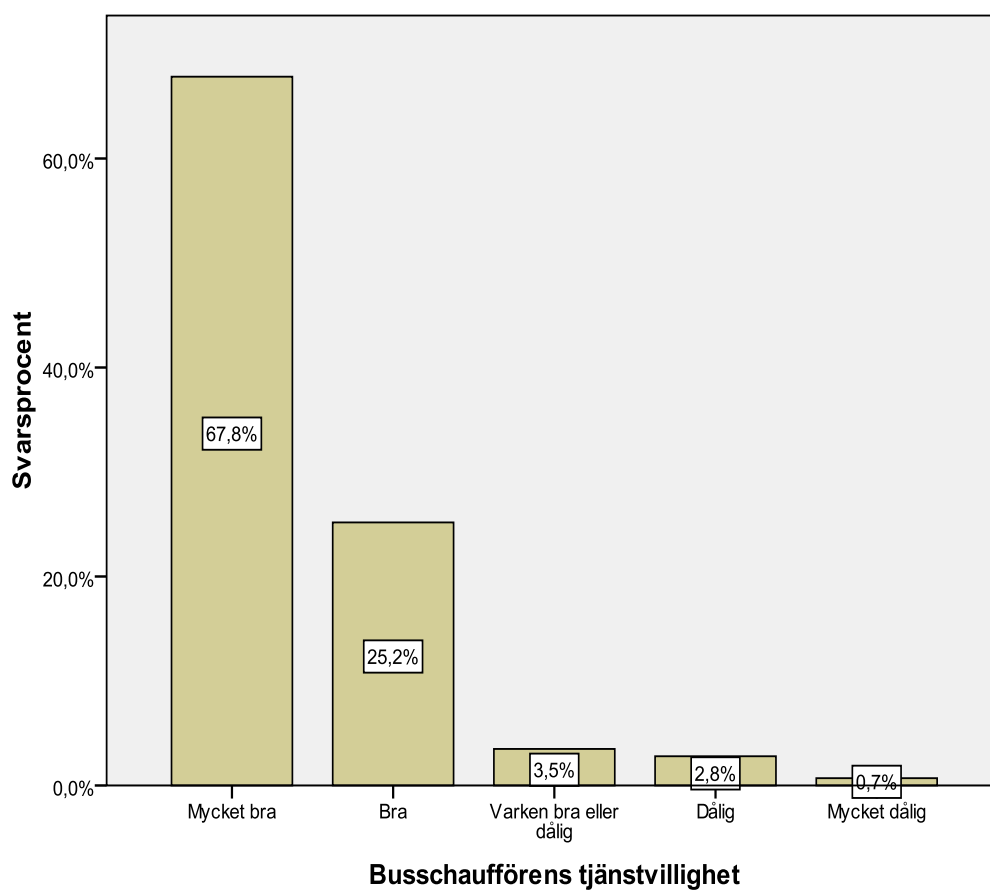


Diagram 10. Busschaufförens tjänstvillighet (N=143)

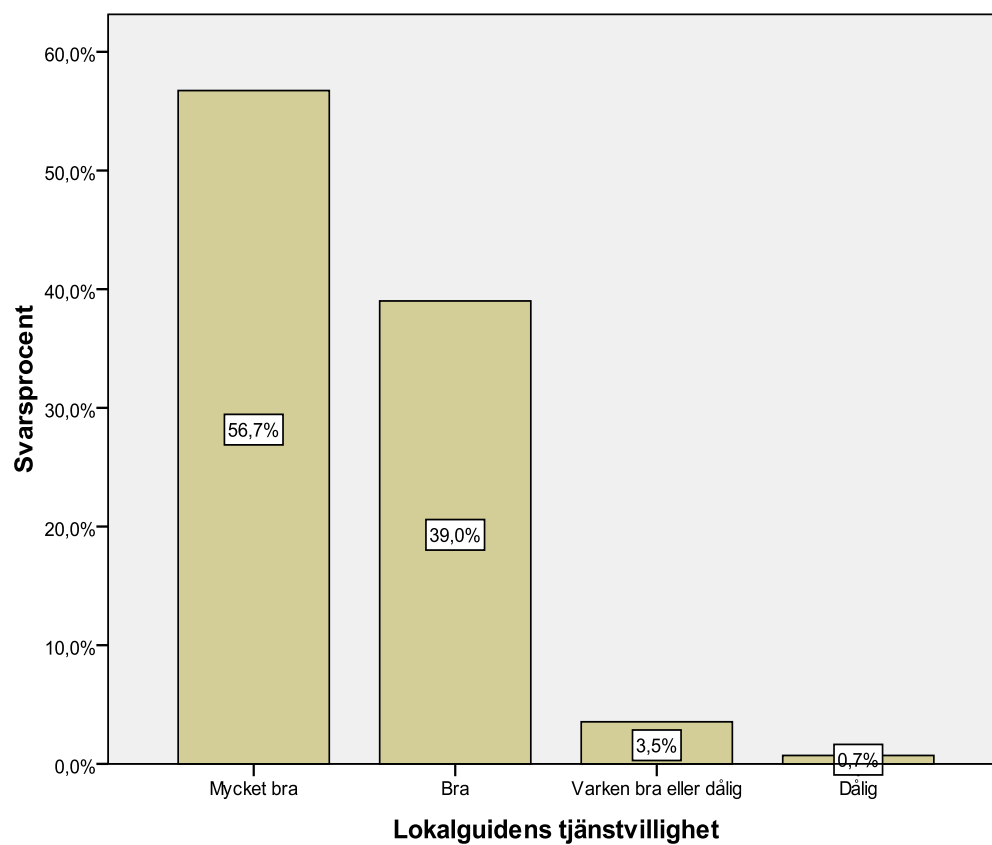


Diagram 11. Lokalguidens tjänstvillighet (N=141)

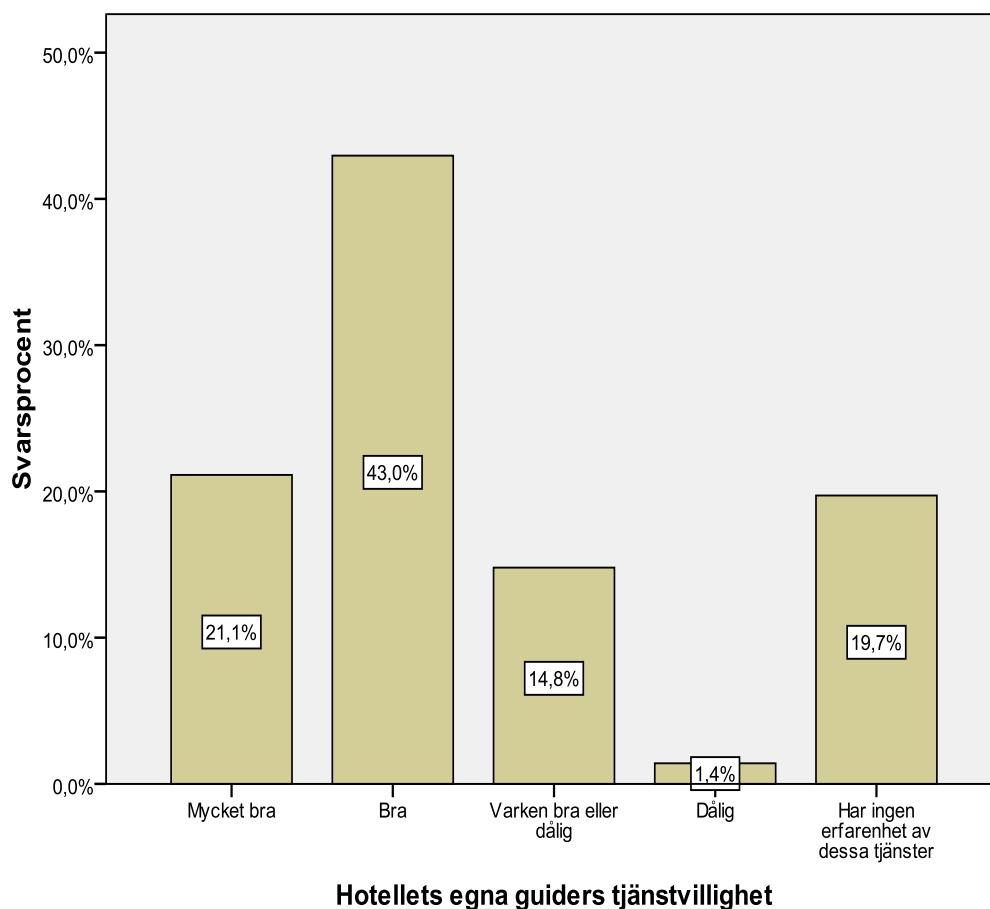


Diagram 12. Hotelllets egna guiders tjänstvillighet (N=142)

9.7 Standarden på boendet

På fråga nr 12 skulle respondenterna uttrycka sin åsikt gällande standarden på boendet. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7. Samtliga respondenter svarade på denna fråga. Respondenterna som deltog i undersökningen bodde antingen på Tervis eller på Tervise Paradiis. Majoriteten av respondenterna bodde på Tervis medan endast ett fåtal av respondenterna bodde på Tervise Paradiis. I diagram 13 framkommer att nästan 60 % av respondenterna ansåg att standarden på boendet var bra. Omkring 20 % av respondenterna hade en neutral inställning till standarden på boendet. Respondenterna har tyckt att standarden på boendet varit ok men procenten på svarsalternativet ”mycket bra” skulle gärna ha fått vara större än 21,7 %. Men olika resenärer har ju olika krav och detta gäller att ta i beaktande när det

undersöks om till exempel standarden på boendet. Vissa resenärer kräver kanske mera medan andra inte kräver så mycket. Ingen av respondenterna ansåg att standarden på boendet var dålig eller mycket dålig.

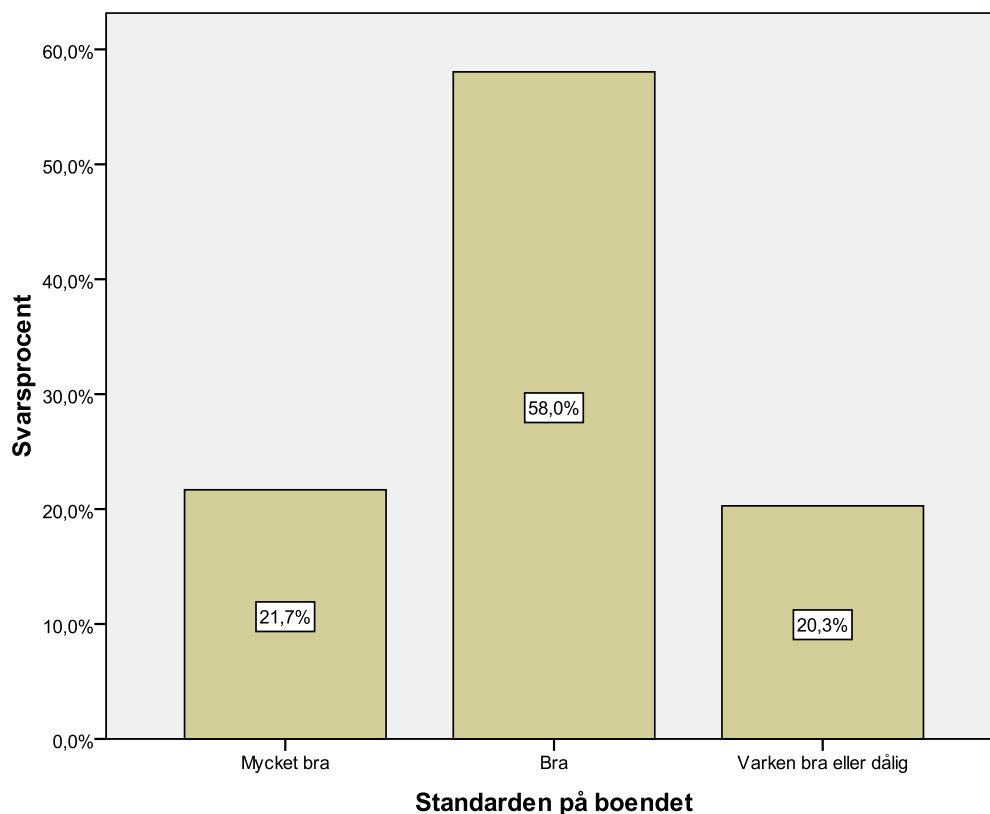


Diagram 13. Standarden på boendet (N=143)

9.8 Måltider som ingick på hotellet

På fråga nr 13 skulle respondenterna uttrycka sin åsikt gällande måltiderna som ingick på hotellet. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7. Samtliga respondenter svarade på denna fråga. I diagram 14 framkommer att nästan 24 % av respondenterna ansåg att måltiderna var mycket bra och nästan 64 % av respondenterna ansåg att måltiderna var bra. Några av de nöjda respondenterna hade dessutom kommenterat att måltiderna är både mycket bra och bra, men standarden har sänkts lite. Ingen av respondenterna ansåg att måltiderna var dåliga men åsikter om att måltiderna var mycket dåliga förekom. En missnöjd kund hade motiverat med att måltiderna är smaklösa. Många

personer gillar kryddstark mat medan det finns vissa som inte alls är förtjusta i så kryddstark mat. I detta fall är det ganska svårt att få precis alla kunder helt nöjda, eftersom kunders åsikter gällande hur en bra måltid ska vara kan variera väldigt mycket. Men de flesta av respondenterna har varit nöjda med måltiderna som ingick på hotellet.

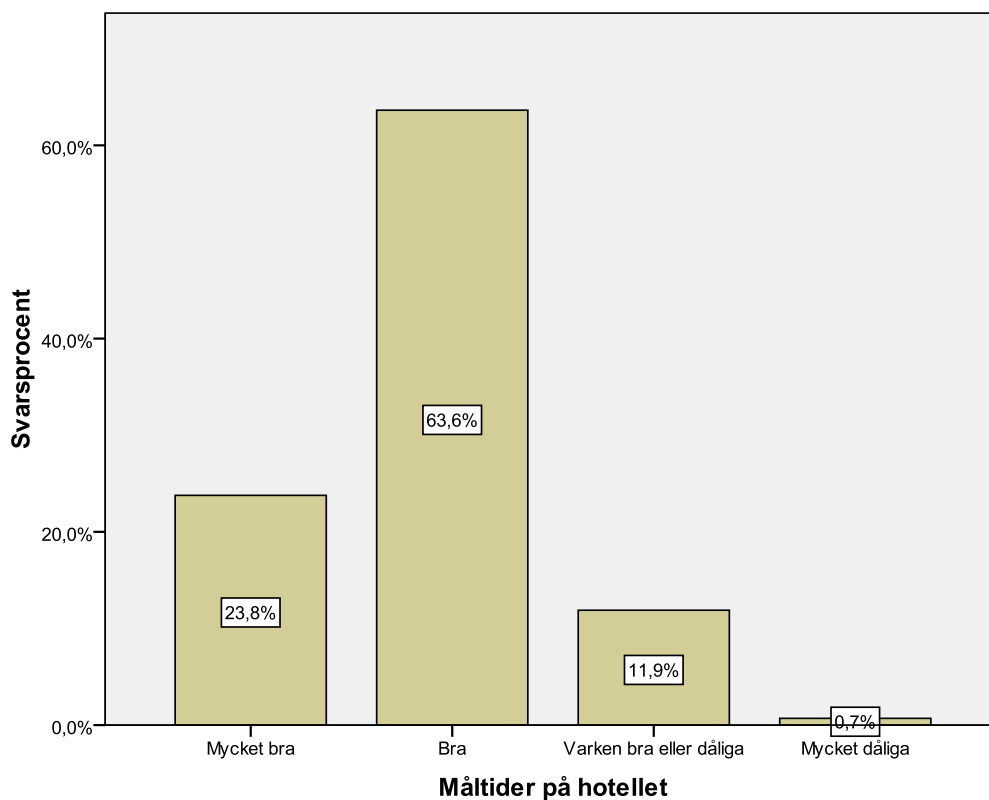


Diagram 14. Måltider som ingick på hotellet (N=143)

9.9 Behandlingar

Följande två frågor berörde hotellets behandlingar. På fråga 14 skulle respondenterna uttrycka sin åsikt gällande hotellets behandlingar. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7. På fråga 15 ville jag ha reda på om respondenten deltog i några extra behandlingar förutom de som ingick i priset. Respondenten skulle kryssa för svarsalternativ ja eller nej, och motivera med vilken eller vilka på svarsalternativ ja. Samtliga respondenter besvarade dessa frågor. I diagram 15 framkommer att 27,3 % av respondenterna

ansåg att hotellets behandlingar var mycket bra och 66,4 % av respondenterna ansåg att hotellets behandlingar var bra. En av respondenterna hade motiverat med att behandlingarna var bra, men det förekommer stor skillnad mellan olika massörer. Ingen av respondenterna ansåg att behandlingarna var dåliga eller mycket dåliga. I diagram 16 framkommer att 59,4 % av respondenterna deltog i extra behandlingar förutom de som ingick i resans pris. Extra behandlingar som respondenterna deltagit i är olika typer av massage, lerbehandling, morgongymnastik, ansiktsbehandling, manikyr, pedikyr, fotvård, stretchning, laserbehandling, saltkammare, EKG, hårklippning, ultraljud för knän, zonerapi, akupunktur, öronspolning, blodprover och lymfterapi. Man kan konstatera att många av respondenterna deltog i extra behandlingar som inte ingick i resans pris, vilket möjligtvis kan tyda på att de varit nöjda med de behandlingar som ingick i priset och velat prova på flera.

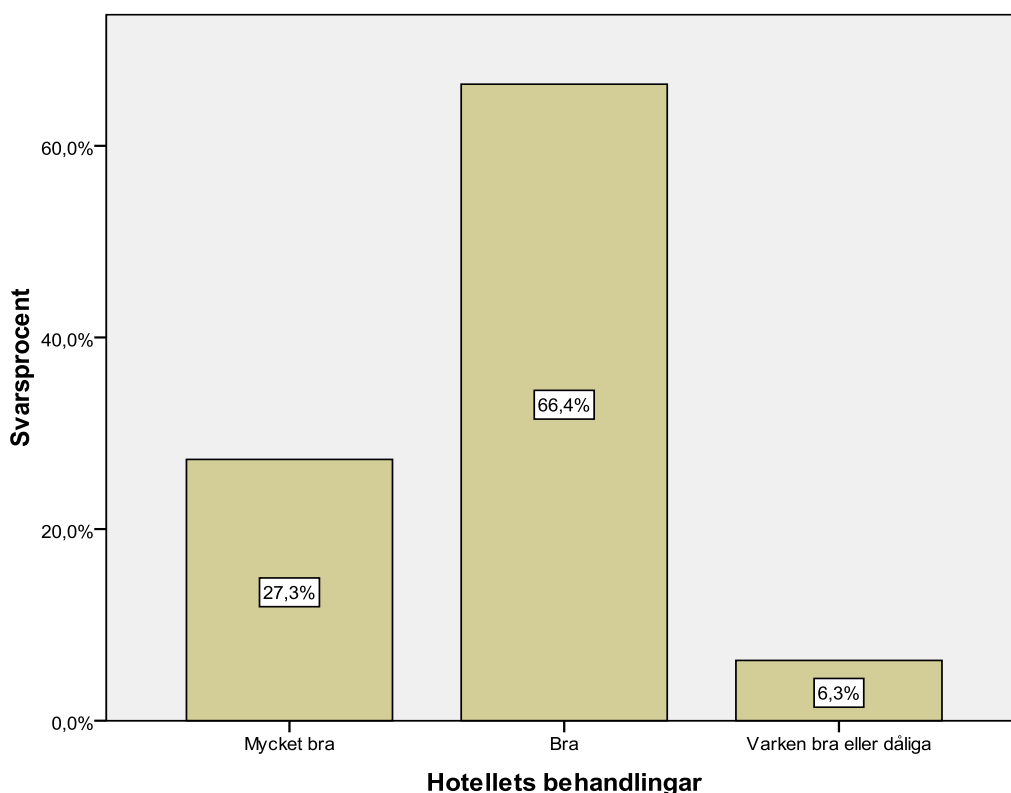


Diagram 15. Hotelllets behandlingar (N=143)

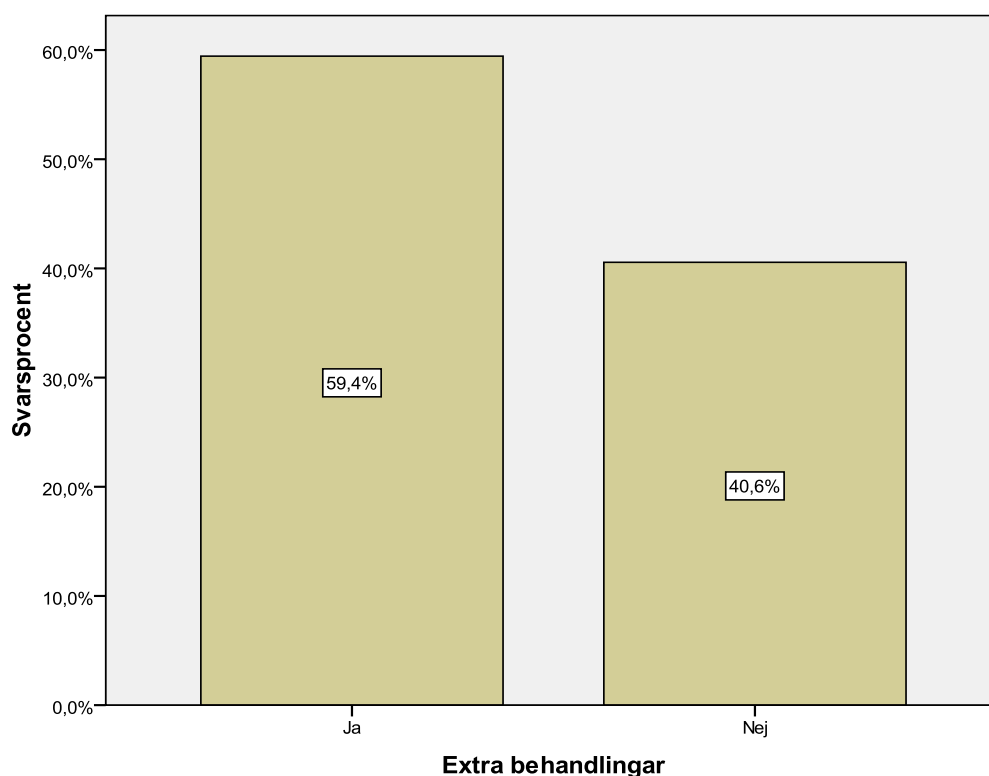


Diagram 16. Deltagande i extra behandlingar (N=143)

9.10 Betjäningen på hotellet

På fråga nr 16 skulle respondenterna uttrycka sin åsikt gällande betjäningen på hotellet. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7. Sammanlagt svarade 142 respondenter på denna fråga. I diagram 17 framkommer att 75,4 % av respondenterna ansåg att betjäningen var bra. Några av respondenterna hade en mer neutral åsikt angående betjäningen på hotellet och det förekom även svar som tydde på att betjäningen varit dålig. Ingen av respondenterna ansåg att betjäningen på hotellet var mycket dålig.

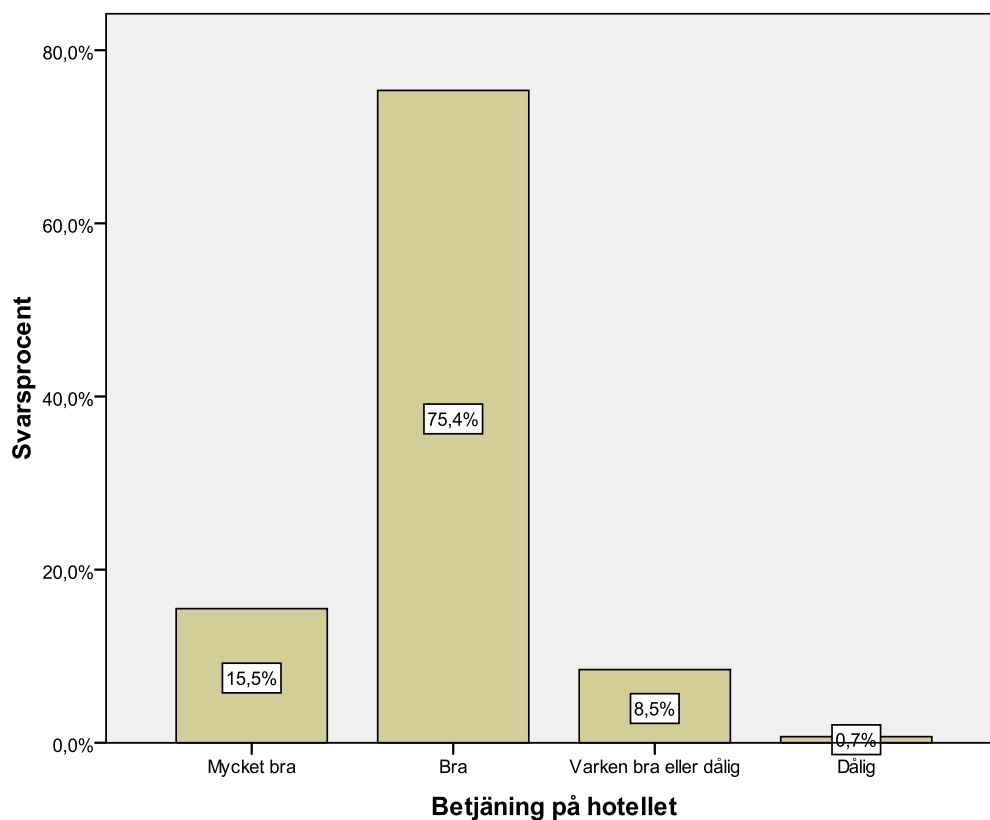


Diagram 17. Betjäningen på hotellet (N=142)

9.11 Resan i sin helhet

På fråga nr 17 skulle respondenterna uttrycka sin åsikt gällande resan i sin helhet. Respondenten skulle välja ett svarsalternativ i en likadan skala som fanns på fråga 7. Samtliga respondenter hade besvarat denna fråga. I diagram 18 framkommer att respondenterna har varit nöjda med resan i sin helhet. Nästan 60 % av respondenterna ansåg att resan i sin helhet var mycket bra. Ingen av respondenterna ansåg att resans helhet varken var dålig eller mycket dålig.

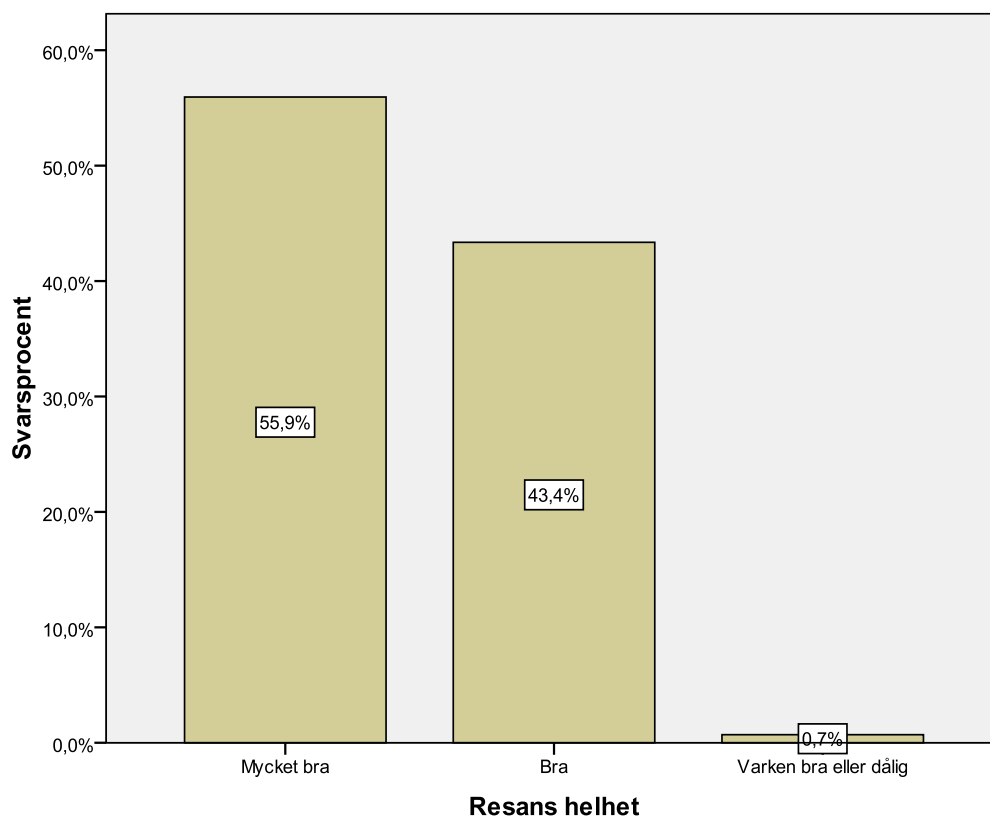


Diagram 18. Resan i sin helhet. (N=143)

9.12 Motsvarade resan förväntningarna

På fråga nr 18 ville jag ta reda på om resan hade motsvarat kundens förväntningar. I undersökningen tog jag inte upp vilka förväntningar som kunden hade på hälsoresan utan jag valde i stället att främst koncentrera undersökningen på resans tjänster. Men jag ville ändå undersöka om resan motsvarade kundens förväntningar eftersom kundtillfredsställelse kan uppstå när den upplevda tjänsten motsvarar kundens förväntningar. Respondenten skulle kryssa för svarsalternativ ja, nej eller kan inte säga, och ange varför om svarsalternativ nej valdes. Sammanlagt svarade 142 respondenter på denna fråga. I diagram 19 framkommer att 97,2 % av respondenterna ansåg att resan motsvarade förväntningarna. Någon respondent hade dessutom kommenterat att resan var över förväntan. Endast några respondenter ansåg att resan inte motsvarat förväntningarna, eller så kunde de inte säga om resan hade motsvarat förväntningarna. Motiveringar till varför inte resan motsvarat förväntningar var att respondenten hade varit sjuk de flesta dagar på

resan och dessutom fortfarande var sjuk efter resan. Respondenten påpekade att det rörde sig om en virusmitta i bussen på väg från Österbotten ner till Estland och att det förstås var tråkigt att personer drabbades av denna. Resultatet på denna fråga uppvisar att majoriteten av respondenterna ansåg att resan motsvarade förväntningarna. Detta bidrar till att man kan konstatera att det har uppstått tillfredsställelse bland kunderna eftersom resan lär ha motsvarat deras förväntningar.

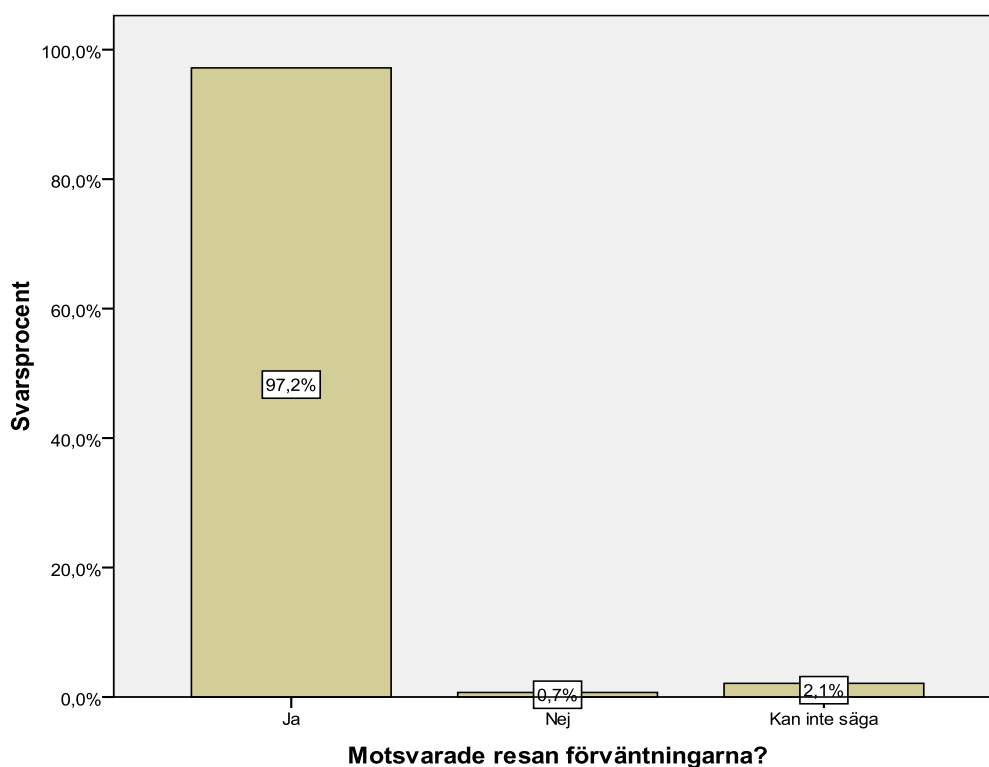


Diagram 19. Motsvarade resan förväntningarna (N=142)

9.13 Fria kommentarer och synpunkter

Den sista frågan i enkäten togs upp som en punkt där respondenten hade möjlighet att ge övriga kommentarer och synpunkter. Det var en stor del av respondenterna som hade kommenterat och gett synpunkter. Denna punkt behandlades i Microsoft Word där jag delade in de öppna svaren i tre olika teman för att få ut så mycket som möjligt av svaren. De olika temagrupperna består av positiv respons, negativ respons och önskemål och övrigt.

9.13.1 Positiv respons

Många respondenter hade gett positiv respons. Hälsoresorna anses vara trevliga och intressanta och många resenärer ansåg att de övriga resenärerna var trevliga och att man tillsammans blev som en enda stor familj som var på en och samma hälsoresa. Man behöver inte känna sig ensam på en gruppresa utan alla reser tillsammans och man har möjlighet att skaffa nya vänner och bekanta under resans lopp. Många resenärer hade möjlighet att utbyta tankar och få diskutera med andra. En respondent ansåg att hälsoresan gav henne krafter inför en kommande operation på grund av att resan hade varit så lyckad med bra stämning och trygghet. Många resenärer ansåg att hälsoresorna är bekymmerfria resor eftersom mycket är ordnat på förhand och man får bara delta och välja bort det som man inte vill delta i. Det anses vara bekvämt att åka med buss när man slipper att bära på resväskor hela tiden och att bussresan körs under dagtid. Det anses vara tryggt att resa med Oravais Trafik och att företaget alltid tar hand om sina resenärer och har bra service. En respondent kommenterade att Oravais Trafik alltid ordnar bra resor och att respondenten kommer att åka på hälsoresa igen. Många respondenter ansåg att det var bra att de fick mellanmål på kvällen när de väl kommit fram till hotellet i Pärnu. Den lokala guiden fick positiv respons liksom busschaufförerna. En sjuksköterska hade fått positiv respons. De utflykter som ordnas verkar vara populära. Många respondenter anser att de kan rekommendera Oravais Trafiks hälsoresor åt både yngre och äldre personer och att de kan tänka sig att åka på Oravais Trafiks hälsoresor igen. Vissa respondenter såg redan fram emot följande hälsoresa som de tydligen redan hade bokat.

9.13.2 Negativ respons

Negativ respons förekom också. Respondenter klagade över att bussresan tog alltför länge. Missnöje med busschauffören förekom också och en respondent ansåg att busschauffören äventyrat trafiksäkerheten och stressat. Men respondenten kommenterade ytterligare att alla busschaufförer inte är dåliga och favoriserade en och ansåg att överlag är Oravais Trafiks busschaufförer ok. En respondent hade kontaktat resebyrån efter resan gällande något ärende men inte

fått något svar och kände sig missnöjd med företagets service. Det förekom åsikter om hotellet Tervis, att detta är för stort och att nästa gång får det bli en mindre spaanläggning. En del respondenter ansåg att det blev för mycket gående i för långa korridorer som hotellet hade och att det var svårt att orientera sig rätt i början. Missnöje med hotellets personal förekom, och att hotellets personal varit långsamma med att åtgärda kundens önskemål om att göra något åt att det var så kallt i hotellrummet. Hotellets personal borde ha varit mera tillmötesgående och vänligare enligt vissa respondenter. Vissa respondenter var missnöjda med behandlingar och köp av glasögon. Hotellets måltider som ingick i priset fick också negativ respons av vissa respondenter och ansågs vara bland annat smaklösa och tråkiga. Hotellets nöjesutbud var en del av respondenterna missnöjda över och ansåg att Oravais Trafiks utflykter piggade upp situationen. Men några respondenter hade förväntat sig mera underhållning från Oravais Trafiks sida gällande utflykter och samlingar. Någon respondent klagade över väderförhållanden och att det hade varit mycket snö.

9.13.3 Önskemål och övrigt

Respondenterna hade önskemål och synpunkter som jag valde att ta upp under rubriken önskemål och annat. Det förekom önskan om hälsoresornas varaktighet, hälsoresorna skulle få vara längre än en vecka. Önskan om flera utflykter förekom. Dessutom ansåg vissa respondenter att utflykterna börjar bli enformiga och önskar variation på dessa. Önskan om mera kryddstarka måltider förekom. Dessutom kunde mat anpassad för laktosintoleranta förbättras. Några respondenter skulle önska att hotellet hade Sveriges tv kanaler på hotellrummen. En respondent hade kommenterat angående uppbyggnaden av mitt frågeformulär. Respondenten kom med förbättringsförslag och ansåg att enkäten skulle ha kunnat innehålla en motivering ”varför” efter varje ”mycket bra” svarsalternativ i stället för att ha motiveringen endast efter svarsalternativ ”mycket dåligt”. Respondenten ansåg att jag i så fall kunde få veta vad företaget ska göra mera av och vad som uppskattas.

9.14 Jämförelsetabeller

Jag har valt att ha med jämförelsetabeller angående de frågor som det framkom både positiva och i synnerhet negativa åsikter om i svarsresultatet. Genom korstabulering framkommer i tabellerna nedan på vilken månads hälsaresa som det har funnits missnöjda respondenter. Dessutom valde jag att jämföra om det förekom skillnader mellan kön och åsikt angående resans helhet och åsikt angående om resan motsvarade förväntningarna. Detta framkommer också i tabellerna nedan. I jämförelsetabellerna behöver man ta i beaktande att det fattas några av respondenters åsikter som inte hade valt något svarsalternativ i frågeformuläret.

I tabell 1 framkommer att samtliga deltagare i december månads hälsaresa varit mycket nöjda med busschaufförens tjänstvillighet. Hälsoresan som ordnades i september visar ett resultat som tyder på att deltagarna varit både nöjda och missnöjda med busschaufförens tjänstvillighet. Hälsoresorna som ordnades i de andra månaderna visar ett resultat som tyder på att deltagarna varit mestadels nöjda med busschaufförens tjänstvillighet.

Tabell 1. Skillnader mellan vilken månads hälsaresa och busschaufförens tjänstvillighet. (N=139)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
Busschaufförens Tjänstvillighet	Mycket bra	Count	19	12	24	24	16	95
		% within Månad	67,9%	37,5%	88,9%	66,7%	100,0%	68,3%
	Bra	Count	9	11	3	11	0	34
		% within Månad	32,1%	34,4%	11,1%	30,6%	,0%	24,5%
	Varken bra eller dålig	Count	0	4	0	1	0	5
		% within Månad	,0%	12,5%	,0%	2,8%	,0%	3,6%
	Dålig	Count	0	4	0	0	0	4
		% within Månad	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	2,9%
	Mycket dålig	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Månad	,0%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Count	28	32	27	36	16	139	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 2 framkommer att deltagarna i varje månads hälsaresa varit mestadels nöjda med lokalguidens tjänstvillighet. Men hälsoresan som ordnades i september visar ett resultat som tyder på att det förekom missnöje bland deltagarna angående lokalguidens tjänstvillighet. Åsikter som tyder på att lokalguidens tjänstvillighet

varken var bra eller dålig förekom bland hälsoresorna som ordnades i augusti, september och november.

Tabell 2. Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och lokalguidens tjänstvillighet. (N=137)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
Lokalguidens Tjänstvillighet	Mycket bra	Count	9	14	20	21	13	77
		% within Månad	32,1%	46,7%	74,1%	58,3%	81,3%	56,2%
	Bra	Count	18	13	7	13	3	54
		% within Månad	64,3%	43,3%	25,9%	36,1%	18,8%	39,4%
	Varken bra eller dålig	Count	1	2	0	2	0	5
		% within Månad	3,6%	6,7%	,0%	5,6%	,0%	3,6%
	Dålig	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Månad	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Count	28	30	27	36	16	137	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 3 framkommer att ca 20 % av respondenterna inte hade någon erfarenhet av hotellets egna guiders tjänstvillighet. Men i resultatet framkommer att det fanns både nöjda och missnöjda respondenter angående denna tjänst. Hälsoresorna som ordnades i september och oktober visar resultat som tyder på att deltagare ansett att hotellets egna guiders tjänstvillighet var dålig. Bland alla månaders hälsoresor förekom neutrala åsikter angående denna tjänst.

Tabell 3. Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och hotellets egna guiders tjänstvillighet. (N=138)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
Hotellets Egna Guiders Tjänstvillighet	Mycket bra	Count	5	4	12	6	1	28
		% within Månad	17,9%	12,5%	46,2%	16,7%	6,3%	20,3%
	Bra	Count	18	13	9	16	3	59
		% within Månad	64,3%	40,6%	34,6%	44,4%	18,8%	42,8%
	Varken bra eller dålig	Count	2	7	1	8	3	21
		% within Månad	7,1%	21,9%	3,8%	22,2%	18,8%	15,2%
	Dålig	Count	0	1	1	0	0	2
		% within Månad	,0%	3,1%	3,8%	,0%	,0%	1,4%
	Har ingen erfarenhet av dessa tjänster	Count	3	7	3	6	9	28
		% within Månad	10,7%	21,9%	11,5%	16,7%	56,3%	20,3%
Total	Count	28	32	26	36	16	138	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 4 framkommer att det förekom delade åsikter angående hotellets måltider som ingick i resans pris. Sammanlagt ansåg över 50 % av respondenterna att

måltiderna var bra. Men det förekom även neutrala åsikter och respondenter som ansåg att måltiderna var mycket dåliga.

Tabell 4. Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och måltider som ingick på hotellet. (N=139)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
MåltiderPåHotellet	Mycket bra	Count	6	14	8	5	1	34
		% within Månad	21,4%	43,8%	29,6%	13,9%	6,3%	24,5%
	Bra	Count	21	17	14	24	11	87
		% within Månad	75,0%	53,1%	51,9%	66,7%	68,8%	62,6%
	Varken bra eller dåliga	Count	0	1	5	7	4	17
		% within Månad	,0%	3,1%	18,5%	19,4%	25,0%	12,2%
	Mycket dåliga	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Månad	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Count	28	32	27	36	16	139	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 5 framkommer att det förekom delade åsikter angående betjäningen på hotellet. Hälsoresan som ordnades i augusti påvisar resultat som tyder på att det förekom missnöje angående betjäningen på hotellet. Det förekom inte många respondenter per hälsoresa som ansåg att betjäningen på hotellet var mycket bra. Men största delen av respondenterna ansåg att hotellets betjäning var bra.

Tabell 5. Skillnader mellan vilken månads hälsoresa och betjäningen på hotellet. (N=138)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
BetjäningPåHotellet	Mycket bra	Count	3	5	6	4	4	22
		% within Månad	10,7%	15,6%	22,2%	11,1%	26,7%	15,9%
	Bra	Count	24	22	19	29	9	103
		% within Månad	85,7%	68,8%	70,4%	80,6%	60,0%	74,6%
	Varken bra eller dålig	Count	0	5	2	3	2	12
		% within Månad	,0%	15,6%	7,4%	8,3%	13,3%	8,7%
	Dålig	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Månad	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Count	28	32	27	36	15	138	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 6 framkommer att sammanlagt över 50 % av respondenterna ansåg att resans helhet var mycket bra. Det förekommer inga helt missnöjda respondenter

angående resans helhet men neutrala åsikter förekom i september månads hälsoreisa.

Tabell 6. Skillnader mellan vilken månads hälsoreisa och resans helhet. (N=139)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
ResansHelhet	Mycket bra	Count	14	14	20	20	10	78
		% within Månad	50,0%	43,8%	74,1%	55,6%	62,5%	56,1%
	Bra	Count	14	17	7	16	6	60
		% within Månad	50,0%	53,1%	25,9%	44,4%	37,5%	43,2%
	Varken bra eller dålig	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Månad	,0%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Count	28	32	27	36	16	139	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 7 framkommer att endast 4 deltagare inte kunde säga om resan motsvarade förväntningarna eller ansåg inte att resan motsvarade förväntningarna. Dessa åsikter förekom i septembers, oktobers och novembers hälsoresor. Resten av respondenterna ansåg att resan motsvarade förväntningarna.

Tabell 7. Skillnader mellan vilken månads hälsoreisa och om resan motsvarade förväntningarna. (N=139)

			Månad					Total
			Augusti	September	Oktober	November	December	
MotsvaradeResan Förväntningar	Ja	Count	28	30	26	35	16	135
		% within Månad	100,0%	93,8%	96,3%	97,2%	100,0%	97,1%
	Nej	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Månad	,0%	,0%	3,7%	,0%	,0%	,7%
	Kan inte säga	Count	0	2	0	1	0	3
		% within Månad	,0%	6,3%	,0%	2,8%	,0%	2,2%
Total	Count	28	32	27	36	16	139	
	% within Månad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 8 framkommer att flera kvinnor ansåg att resans helhet var mycket bra jämfört med männens åsikter. En manlig respondent ansåg att resans helhet varken var bra eller dålig. Men den största delen av både kvinnorna och männen ansåg att resans helhet var mycket bra.

Tabell 8. Skillnader mellan kön och åsikter om resans helhet. (N=142)

			Kön		Total
			Man	Kvinna	
ResansHelhet	Mycket bra	Count	39	40	79
		% within Kön	59,1%	52,6%	55,6%
	Bra	Count	26	36	62
		% within Kön	39,4%	47,4%	43,7%
	Varken bra eller dålig	Count	1	0	1
		% within Kön	1,5%	,0%	,7%
Total	Count	66	76	142	
	% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 9 framkommer att nästan alla manliga respondenter ansåg att resan motsvarade förväntningarna. Endast en manlig respondent kunde inte säga om resan motsvarade förväntningarna. Av de kvinnliga respondenterna var det två stycken som inte kunde säga om resan motsvarade förväntningarna och en som ansåg att resan inte motsvarade förväntningarna. Resten av de kvinnliga respondenterna ansåg att resan motsvarade förväntningarna.

Tabell 9. Skillnader mellan kön och åsikter om resan motsvarade förväntningarna. (N=141)

			Kön		Total
			Man	Kvinna	
MotsvaradeResan Förväntningar	Ja	Count	64	73	137
		% within Kön	98,5%	96,1%	97,2%
	Nej	Count	0	1	1
		% within Kön	,0%	1,3%	,7%
	Kan inte säga	Count	1	2	3
		% within Kön	1,5%	2,6%	2,1%
Total	Count	65	76	141	
	% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%	

10 SLUTSATSER

I detta lärdomsprov har kundernas tillfredsställelse på sex olika hälsoresor undersökts, och med undersökningens hjälp har jag fått kunskap om vad resenärerna anser om Oravais Trafiks hälsoresor. Utgående från resultatet i denna undersökning kan man inte dra slutsatser som är helt allmängiltiga för alla hälsoresor som Oravais Trafik arrangerar, eftersom hälsoresorna ordnas flera gånger under hela året och jag har endast undersökt hälsoresor som ordnades hösten 2010. Det skulle krävas en mera omfattande undersökning för att kartlägga kundtillfredsställelsen på alla hälsoresor. Men konceptet är ungefär likadant på varje hälsoresa som företaget ordnar, och därför är det ändå möjligt att dra en hel del slutsatser när det gäller kundtillfredsställelse. Resultatet från undersökningen ger upplysningar om vad som fungerat på resorna och vad som kunde ändras.

Resultatet från undersökningen är mycket positivt och visar att företaget har många tillfredsställda kunder. I resultatet framkom ju att över 50 % av respondenterna har rest med Oravais Trafik på hälsoresa mer än en gång, vilket betyder att det finns många återkommande kunder som varit nöjda med hälsoresorna och väljer att fara på nytt på resor med samma företag.

De flesta tjänster uppvisar ett positivt resultat, men vissa tjänster hade fått bättre resultat än andra. Informationen som gavs ut före och under resan och betjäningen vid bokningen hade fått ett mycket positivt resultat. När man jämförde resultatet av busschaufförens, lokalguidens och hotellets egna guiders tjänstvillighet kan man konstatera att busschauffören hade fått bäst positivt resultat av dessa olika alternativ, men här kan nämnas att det fanns missnöjda kunder också som tyckte att busschaufförens tjänstvillighet var mycket dålig. Orsaken till missnöjet var att busschauffören tydligen hade äventyrat trafiksäkerheten och ansågs vara stressad. Respondenterna ansåg att standarden på boendet var ok. Det förekom delade åsikter angående hotellets måltider. Majoriteten av respondenterna ansåg att hotellets måltider som ingick i priset var bra, men det förekom även missnöjda respondenter gällande detta. Orsaken till missnöjet var att måltiderna ansågs vara smaklösa och tråkiga. När det gäller hotellets behandlingar kan man konstatera att

över 50 % av respondenterna deltog i extra behandlingar som inte ingick i resans pris, vilket betyder att de varit nöjda med de behandlingar som ingick och velat prova på flera. Men någon enstaka respondent hade varit missnöjd med någon behandling. Missnöjet berodde på att behandlingen inte hade motsvarat kundens förväntningar. Resultatet av betjäningen på hotellet uppvisar att de flesta respondenter ansåg att den varit bra men här kan nämnas att missnöje också förekom. En önskan om att hotellets personal skulle kunna vara vänligare och mer tillmötesgående kan sammankopplas med detta missnöje och kan innebära att kunden uppfattat hotellets personal som otrevlig och inte alls tillmötesgående. När man anländer till ett hotell är det oftast hotellets personal som man först kommer i kontakt med till exempel via receptionen när man ska checka in på hotellet. Enligt Aronsson, Tengling och Aronsson (1995) kan man tala om sanningens ögonblick där de trettio första sekunderna är viktiga och avgörande i tjänstemötet mellan kunden och tjänsteproducenten. I detta ögonblick har företaget chans att visa sin service- och kvalitetsnivå åt kunden. Receptionistpersonalen på ett hotell ger oftast ett av de första intrycken och därför är det viktigt att kunden får ett bra första intryck i stället för att bli missnöjd. Enligt Aronsson, Tengling och Aronsson (1995) är det viktigt att tänka på hur man ska göra för att skapa god kundservice. Man ska tänka på att bland annat bemöta kunden med vänlighet och artighet, ha ögonkontakt med kunden, ägna kunden all uppmärksamhet och vara aktiv och positiv. Med hjälp av god kundservice kan kunderna bli tillfredsställda. En kund som blir bemött av otrevlig personal får ganska snabbt en otrevlig bild av företaget. Över 50 % av respondenterna ansåg att resan i sin helhet var mycket bra. Hela 97,2 % av respondenterna ansåg att resan motsvarade förväntningarna. Endast en liten procent av respondenterna tyckte att resan inte motsvarade förväntningarna och detta berodde främst på virusmitta bland resenärerna som gjorde att respondenter blev sjuka under resan.

Enligt Aarnerup-Cooper och Edvardsson (1998) har Berry och hans kollegor utvecklat en gapanalys. Denna gapanalys anpassade jag till mitt arbete. Med hjälp av gapanalysen som anpassades till mitt arbete kan jag dra slutsatsen att de allra flesta kunders upplevelse av resans kvalitet varit god på de sex olika hälsoresorna. Man kan konstatera att enstaka kvalitetsbrister förekom i form av missnöje med

busschaufförens tjänstvillighet på en av hälsoresorna. Jag fick reda på att resorna motsvarade nästan alla respondenters förväntningar och detta utgör en viktig förutsättning för en god upplevelse av tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Siffran för respondenterna som ansåg att resan motsvarat förväntningarna var mycket hög vilket tyder på att de allra flesta respondenter fick en god upplevelse av resans kvalitet och kunde känna sig tillfredsställda. Många av respondenterna hade redan rest med Oravais Trafik på hälsoresor flera gånger och många respondenter kunde tänka sig att resa med Oravais Trafik på hälsoresa igen. Detta tyder på att kvaliteten på resorna har varit tillfredsställande.

Med hjälp av en kundnöjdhetsundersökning kan företaget ta i beaktande kundernas önskemål och synpunkter och eventuellt förbättra sina tjänster. Med hjälp av min kundnöjdhetsundersökning fick jag fram förbättringsförslag och jag har själv gett förslag på några åtgärder som företaget kunde tänka på inför framtida hälsoresor. Varaktigheten på en hälsoresa är högst 8 dagar. Önskan om en längre varaktighet på hälsoresorna förekom i undersökningsresultatet. Detta skulle företaget kunna ta i beaktande och fundera på om det skulle löna sig att pröva variera hälsoresornas varaktighet och eventuellt ordna hälsoresor som räcker längre än 8 dagar. Många respondenter var nöjda med utflykterna men det förekom också missnöje och önskan om variation på dessa. Företaget kunde tänka på hur utbudet av program och utflykter ser ut och om det eventuellt skulle gå att få in en variation på detta genom att till exempel erbjuda någon utflykt som tidigare inte har funnits. Många respondenter var dock nöjda med utbudet av utflykter och vill kanske satsa på till exempel extra behandlingar i stället för att åka iväg på olika utflykter. Men för den återkommande kunden skulle det möjligtvis vara bra att utflyktsprogrammet skulle ha en viss variation och ett nytt utbud av utflykter skulle finnas. Några respondenter hade åsikter om hotellets måltider som ingick i priset. Önskan om mera kryddstark mat förekom. Alla individer har olika tycke och smak och det kan vara svårt att få alla kunder tillfredsställda när det gäller utbudet av mat. Några kunder vill kanske inte alls ha kryddstark mat medan några kunder kräver att maten ska vara kryddstark. Men det är ändå bättre att maten inte är kryddstark från början eftersom alla kunder antagligen inte skulle vilja äta då, utan i stället kan de som önskar kryddstark mat

krydda själv enligt behov. Men i dagens läge är det många kunder som behöver få mat som är anpassad för laktosintoleranta. Enligt resultatet verkar inte hotellets utbud av mat anpassad för laktosintoleranta vara så bra och skulle behöva förbättras. Detta är något som företaget kunde ta i beaktande och eventuellt meddela hotellet angående förbättringsförslaget.

11 SAMMANFATTNING

I sammanfattningen tas upp om undersökningens tillförlitlighet och förslag till fortsatt forskning.

11.1 Undersökningens tillförlitlighet

När man beskriver en undersökningens tillförlitlighet kan man använda sig av begreppen validitet och reliabilitet. Validitet innebär att man i undersökningen mätt det som man avser att mäta med perfekt precision. Man kan konstatera att undersökningen är fullständigt valid om en kvantitativ undersökning ger ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet, alltså det värde på en variabel som finns hos den målpopulation som har blivit undersökt. Validitet innebär att man oberoende av mätmetod kommer fram till liknande resultat. Reliabilitet innebär mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. Man kan konstatera att en mätning som är fullständigt reliabel inte har några slumpmässiga fel. Reliabiliteten måste vara mycket god för att en kvantitativ mätning ska vara valid. För att kunna konstatera att en mätning är reliabel brukar det krävas att man ska uppnå samma resultat när man använder samma mätmetod vid upprepade tillfällen. (Christensen m.fl. 2010: 291)

Enligt min åsikt är validiteten i min kundnöjdhetsundersökning relativt god. Undersökningens syfte var att kartlägga kundtillfredsställelsen på Oravais Trafiks hälsosor, och även om undersökningen inte gjordes på alla hälsosor arrangerade av företaget är resultaten riktgivande för andra hälsosor eftersom de är uppbyggda på samma sätt. För att en undersökning ska vara valid är det viktigt att kunna konstatera att respondenterna har förstått frågorna på rätt sätt. När jag har analyserat resultaten framkommer ingenting som tydde på att respondenterna skulle ha missförstått någon fråga och på så vis förvrängt resultaten. Jag tror att respondenterna har varit ärliga med sina svar och vågat ge synpunkter och kommentarer eftersom materialet skickades per post och behandlades konfidentiellt.

Enligt min åsikt är reliabiliteten i min kundnöjdhetsundersökning god tack vare bland annat den höga svarsprocenten. Svarsprocenten var också tillräckligt hög på varje månads resa för att resultaten ska kunna anses vara tillförlitliga. Jag tror man skulle komma fram till samma resultat om man i nuläget skulle upprepa undersökningen på hälsoresor med samma uppsättning.

11.2 Förslag till fortsatt forskning

Detta undersökningsarbete skulle kunna kompletteras med en kvalitativ undersökning. Med hjälp av en kvalitativ undersökning skulle man bättre få reda på kundernas åsikter om resans tjänster. Respondenterna hade ju möjlighet att fritt kommentera och ge synpunkter i min undersökning, men dessa anser jag inte är tillräckliga för att få en djupare insikt i varför respondenterna svarat på ett visst sätt. Med en kompletterande undersökning skulle företaget ha möjlighet att få ett ännu bättre underlag vid beslut om utvecklingsåtgärder.

En respondent hade kommit med förbättringsförslag till mitt frågeformulär vilket innebar att jag dessutom skulle ha haft motivering ”varför” efter varje ”mycket bra” svarsalternativ i stället för att endast ha motivering ”varför” efter varje ”mycket dåligt” svarsalternativ. Många respondenter hade dessutom valt att motivera efter något visst svarsalternativ fastän det inte frågades efter motivering i frågan. Detta tyder på att det eventuellt skulle ha varit bra att ha med fri motivering efter alla svarsalternativ. Men jag valde att endast koncentrera mig på det som eventuellt skulle anses vara ”mycket dåligt” och därmed hoppas på att motiveringar till svarsalternativet skulle ha förekommit för att få reda på vad respondenterna inte tyckte fungerade väl på hälsoresorna eller om det var någon viss tjänst som många var missnöjda med. Företaget skulle då kunna koncentrera sig på eventuellt missnöje som kommit fram och tänka på förbättringsåtgärder och utvecklingsåtgärder till framtida hälsoresor.

12 SLUTORD

Jag har alltid haft ett intresse för turismbranschen och ämnet för mitt lärdomsprov bestämde jag på våren 2011 efter att ha varit i kontakt med Oravais Trafiks resebyrå i Vasa. Under min studietid i Vasa yrkeshögskola har jag studerat en del om kundundersökningar, och genom att göra detta lärdomsprov ville jag fördjupa mina kunskaper och valde därför att göra en kundnöjdhetsundersökning.

Jag ångrar inte mitt val av ämne och jag är nöjd med vad jag åstadkommit i lärdomsprovet. Jag hoppas att företaget blir lika nöjt med mitt resultat av undersökningen som jag blev. Jag hoppas också att företaget kommer att beakta resultatet i utvecklingen av sina tjänster.

Det brukar finnas sådant som man kunnat göra på ett annat sätt. Jag är i alla fall till största delen nöjd med mina val och hur jag bestämde mig för att gå tillväga vid genomförandet av kundnöjdhetsundersökningen. Ett frågeformulär går nästan alltid att ändra på, och jag kommer främst att tänka på hur man kunde ha utformat frågeformuläret på ett annorlunda sätt än vad jag gjorde. Man skulle ha kunnat ha med flera fria motiveringar efter flera svarsalternativ. Fråga nummer 6 i frågeformuläret handlade om varifrån respondenten fått information om resan före bokningen. Jag hade flera olika svarsalternativ på denna fråga, och jag kunde eventuellt ha valt bort svarsalternativet ”ryktesvägen” och i stället ha med svarsalternativet ”övrig informationskälla:” eftersom svaren på dessa frågor kom att korsa varandras kategorier.

Slutligen kan jag konstatera att det har varit intressant att sammanställa lärdomsprovet. Jag tyckte mitt val av ämne var intressant, vilket gjorde att det var spännande att sammanställa respondenternas svar. Jag har framförallt lärt mig att arbeta självständigt. Jag hoppas att jag i framtiden kommer att ha nytta av allt som jag har arbetat med och lärt mig under lärdomsprovsprocessen.

KÄLLFÖRTECKNING

Aarnerup-Cooper, B.& Edvardsson, B.1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Aronsson, L., Tengling, M. & Aronsson, J. 1995. Turism – världens största näring, Turism & reseservice, Faktabok. Upplaga 1:1. Malmö. Liber-Hermods.

Bergman, B. & Klefsjö, B. 2007. Kvalitet från behov till användning. Upplaga 4:1. Lund. Studentlitteratur.

Bohlin, M. & Elbe, J. 2007. Utveckla turistdestinationer, Ett svenskt perspektiv. Upplaga 1:1. Stockholm. Studentlitteratur.

Christensen L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. 2010. Marknadsundersökning, en handbok. Upplaga 3:1. Lund. Studentlitteratur.

Elg, M. (red) 2001. På resande fot, 23 forskare skriver om turism och upplevelser. Stockholm. Sellin.

Expowera. 2008. Kundvärde och kundtillfredsställelse. Hänvisat 21.10.2011. http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm

Grönroos, C. 2002. Service management och marknadsföring – en crm ansats. Upplaga 1:2. Malmö. Liber.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring, kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Upplaga 2:1. Malmö. Liber.

Gummesson, E. 1998. Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R. Upplaga 2:1. Malmö. Liber Ekonomi.

Hanefors, M., Larsson-Mossberg, L. 1995. Färdledaren, turismkunskap. Upplaga 2:1. Malmö. Liber-Hermods.

Kahn, A. 1995. Kundvård, en handbok om kvaliteten i kundrelationen. Upplaga 1:1. Malmö. Liber-Hermods.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita.

Lindell, G. 2011. Resebyråchef. Oravais Trafik Ab. Intervjuer och telefonintervjuer maj, november och december 2011.

Lotti, L. 2001. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.

Martin, W. B. 2002. Quality Service, what every hospitality manager needs to know. New Jersey. Pearson Education.

Oravais Trafik Ab. 2010a. Infobrev.

Oravais Trafik Ab. 2010b. Programblad.

Oravais Trafik. 2011a. Om företaget. Hänvisat 10.10.2011. http://www.ot-resor.fi/men/sv_index.html

Oravais Trafik. 2011b. Gruppresor. Hänvisat 10.10.2011. <http://www.ot-resor.fi/men/grupp.html>

Oravais Trafik. 2011c. Allmänna villkor. Hänvisat 10.10.2011.

OT Resor. Vår och sommar 2011. 2011: 12. Broschyr. http://www.ot-resor.fi/men/allmanna_villkor.html

Prislista Tervis Spa. 2011. Avkoppling och hälsobehandlingar 2011.

Pärnu, Estland SPA. Tervis Tervise Paradiis. 2011. Broschyr.

Sandholm, L. 2008. Kvalitetsstyrning med total kvalitet, verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet. Upplaga 6:1. Lund. Studentlitteratur.

SPA Doktorn rekommenderar. 2011. Broschyr.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Oxford. Elsevier.

Söderlund, M.1997. Den nöjda kunden, kundtillfredsställelse – orsaker och effekter. Upplaga 1:1. Malmö. Liber Ekonomi.

Sörqvist, L. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

BILAGA 1



Hej!

Mitt namn är Hanna Mattsson. Jag studerar till tradenom med inriktning på marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola. Jag är i slutet av mina studier och genomför nu mitt lärdomsprov som behandlar en kundnöjdhetsundersökning åt Oravais Trafik gällande företagets hälsoresor till Pärnu. Denna undersökning görs bland resenärer som deltagit i Oravais Trafiks hälsoresor till Pärnu under år 2010.

Era åsikter är viktiga för att Oravais Trafik ska kunna utvecklas och bli ännu bättre. Vänligen besvara frågorna i enkäten och skicka den tillbaka i det medföljande frankerade kuvertet till Oravais Trafik *före 23.5.2011*. Alla som deltar i undersökningen är med i *utlottningen* av en *friplats på valfri Oravais Trafiks hälsoresa*.

Alla svar behandlas konfidentiellt.

Tack för er tid och hjälp!

Med vänliga hälsningar,

Hanna Mattsson

BILAGA 1

FRÅGEFORMULÄR

Välj ett av svarsalternativen i frågorna som du tycker passar bäst in på din åsikt.

1. Jag deltog i hälsoresan som ordnades i (månad)_____ år 2010

2. Kön

Man

Kvinna

3. Ålder

20 år eller yngre

21-30 år

31-45 år

46-55 år

56-60 år och uppåt

4. Hemkommun: _____

5. Hur många gånger har du rest till Pärnu på hälsoresa med Oravais Trafik?

1) 1 gång

2) 2 gånger

3) 3-4 gånger

4) 5 gånger eller flera, i så fall hur många? ____ gånger

6. Varifrån fick du information om resan före du bokade den? *Flera svarsalternativ kan väljas på denna fråga.*

1) Oravais Trafiks hemsida

2) Oravais Trafiks resebyrå

3) Oravais Trafiks broschyrer

4) Tidningsannons

5) Tidningsreportage

6) Ryktesvägen

7) Övrig informationskälla: _____

BILAGA 1

7. Informationen som gavs ut före och under resan var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

8. Betjäningen jag fick av Oravais Trafiks personal vid bokningen av resan var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

9. Busschaufförens tjänstvillighet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

10. Lokalguidens tjänstvillighet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

11. Hotelllets egna guiders tjänstvillighet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____
- 6) Har ingen erfarenhet av dessa tjänster

BILAGA 1

12. Standarden på boendet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

13. Måltiderna som ingick på hotellet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dåliga
- 4) Dåliga
- 5) Mycket dåliga, Varför?: _____

14. Hotellets behandlingar var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dåliga
- 4) Dåliga
- 5) Mycket dåliga, Varför?: _____

15. Deltog du i några extra SPA-behandlingar förutom de som ingick i priset?

- Ja, i så fall vad/vilka?: _____
- Nej

16. Betjäningen på hotellet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

BILAGA 1

17. Resan i sin helhet var

- 1) Mycket bra
- 2) Bra
- 3) Varken bra eller dålig
- 4) Dålig
- 5) Mycket dålig, Varför?: _____

18. Motsvarade resan dina förväntningar?

- Ja
- Nej
- Kan inte säga

Om du svarade nej på fråga 18, vänligen motivera varför resan inte motsvarade dina förväntningar.

19. Övriga kommentarer och synpunkter

Tack för din medverkan!