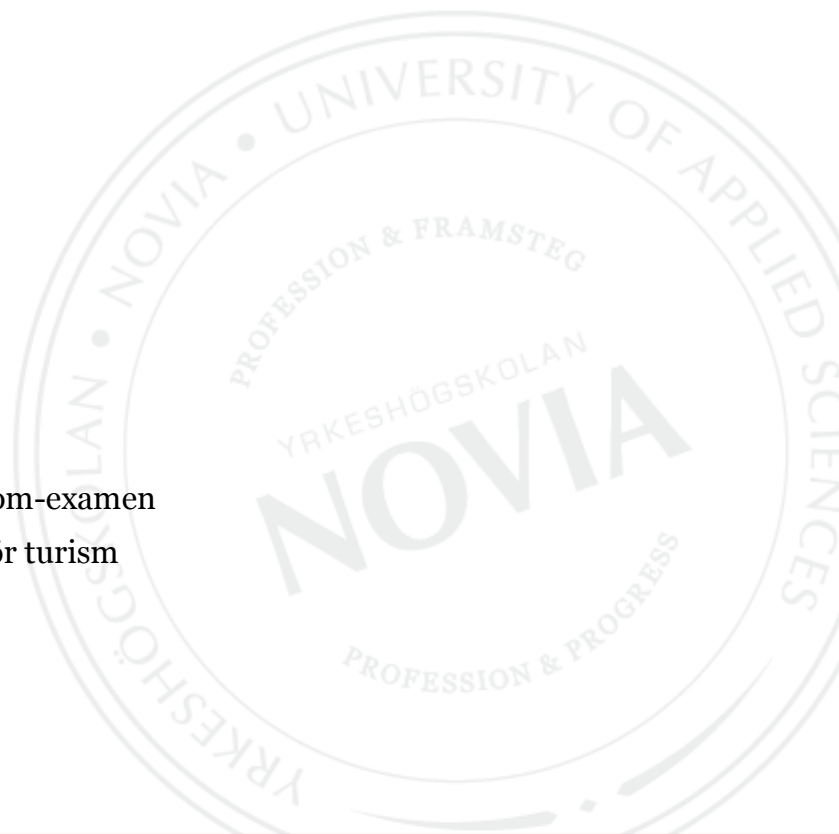


Stamkunders behov av tjänster på kryssningsfartyg

- Case: Viking Line M/S Amorella

Katri Virkkala

Examensarbete för restonom-examen
Utbildningsprogrammet för turism
Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Katri Virkkala
Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för turism, Åbo
Handledare: Leena Jokinen

Titel: Stamkunders behov av tjänster på Viking Lines M/S Amorella

Datum 28.10.2011

Sidantal 50

Bilagor 1

Sammanfattning

Turismbranschen präglas av ständig förändring och för att kunna utvecklas bör företag kontinuerligt följa upp sina kunders konsumentbeteende och behov. En lyckad produktutveckling håller företaget uppdaterat och hjälper det att förbättra den befintliga kvaliteten och locka till sig nya kunder.

Syftet med detta examensarbete är att identifiera ifall Viking Lines M/S Amorella nuvarande tjänsteutbud ombord går ihop med stamkunders behov. Ytterligare utreds ifall det bland stamkunderna förekommer behov av tjänsteutveckling eller behov av nya tjänster. För att få en djupare uppfattning av kundernas behov utfördes en kvalitativ undersökningsintervju bland stamkunderna ombord på M/S Amorella.

Utgående från denna undersökning kan man säga att det inte uppenbarade sig märkbara behov av nya tjänster, men att tjänsteutveckling av samtliga stödtjänster skulle resultera i att värdet på tjänsterna stiger.

Språk: Svenska

Nyckelord: Konsumentbeteende, behov, tjänstekoncept, turismtjänster, tjänsteutveckling, Viking Line

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i webbiblioteket Theseus.fi och i Yrkeshögskolan Novias bibliotek.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Katri Virkkala
Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailun koulutusohjelma, Turku
Ohjaajat: Leena Jokinen

Nimike: Kanta-asiakkaitten tarve palveluista Viking Linen M/S Amorellalla

Päivämäärä 28.10.2011

Sivumäärä 50

Liitteet 1

Tiivistelmä

Matkailuala elää jatkuvassa muutoksessa, ja liiketoimintansa kehittämiseen pyrkivien matkailuyritysten on jatkuvasti tarkkailtava asiakkaidensa ostokäyttäytymistä sekä tarpeita. Menestyksekkäs tuotekehitystyö auttaa yritystä pysymään ajan hermolla, parantamaan palveluiden laatua sekä rakentamaan houkuttelevuutta asiakkaiden keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vastaako Viking Line M/S Amorellan nykyinen palveluvalikoima kanta-asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi selvitetään ilmeneekö asiakkaiden keskuudessa tarvetta palvelukehitykselle tai uusille palveluille. Haastattelu- tutkimuksen avulla rakennettiin syvälinen käsitys asiakastarpeista. Haastattelut toteutettiin risteilyn aikana M/S Amorellalla kanta-asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimustuloksissa ei ilmene selkeää tarvetta uusille palveluille. Kuitenkin joidenkin olemassa olevien palveluiden kohdalla kehitystyö kasvattaisi palveluiden arvoa asiakkaille.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, tarve, palvelukonsepti, matkailupalvelut, palvelukehitys, Viking Line

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla Theseus.fi virtuaalisesta kirjastosta sekä Yr- keshögskola Novian kirjastosta

BACHELOR'S THESIS

Author: Katri Virkkala
Degree Programme: Degree Program in Tourism, Turku
Supervisors: Leena Jokinen

Title: Loyal customers' need for services on Viking Line M/S Amorella

Date 28.10.2011

Number of pages 50

Appendices 1

Summary

The tourism industry is characterized by its constant change. Therefore it is vital for Tourism Companies to continuously monitor customers' behavior and needs in order to develop their business. A successful product development keeps the company up-to-date and helps to improve the existing quality of products, in order to attract new customers.

The purpose of this bachelor's thesis is to identify whether the existing range of services meets demand among loyal customers on board at Viking Line M/S Amorella. At the same time it was clarified if there is demand for service development or new services. In order to get a deeper understanding of customer needs an interview research was conducted among the loyal customers on board at M/S Amorella.

Based on the results of the research it can be said that there seems to be no significant need of new services. However, the results show that customer value can be increased by developing existing services.

Language: Swedish

Key words: customer behavior, needs, service concept, tourism services, service development, Viking Line

Filed: The bachelor's thesis is available at the electronic library Theseus.fi and at the library of Novia University of Applied Sciences

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och undersökningsfråga	2
1.2	Avgränsningar och uppbyggnad.....	2
2	Turismprodukten och tjänsteutveckling	3
2.1	Turismtjänstens karaktär.....	4
2.2	Tjänstekoncept.....	4
2.3	Tjänsteutveckling	6
3	Konsumentbeteende – en komplex process	9
3.1	Konsumenters behov	11
3.2	Konsumentens upplevda värde.....	13
3.3	Lojalitet och kundnöjdhet.....	14
4	Företagspresentation	15
4.1	Kvalitetsmätning på Viking Line - BVK.....	16
4.2	M/S Amorella	18
4.3	Tjänster på M/S Amorella	19
4.4	M/S Amorellas kundgrupp	22
5	Forskningsmetod	23
5.1	Val av metod.....	24
5.2	Individuella intervjuer och gruppintervjuer.....	25
5.3	Respondenter	26
5.4	Genomförandet av intervjuerna	28
5.5	Intervjuguiden.....	29
6	Resultatredovisning och analys	30
6.1	Resevanor med Viking Line	31
6.2	Tjänstebehovet ombord på M/S Amorella.....	35
7	Sammanfattning	46
	Källförteckning	48

Bilagor

Intervjuguide/ Haastatteluopas

Figurer

Figur 1; Modell för tjänstekoncept enligt C. Grönroos.	5
Figur 2; Tjänsters livscykel.	8
Figur 3; Faktorer som inverkar på konsumentbeteende..	10
Figur 4; Behov, egenskaper och kundfördelar enligt Evans m.fl... ..	11
Figur 5; Maslows behovspyramid	12
Figur 6; Kundens upplevda värde.....	14
Figur 7; Viking Lines ruttkarta.....	16
Figur 8; M/S Amorellas tidtabell 1.1- 15.8.2011	18
Figur 9; Tjänstekoncept för M/S Amorellas tjänster.	19
Figur 10; Indelning av passagerare på M/S Amorella.	23
Figur 11; Karta över respondenterna och intervjuerna.....	27
Figur 12; Indelning av respondenter enligt nationalitet.	27
Figur 13; Indelning av respondenter enligt passagerare ombord på M/S Amorella.....	32
Figur 14; Kundbehovet i jämförelse med tjänsteutbudet.....	35
Figur 15; M/S Amorellas tjänstekoncept utifrån undersökningens syfte	36

1 Inledning

Kryssningstrafiken på Östersjön har beräknats stiga med 600 % under de följande 20 åren och därmed växer även konkurrensen på de existerande rederierna. (Kansan Uutiset 2010). För att kunna säkra sin position inom Östersjöns passagerartrafik är det ytterst viktigt att rederierna kan tydligt märka ut sina fördelar för att locka till sig passagerare. Viking Line var ett av de första passagerarrederierna som började trafikera på norra Östersjön. Idag äger rederiet sju fartyg som trafikerar mellan Finland, Sverige och Estland. Som ett av de ledande rederierna är det viktigt att företaget är medveten om vad passagerarna anser om deras verksamhet på respektive fartyg. Samtidigt är det grundläggande att man har en kontinuerlig produktutveckling för att klara sig i en ständigt föränderlig marknad. För att kunna utveckla verksamheten på fartygen bör man kunna anpassa den enligt kundernas behov.

Eftersom skribenten arbetat på Viking Lines fartyg M/S Amorella i över två års tid, var även ett eget intresse för en kundundersökning bland passagerarna ombord stort. I och med arbetat i fartygets information hade skribenten kommit i kontakt med tusentals passagerare som antingen klagat eller lyft fram positiva aspekter på tjänsterna som fanns tillgängliga. Därmed hade skribenten själv börjat undra varför tjänsternas innehåll ombord inte hade utvecklats under de senaste åren för att passa 2000-talets, för att inte tala om 2010-talets konsumentbehov. Utan motsvarande fortfarande behoven som fanns mer hos konsumenter under 1980- och 1990-talet. Detta ledde till att skribenten hade ett intresse för att försöka finna utvecklingsmöjligheter som skulle gynna fartyget men också passagerarnas belåtenhet. Därför tillfrågade skribenten fartygets intendent ifall det fanns intresse för en kvalitativ kundundersökning om kundbehovet av tjänster ombord.

Tillsammans med uppdragsgivaren satte skribenten upp ett problemområde för undersökningen. Problemet var att i dagens läge visste man inte ifall det fanns tjänster som saknades bland passagerarna som reste med fartyget M/S Amorella. För att få fram vilka dessa tjänster skulle kunna vara gjordes en kvalitativ kundundersökning, med fokus på att identifiera vilka tjänster som bör utvecklas och vilka tjänster som helt saknades.

Genom hela examensarbetsprocessen har skribenten utgått från Grönroos modell för tjänstekoncept. Hur ett företags tjänstehelhet styrs av dess kunders behov och önsningar. Ut-

ifrån stamkundernas konsumentbeteende i den empiriska undersökningen har skribenten utformat en bättre förståelse för vilka behov stamkunderna har i dagens läge och i vilken riktning tjänsteutveckling ombord på M/S Amorella skall luta mot.

1.1 Syfte och undersökningsfråga

Det primära syftet med denna undersökning är att identifiera ifall passagerarnas behov av tjänster ombord på M/S Amorella går ihop med det nuvarande tjänsteutbudet ombord. Det sekundära syftet är att finna utvecklingsbehov av tjänster i det nuvarande tjänstekonceptet ombord på M/S Amorella utifrån passagerarnas konsumentbeteende. För att lättare finna ett svar på syftet utformades en undersökningsfråga; Motsvarar de nuvarande stödtjänsterna ombord på M/S Amorella stamkundernas behov och finns det behov av tjänsteutveckling?

För att uppnå syftet kommer skribenten att koncentrera sig närmare på konsumentbeteende och vad som utmärker en turismprodukten samt tjänsteutveckling. Skribenten har själv kartlagt vilka stödtjänster som finns i dagens läge ombord på M/S Amorella utifrån arbets syfte. Utifrån den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen kommer skribenten att identifiera kundbehovet av tjänster ombord samt utvecklingsbehovet av tjänster.

1.2 Avgränsningar och uppbyggnad

Skribenten har avgränsat sig till att utföra undersökningen bland stamkunderna ombord på fartyget M/S Amorella. Till stamkunderna räknas de kunder som äger ett Viking Club kort och således är registrerade i kundlojalitetsprogrammet Viking Club Finland/ Åland/ Sverige. Tjänsterna ombord har avgränsats så att de enbart tangerar fartygets stödtjänster, det vill säga restaurang-, shopping, underhållnings-, bastu och välmående samt biotjänster.

Examensarbetet är uppbyggt att det först tangerar den teoretiska referensramen samt presenterar företaget Viking Line och undersökningsobjektet M/S Amorella, som även fungerar som skribentens uppdragsgivare. Den teoretiska referensramen behandlar två stora huvudpunkter; turismprodukten och tjänsteutveckling (kap. 2) samt konsumentbeteende (kap. 3). Presentation av företaget och intressenten tas upp i kapitel 4. Sedan presenterar skriben-

ten val av undersökningsmetod (kap. 5) och till sist den empiriska undersökningen (kap. 6) med dess resultat och analys.

2 Turismprodukten och tjänsteutveckling

För att man skall kunna diskutera tjänsteutveckling och turismmarknadsföring är det väsentligt att förstå turismprodukten i sin helhet enligt Komppula och Boxberg (2005: 10-12). Tjänster kännetecknas av att de består av både materiella och immateriella komponenter. När man granskar turismtjänsten från kundens synvinkel innehåller den flera olika delar som tillsammans bildar en turismprodukt som startar då kunden börjar planera sin resa och slutar då han återvänder hem. För kunden är turismprodukten hela processen från planeringsskedet till själva resan och hemfärden med alla dess etapper (till exempel transport, hotell, restauranger och servicen på besöksmålet). Endast en dålig upplevelse kan medföra att hela resan förstörs.

Det finns flera olika orsaker till att resa och vanligtvis delar man upp dem mellan affärs- och fritidsresor. Man kan själv planera resan eller köpa en färdigresa från en resebyrå. Oavsett resans karaktär kan man påstå att resan för kunden är en enastående upplevelse. Ordet upplevelse hänvisar i regel på positiva emotionella händelser som används särskilt för att definiera och beskriva fritidsresenärers beteende och erfarenheter. En upplevelse kan inte beställas, bokas eller avhämtas som till exempel en teaterbiljett, utan den skiljer sig från andra produkter i form av att den är en situationsbunden, minnesvärd och enastående unik händelse. Man kan inte säga att alla tjänster är upplevelser. Detta beror på att upplevelser är alltid subjektiva. Därmed kan man inte producera upplevelser, men man kan skapa förutsättningar för dem med hjälp av olika element. (Komppula & Boxberg 2005:11–12, 26-29). För kunden kan konsumering och användning av tjänsten vara en unik upplevelse, en rutinartad vardaglig nödvändig åtgärd eller oansenlig händelse. Ju mindre uppoffringar kunden gör för tjänsten, desto större nytta får kunden utav den. (Kinnunen 2003:7).

2.1 Turismtjänstens karaktär

En tjänst skiljer sig mycket från en produkt och därför är det viktigt att man känner till och förstår vad en tjänst är och hurdana förutsättningar den har innan man börjar utveckla den. En tjänst kännetecknas av fyra grundläggande egenskaper enligt Grönroos (2003:48). Dessa egenskaper är; (1) en tjänst är immateriell som (2) produceras, levereras och konsumeras samtidigt och därav kan den (3) ej lagras som en traditionell produkt. Ytterligare är tjänster (4) heterogena vilket innebär att de aldrig är exakt likartade.

Komppula och Boxberg (2005:10) hävdar att på grund av att en tjänst inte kan testas i förväg är det extra viktigt att man satsar på marknadsföringen och via olika marknadsföringskanaler försöker materialisera tjänsterna så att kunden känner sig trygg med det den köper. Till tjänsten hör dock materiella delar i form av till exempel mat och köpta souvenirer som går att värdera och konkret prövas, men först under själva resan.

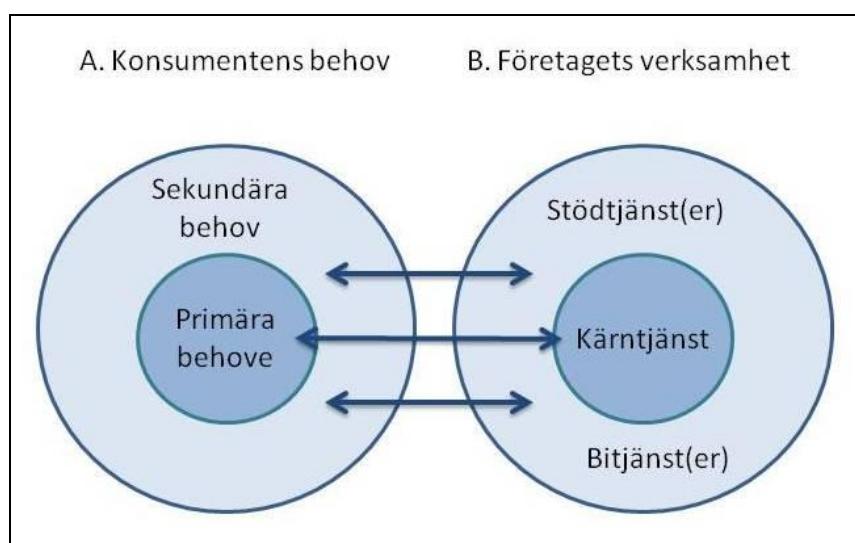
På grund av att en tjänst produceras, levereras och konsumeras samtidigt upplevs den som heterogen. Kunden är således med i alla delmoment i tjänsteprocessen och medverkar med sin egen kunskap, tidigare erfarenheter och aktiviteter till hur tjänsten slutligen utformar sig. Därför är ingen tjänst likt en annan även om det är fråga om samma tjänst. Samma tjänst upplevs även av olika kunder på olika sätt vilket i sin tur påvisar tjänsters heterogena karaktär. (Komppula & Boxberg 2005:10–11).

Tjänster kan granskas från både producentens och konsumentens perspektiv enligt Kinnunen (2003:7). Från producentens perspektiv är tjänsten en summa av händelser och processer. Tjänsten kan vara i form av en fysisk produkt men huvudsakligen är tjänster immateriella. Kunden medverkar i själva tjänsteproduktionen på olika sätt vilket försvårar tjänsteproducentens möjligheter att utforma tjänsten eftersom dess karaktär ändras från gång till gång, beroende på kundens medverkan. Detta medför att tjänsteproducenten endast kan definiera egna insatser och försöka få kunden att agera på det sätt man vill.

2.2 Tjänstekoncept

Både enligt Grönroos (2003:56-57) samt Komppula och Boxberg (2005:13) har företagen oftast en klar verksamhetsidé som fastställer kärntjänsten, det vill säga den huvudsakliga

tjänsten som företaget producerar för att tillfredställa kundernas primära behov. Figur 1 beskriver tjänstekonceptet i sin helhet där kärntjänsten är basen i hela verksamheten och för kunderbjudandet. Utan den skulle tjänsten inte fungera. Företagets egentliga tjänstehelhet föds först då när man utöver kärntjänsten betraktar andra komponenter, som tekniska egenskaper och serviceegenskaper som tillsammans bidrar tjänstehelheten. För att ett företag skall kunna klara sig på marknaden skall den kunna erbjuda olika bitjänster. Bitjänster är de tjänster som behövs för att kärntjänsten skall fungera, det vill säga inom rederiverksamheten är det bland annat check-in och hytter.



Figur 1; Modell för tjänstekoncept enligt C. Grönroos (2003:54–55). Utformad av skribenten.

För att ytterligare uppfylla kunders sekundära behov och locka kunder att konsumera kärntjänster, lägger man till olika stödtjänster som tillför tjänsten ett mervärde och bidrar till tjänstedifferentiering och konkurrensmedel. Till dem kan man inom rederiverksamhet räkna bland annat restauranger och underhållning. Tjänstekonceptet byggs således upp av en kombination av kärn-, bi- och stödtjänster. Beroende på företagets tjänstekoncept kan det vara svårt emellertid att skilja vad som räknas till stödtjänster och vad till bitjänster. För kundbehovet är det nödvändigt att skilja åt primära kundbehov, som motsvarar kärntjänsten, och sekundära kundbehov vilka motsvarar stöd- och bitjänster. För att kvaliteten på tjänstekonceptet skall vara bra skall kärntjänsten matcha kundernas primära behov och stöd- och bitjänster kundernas sekundära behov. En tjänst består dock allt som oftast av flera deltjänster som i sin tur har egna tjänstekoncept. (Grönroos 2003: 56-57, Komppula & Boxberg 2005:13).

Kvalitetsexperten Noriaki Kano har enligt Sandholm (2001:18) ställt upp Kanonmodellen där tre väsentliga behov för kundens tolkning av kvaliteten tas upp. Det uttalade behovet är de behov som kunden upplever som allra viktigast och som förväntas bli uppfyllda. Ifall dessa behov uppfylls leder det till nöjda kunder. Underförstådda behov är behov som är underförstådda och nödvändiga baskrav som upplevs som självklara och därmed är det inte sådana som kunden frågar efter. Dessa behov är nödvändiga och ifall det finns brister i dem leder det till missnöje bland kunder. Till omedvetna behov räknas behov som kunden inte har förväntat sig och som blir en positiv överraskning. Dessa leder till en betydande ökning av produktens värde för kunden. Dessa behov kan utredas med olika kundundersökningar.

Både Kanonmodell och Grönroos tjänstekonceptmodell bygger på samma principer för kvaliteten på tjänsten, det vill säga kundernas behov. I Kanonmodellen talar man om det uttalade behovet som motsvarar de primära behoven i Grönroos modell. Underförstådda och omedvetna behov i Kanonmodellen motsvarar igen sekundära behov i Grönroos modell.

Denna undersökning grundar sig på skribentens egna synsätt på fartygets tjänstekoncept utifrån undersökningens ändamål. Därmed har den inget att göra med rederiets egen tolkning av tjänstekonceptet utifrån företagets affärsidé. I denna undersökning är kärntjänsten båtresan mellan Åbo – Mariehamn - Stockholm. Således bildas den huvudsakliga kärnan av produktion av nödvändiga komponenter av transporttjänsten, det vill säga frakt- och passagerarplatser. Kärnnyttan som kunderna får är transporter. Bitjänsterna i denna undersökningens tjänstekoncept bildas av personal (information), hytter, städning, sittplatser och bildäck. Stödtjänsterna för undersökningen utgörs av restauranger, underhållning, bastu och välmående, shopping- samt konferensmöjligheter.

2.3 Tjänstutveckling

Turismprodukten är kundens subjektiva bedömning utifrån egna erfarenheter av produkten samt dess pris. I och med detta är det ytterst viktigt att man inom företaget är medveten om produktens värde för kunden. Produkten torde bidra till ett mervärde, vilket föds i produktens alla tjänsteprocesser. Kundens mål och önskat resultat är endera *nytta* eller *värde*.

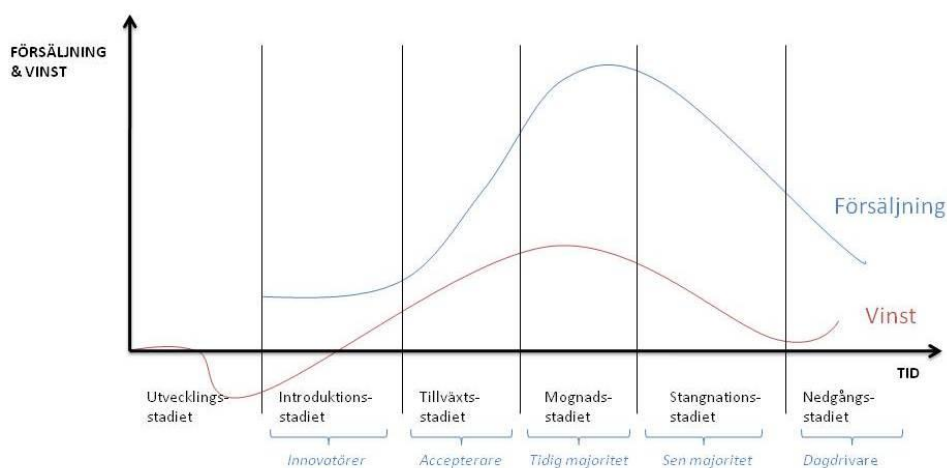
Värdet bör vara i rätt proportion till de uppoffringar som kunden gör för att få tjänsten. (Komppula & Boxberg 2005:21).

Tjänsteutveckling seglar mellan nya innovationer och minimaliska förnyelser. Komppula och Boxberg (2005:93) har delat upp tjänsteutveckling i sex olika grupper; nya innovationer, ny affärsverksamhet, utökning av utbudet för befintlig målgrupp, utökning av utbudet för ny målgrupp, förbättring av befintlig tjänst och stilförändring. Allt som oftast handlar tjänsteutvecklingen utveckling av redan befintliga tjänster istället för helt nya innovationer, som inte ännu är tillgängliga på marknaden. I och med att tjänsteutveckling är riskfyllt satsar företag hellre på små men nödvändiga förändringar än stora och dramatiska. Hälften av helt nya innovationer brukar inte ha någon framgång på marknaden och därmed är det tryggare att investera i mindre utvecklingsarbete.

Turismföretags tjänsteutveckling bör dock vara kontinuerlig för att kunna motsvara dagens krav. En lyckad tjänsteutveckling håller företaget uppdaterat och hjälper det att bli framgångsrikt. Orsaken till tjänsteutveckling beror mycket på vad företaget strävar efter, men en av de främsta orsakerna är att öka försäljningen. Att enbart öka volymen på försäljningen genom olika marknadsföringskanaler räcker oftast inte till. Därför är det betydelsefullt att man även förnyar tjänsteutbudet med helt nya tjänster eller tjänsteförbättringar för antingen befintliga kunder eller för helt nya kundgrupper. Det är inte av en ren slump som färjtrafiken i Norden har utvecklats från enkla bilfärjor till stora flytande underhållningscentrum, utan det är ett resultat av en klar tillväxtstrategi. (Komppula & Boxberg 2005:94).

En annan orsak till tjänsteutveckling kan även vara förändringar i marknaden. Ständigt föds det ny efterfrågan på marknaden som påverkas av yttre faktorer. Således hamnar företagen att utveckla nya lösningar för att kunna tillfredsställa den nya marknaden. Ett praktexempel är hur den ryska turismen har ökat i Finland och därmed har turismföretag tvingats utveckla nya tjänstekoncept som tillfredställer den ryska marknaden. Även kunders konsumtionsvanor ändras och är en faktor som påverkar företagets framgång. Därför är det viktigt att företagen hålls uppdaterade och är medvetna om de rådande trenderna. En tredje orsak enligt Komppula och Boxberg (2005:94) för tjänsteutveckling är förändringar i konkurrensmarknaden. För att inte låta konkurrenten konkurrera ut en bör man kunna hålla koll på vad andra företag sysslar med.

Ingen tjänst varar som sådan framgångsrik på marknaden, utan varje tjänst har en livskurva eller livscykel. Tjänsters livscykel beskrivs oftast som en S-kurva där man delar in olika skeden, se figur 2. Sammanlagt finns det sex olika stadier; utvecklingsstadiet, introduktionsstadiet, tillväxtsstadiet, mognadsstadiet, stagnationsstadiet och nedgångsstadiet. Varje tjänst har en viss livslängd, antingen dör den helt ut i något skede eller så upplever den ett nytt uppsving. Oftast går livscykeln upp och ner, vilket är speciellt gällande olika modetrender. Turismtjänster kan även granskas genom hur konsumenter anpassar sig till en ny tjänst, med hjälp av konsumenters anpassningsklassificering; 2,5 % av konsumenterna klassas som innovatörer, 13,5 % som accepterare, 34 % som tidig majoritet, 34 % som sen majoritet och 16 % som dagdrivare. (Komppula & Boxberg 2005:95).



Figur 2; Tjänsters livscykel (Komppula & Boxberg 2005:95).

Utvecklingsstadiet kan ta en lång tid för företaget och är även den mest resurs- och ekonomikrävande fasen. Under själva introduktionsfasen försöker man täcka de ekonomiska förlusterna genom att ha högre priser. Samtidigt så klarar företagen ofta av att ha högre priser då det inte ännu finns konkurrenter. Under introduktionsstadiet köper innovatörer tjänsten. De har ekonomiska resurser att köpa tjänsten och har intresse för att prova på nya innovationer. (Komppula & Boxberg 2005: 95).

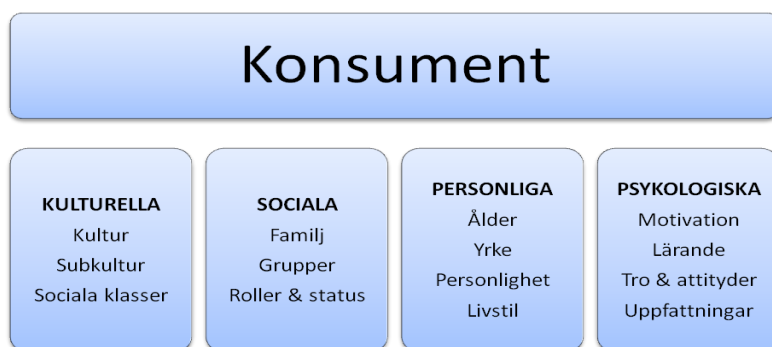
När tjänsten nått tillväxtsstadiet sjunker priset något och det dyker upp konkurrenter på marknaden. Konsumenterna räknas till accepterarna. Dessa har inom sina egna kretsar en märkvärdig påverkan på åsikter och har ett stort inflytande på andra människors köpbeslut. Ifall accepterarna godkänner den nya tjänsten har den stora möjligheter att klara sig och bli

framgångsrik på marknaden. Efter tillväxtsstadiet uppnår tjänsten mognadsstadiet. Inom detta stadium börjar tjänstens lönsamhet att falla och företaget bör börja differentiera tjänsten och segmentera. Under mognadsstadiet skall företaget därför försöka ändra och förnya tjänsten så att den utåt ser ny ut även om den inte är det. Tjänsten har också blivit en del av konsumenters vardag. De konsumenter som köper tjänsten vid det här laget är tidig majoritet som motsvarar en tredjedel av alla konsumenter. Den sena majoriteten består av konsumenter som förhåller sig skeptiskt till tjänsten. Dessa konsumenter har låg inkomst och tar till sig tjänsten först då den når stagnationsskedet i livscykel. I detta stadium har tjänsten en hel del konkurrenter och priset har sjunkit och dess marknadsföring går ut på att annonsera olika erbjudande. Nya kunder finns ej tillgängliga och företagen bör fatta beslutet av att dra tillbaka tjänsten eller utveckla den till en ny version av tjänsten. Tjänsteutveckling är således en pågående process och en del av företagets tjänstestrategi. Den definierar hur tjänsten skall utvecklas på olika stadier för att nå olika kundgrupper. (Komppula & Boxberg 2005:95–96).

3 Konsumentbeteende – en komplex process

Konsumentbeteende innefattar en hel del olika delar enligt Solomon m.fl.(2010:6-7). Man kan kortfattat säga att det är *processer* som berör individer eller grupper att göra *beslut för att tillfredställa deras behov och önskningsar*. Behov och drömmar som behöver bli tillfredställda kan vara allt från hunger och törst till kärlek och status. Konsumentbeteende är en fortlöpande process och innefattar således inte enbart processen då konsumenten ger pengar i utbyte mot en produkt eller tjänst. Även om själva utbytet spelar en märkbar roll i konsumentbeteendet, betonar den bredare vyn på hela konsumtionsbeteendeprocessen som innefattar alla influenser konsumenten har och får före, under och efter ett köp. (Solomon m.fl. 2010:6-7; Kotler & Keller 2009:150)

Företag finns för att tillfredställa behov och dessa behov kan enbart tillfredställas till det maximala ifall företag förstår människorna eller organisationernas som kommer att använda de produkter eller tjänster de erbjuder. (Solomon m.fl. 2010:8). Enligt Kotler & Keller (2009:150) påverkas konsumentbeteende av fyra olika faktorer. Dessa faktorer är *kulturella, sociala, personliga* och *psykologiska*. Figur 3 beskriver dessa faktorer tydligare.



Figur 3; Faktorer som inverkar på konsumentbeteende. (Kotler & Keller 2009:150).

De kulturella faktorerna delas enligt Kotler och Keller (2009:150–154) in i tre mindre grupper; kultur, subkultur och sociala klasser. När man talar om kultur handlar det om egenskaper som hör till de grundläggande faktorerna hos individs behov och beteende. Dessa är värderingar, uppfattningar, preferenser och beteenden man lärt sig av det samhälle eller institution man vuxit upp i. Därav är dessa olika beroende på var i världen man vuxit upp. Varje kultur består ytterligare av olika subkulturer som nationaliteter, religioner och raser. De sociala klasserna utmärker grupper som hör ihop beroende av sociala egenskaper som inkomst, utbildning, hälsa och yrke.

Konsumentbeteende influeras även av sociala faktorer som familj, vänner, sociala roller och status. Varje individ hör till olika grupper och dessa kan finnas bland vänner, kollegor eller grannar. Dessa sociala grupper exponerar individer med nya beteenden och livsstilar samt influerar deras attityder. Inom olika grupper drar individen på sig olika roller, till exempel så betar man sig inte likartat hemma med familjen som på arbetet. (Kotler & Keller 2009:154–156).

Personliga faktorer som ålder, position i livscykel, yrke, personlighet och den ekonomiska situationen påverkar även konsumentbeteende och är olika för varje individ. Människor köper olika produkter och tjänster under sin livscykel på grund av att man växer som person. Till exempel så köper man inte likadana kläder livet ut, utan man genomgår troligtvis flera olika stilar. Yrke och ekonomisk situation tillför också att man har olika köpbeteenden och vanor också livsstil och personlighet. (Kotler & Keller 2009:156–160).

Den sista faktorn som påverkar konsumentbeteendet är den psykologiska. En persons köpval influeras av fyra huvudsakliga psykologiska faktorer – motivation, uppfattningar, lä-

rande samt tro och attityder. Ett motiv behövs för att väcka intresset hos konsumenten för ett köp. Hur en motiverad person igen agerar har att göra med dess uppfattningar. Individer kan reagera olika på samma objekt och detta har att göra med deras uppfattningar. Till exempel kan en individ uppfatta en snabbt talande försäljare som aggressiv, medan en annan uppfattar honom som intelligent och hjälpsam. Lärande innebär utveckling av individers beteende utifrån erfarenheter. Ifall man har bra erfarenheter av en tjänst kommer man troligtvis att utnyttja samma tjänst på nytt. Utifrån händelser och erfarenheter formar människan tro och attityder som påverkar det slutliga köpbeteendet. En tro och en attityd är en beskrivande tanke som en mänska har om en produkt. (Kotler & Keller 2009-:160, 163-164,).

3.1 Konsumenters behov

Den klassiska metoden inom marknadsföringen för att lyfta fram de fördelar som produkten har är att först identifiera kundernas behov och därefter försöka passa ihop betydelsefulla egenskaper hos produkten med kundbehoven. Detta innebär att varje produkts egenskaper kan anpassas till en fördel som samtidigt tillfredsställer behoven, se figur 4. Genom att man först identifierar vilket behov kunden har kan företaget välja ut relevanta egenskaper ur behovet och tillämpa dessa egenskaper genom att erbjuda tjänster som tillfredsställer kundens behov. Kundernas behov skall inte uppfyllas till hundra procent eftersom det skall lämnas tomrum för företagsutveckling, men det skall finnas en medelväg där man kan tillfredsställa såväl organisatoriska mål som kundbehoven. (Evans m.fl. 2008:14–15)

Behov	Egenskaper	Kundfördelar
Identifiera behov	Välj ut relevanta egenskaper	Omvandla egenskaperna till fördelar som tillfredsställer kundernas behov
Ett nyförälskat par vill åka på en gemensam resa.	En kryssningsresa.	På denna kryssningsresa kan ni <u>tillsammans</u> gå ut och äta gott, delta i bingo och sjunga på karaoke samt <u>njuta av varandras sällskap</u> med ett glas vin och beundra den vackra vyn över havet.

Figur 4; Behov, egenskaper och kundfördelar enligt Evans m.fl. (2008:14). Anpassad av skribenten på innehållet av arbetet.

Efter det att de fysiska behoven till exempel hunger har tillfredsställts, kan sociala och psykologiska behov tillfredställas. Alla människor har samma behovsstruktur men de specifika behoven blir aktuella för olika människor vid olika tidpunkter. Dessutom är de beroende av olika kulturella och sociala sammanhang. (Evans m.fl. 2008:15; Solomon m.fl. 2010:177).

Abraham Maslows behovshierarki (figur 5) beskriver hur människan drivs av specifika behov under en specifik tidpunkt. Maslow menar att människans behov är ordnat hierarkiskt från det viktigaste till det minst viktiga. Behoven kan i stora drag sammanfattas i tre olika grupper, det vill säga *fysiska*, *sociala* och *psykologiska* behov. De fysiska behoven är de behov som behövs för att överleva och fortplantas, till exempel mat och sömn. Till sociala behov hör till exempel trygghet, uppskattning och acceptans medan de psykologiska behoven utgörs av aktiviteter för att växa som person, så kallat självförverkligande. För att kunna tillfredsställa alla behov bör behoven på första nivån vara tillfredsställda innan man kan stiga till följande nivå. I Maslows behovspyramid finns det dock ännu skilt uppräknat trygghetsbehov och estetiska behov. (Kotler & Keller 2009:162–163; Seth m.fl. 1999:344–345). Maslow skiljer dock inte mellan behov och önskningar (*needs* and *wants*), medan flera nutida marknadsföringsböcker gör det. I denna avseende kan Maslows två första behovssteg räknas till behov och det övriga till önskningar. (Seth m.fl. 1999:345). I de västerländska länderna är de grundläggande fysiska behoven oftast tillfredsställda och därmed skall man inom marknadsföringen koncentrera sig på att tillfredsställa behoven på de högre nivåerna. (Berglund & Boson 2010:53).



Figur 5; Maslows behovspyramid (Kotler & Keller 2009:162–163)

När man köper en produkt eller tjänst finns det alltid ett behov som ligger bakom köpet. Behoven inverkar på konsumentens köpbeslut och är förknippade med konsumentens livs-

situation och värderingar samtidigt som det är beroende av hur bra övriga behov har tillgodosetts. (Korkeamäki m.fl 2001:99). Vilka behov och intressen målgruppen man inom företaget riktar sig till har till största delen att göra med vad de har för värderingar och livsstil. Varje persons värderingar är olika och således är de förknippade med livsstil, hur de lever. Därmed varierar varje persons behov beroende på livsstil. (Berglund & Boson 2010:54).

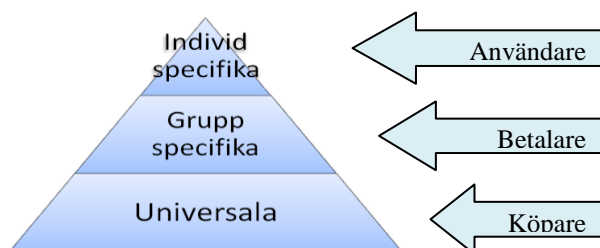
3.2 Konsumentens upplevda värde

Som Komppula och Boxberg (2005: 66) redan tidigare nämnde är turismprodukt kundens subjektiva bedömning av erfarenheter av produkten samt dess pris som uppstår under processen då kunden utnyttjar tjänsteleverantörernas tjänster genom att delta i tjänsteprocessen. Kundens mål och önskat resultat är endera *nytta* eller *värde*, vilket är varje gång en unik subjektiv upplevelse. Detta betyder att inom turismföretagarens tjänstesystem är utgångspunkten kundernas behov.

Konsumenterna uppskattar vilken produkt som levererar det största upplevda värdet och agerar sedan enligt det. Om produkten lever upp till förväntningarna påverkas konsumentens belåtenhet och sannolikheten till upprepade köp. Det kundupplevda värdet det vill säga *customer-perceived value (CPV)* är skillnaden mellan kundens utvärdering av alla fördelar och kostnader för en produkt och de upplevda alternativen. Det totala kundvärdet, *total customer value*, är det ekonomiska upplevda värdet av en produkts ekonomiska, funktionella och psykologiska fördelar som kunden förväntar sig att en viss marknad erbjuder. Det totala kundkostnaden, *total customer costs*, är den bunt av kostnader kunder förväntar sig att ådra sig vid utvärdering, anskaffning, användning och bortskaffande av den givna marknadens erbjudande. Konsumenter agerar på diverse restriktioner och gör beslut som har större tyngd för den personliga nyttan än för företagets nytta. (Kotler och Keller 2009:121).

Hierarkiska värden innefattar tre olika typer av värden; universella, grupp-specifika samt individ-specifika, se figur 6. Dessa värdetyper är hierarkiskt ställda således att de universella värdena ligger lägst ner. För att kunna stiga i pyramiden bör de lägre värden vara tillfredsställda. Denna modell liknar Maslows behovspyramid. En produkts marknad är mer homogen ifall den är primärt inriktad på de universala värdena och mera mångfaldig ifall

det är inriktad på de personliga värdena, det vill säga grupp-specifika värden och individ-specifika värden. Men det finns produkter vilkas primära värde varierar på grund av kundens personliga behov. Till exempel finns det schampo för torrt, tunt, lockigt, belastat och fettigt hår. (Seth m.fl. 1999:83).



Figur 6; Kundens upplevda värde (Seth m.fl. 1999:83).

Det finns flera olika karaktärer när det gäller konsumentens upplevda värden där de huvudsakliga värdena enligt Seth m.fl. (1999:81) är de instrumentella, dynamiska och hierarkiska. Med instrumentala värden menas att produkter eller tjänster används som verktyg för att tillfredsställa kundens behov eller vilja. För företag är det därför extra viktigt att inte enbart väcka ett värde för produkten utan det bör finnas ett samband till specifika kundbehov som väcker känslor hos kunden. Det spelar ingen roll hur bra en produkt är ifall dess instrumentella värde inte uppenbarar sig klart. Om en kund till exempel är törstig kommer en dricka att ha ett instrumentellt värde och inte en hamburgare. Nyttan med olika produkter bör därför vara kopplade till kundens uppfattningar om behov och vilja.

Värden är även dynamiska vilket innebär att de ändras med tiden eftersom konsumentens behov ändras i och med deras position i livscykel och resurser. Dessutom ändrar de på grund av ökade förväntningar inom den totala marknaden. Ifall ingen på marknaden erbjuder första klass service, förväntar sig inte kunden det heller. (Seth m.fl. 1999:82).

3.3 Lojalitet och kundnöjdhet

Lojalitet och speciellt kundlojalitet är ett viktigt begrepp i dagens företagsvärld. Stark kundlojalitet kan medföra minskade marknadsföringskostnader, produktutveckling samt större marknadsandel. Lojala kunder är också mer resistent mot konkurrerande erbjudanden och garanterar således inkomster för företagen. För kunden innebär lojalitet ett engagemang i varumärket, minskade sökkostnader, minskade riskupplevelser och garanterad

tillfredsställelse. Kundlojalitet baserar sig på tidigare erfarenheter. Ifall ett köp har varit tillräckligt belönande leder det troligtvis till upprepade köp. (Evans m.fl. 2008:245–246). Kundlojalitet hos företagen skapas med hjälp av olika lojalitetsprogram. De har för avsikt att belöna konsumenterna för deras upprepade köp över tid och således bildas en relation mellan företaget och konsumenten. Lojalitetsprogrammen har oftast olika mål. Evans m.fl. (2008:258) har räknat upp tre huvudsakliga mål som företag strävar efter att uppnå med lojalitetsprogram. Den första är att man strävar efter att behålla konsumenter genom att ge dem värde och tillfredsställelse då de konsumerar företagets produkter. Det andra är att se till att de existerande konsumenterna köper så mycket varor som möjligt och det tredje är att sälja produkter till konsumenter som de inte har någon kännedom om. Lojalitetsprogrammen kan ha både indirekta belöningar, till exempel en rabattkupong på en kryssning, eller direkta belöningar som till exempel en procentuell avdragning av priset på en produkt. (Evans m.fl. 2008:258).

Kundnöjdhet är den attityd som kunden har i förhållandet till en produkt efter att den har blivit konsumerad eller använd. Med andra ord kan man säga att kundnöjdheten mäter hur bra kundens förväntningar har blivit uppfyllda. I dagens företag är det viktigt att behålla nöjda kunder i den ständigt växande konkurrensen. Därför strävar företagen efter att bli marknadsorienterade samt kundfokuserade. En nöjd kund kommer sannolikt att konsumera på nytt och berätta framåt om dess erfarenheter åt andra möjliga konsumenter. Således engageras konsumenten i mun-till-mun-marknadsföring, medan en missnöjd kund troligtvis byter varumärke eller kommer att klaga och engageras i negativ marknadsföring. (Evans m.fl. 2008:100).

4 Företagspresentation

Viking Line Abp började sin verksamhet 1959 som föregångare inom person- och frakttransport i Norden, då de trafikerade mellan sträckan Finland – Åland – Sverige. Under den tiden gick företaget under namnet Vikinglinjen Ab. Sedan den 5:e juli 1995 har bolaget noterats på NASDAQ OMX Nordic börs och idag består företaget av moderbolaget Viking Line Abp och fem helägda dotterbolag. (Viking Line B, 2011).

Företagets huvudsakliga verksamhet är att trafikera mellan Finland, Åland, Sverige och Estland. Dessa kombineras med olika typer av kryssningar och konferenser med rutt- och fraktrafik, se figur 7. (Viking Line c, 2011).



Figur 7; Viking Lines ruttkarta. (Viking Line E, 2011).

I nuläget äger Viking Line sju fartyg och ett nybygge är på kommande som skall levereras år 2013 från STX Finland Ab-varvet i Åbo. Utöver passagerare- och fraktverksamheten driver Viking Line hotellet Park Alandia i Mariehamn samt rese- och bussverksamhet som drivs av dotterbolaget Viking Line Buss Ab. (Viking Line b, 2011:8). Till företagets affärsidé hör att i stor skala erbjuda förmånliga och säkra person- och fraktransporter som inkluderar högklassig rekreation, mat och shopping. Därmed erbjuder företaget både reguljära resor men även nöjes- och konferenskryssningar som kombineras med underhållning, shopping samt restaurangverksamhet. Den industriella fraktverksamheten tillfredsställs med transportmöjligheter och speditionstjänster. (Viking Line A, 2011).

4.1 Kvalitetsmätning på Viking Line - BVK

För att Viking Line skall kunna vidmakthålla och utveckla nivån på kvaliteten för de olika serviceområdena använder de olika typer av redskap. Kund- och marknadsundersökning som kallas för *Bästa Viking Kund* (BVK) består av systematiska kundbelåtenhetsundersökningar som utförs varje månad ombord på samtliga fartyg. Konceptundersökningar görs tre gånger per år på alla Viking Lines fartyg där man mäter förverkligandet av överenskomna förfaringsätt samt arbetsrutiner inom de olika serviceområdena. Dessutom registreras all reklamationsstatistik och kundfeedbackstatistik som kommer in. (Buxhoeveden 2009).

Under april och maj månad 2011 samlades det på M/S Amorella in sammanlagt över 400 stycken kund- och marknadsundersökningar (BVK). Skribenten har gått igenom de öppna

svaren och utformat en egen tolkning av svaren som presenteras här. Med hjälp av dessa svar har skribenten fått ett underlag för sin empiriska undersökning.

Av svaren kunde skribenten konstatera att det fanns vissa likheter bland kundernas svar på den öppna frågan där man fritt kunde uttrycka sig om rederiet samt om fartyget. En mycket stor del av svaren gällde fartygets utseende. M/S Amorella ansågs vara väldigt sliten och gammal. Uppfräschning av både allmänna utrymmen och hytterna ansågs vara på sin plats. Hytterna ansågs vara omoderna och trånga. Toaletterna anses vara utslitna och illaluktande. Genom att uppgradera hytternas standard med bland annat television, trägolv och par-sängar skulle både nytta och värde märkbart förbättras. Även de allmänna utrymmen skulle behöva en modernisering där man tar bort heltäckningsmattorna och förbättrar ventilationssystemet. Flera kommenterade även att ett helt nytt fartyg skulle vara på sin plats. Även om rederiet skulle göra uppfräschningar och estetiska förbättringar så motsvarar de inte det som ett helt nytt fartyg skulle ge kunderna. Många förbättringar till exempel ventilationen kräver troligtvis stora investeringar, vilket företaget inte kan satsa på. Ett helt nytt fartyg har således planerats för att motsvara de nutida kraven. (BVK 2011/04/05)

Restaurangerna fick också en hel del anmärkningar under den öppna frågan som genomfördes. Bland annat ansåg man i vissa fall att kvaliteten på maten var dålig. Varmmat fanns det inte så att det räckte åt alla gäster och så var maten dåligt kryddat. Vilken restaurang det var fråga framgick inte i alla kommentarer. Restaurangernas öppenhållningstider kommenterades eftersom de inte alltid gick ihop med kundernas behov. På vilket sätt öppenhållningstiderna skulle kunna förbättras framgick inte i kommentarerna. Skribenten tolkar ändå att detta kan bero på att det enbart är en eller två restauranger eller barer som har öppet under hamntiden i Stockholm och Åbo. Heldagskryssare har således ett mindre utbud på restauranger att välja mellan under dessa tider. Även middagsserveringen pågår precis under den tiden som M/S Amorella befinner sig på öppet hav och ifall vädret är dåligt är det den här tiden som det kan gunga ombord. Detta kan medföra illamående för vissa passagerare och ifall man är och äter middag kommer man troligtvis inte att kunna njuta av den. Food Garden restaurangen, som är den enda a la carte-restaurangen ombord öppnar först på eftermiddagen och har öppet enbart några timmar om dygnet. (BVK 2011/04/05).

När det gäller underhålningen ansågs det i april och maj att det finns ett för litet utbud och att kvaliteten skulle kunna vara mer enhetlig. Framförallt kommenterades det att det borde

finnas mer och bättre underhållning på svenska. För tillfället är underhållningen inriktad mer på den finska publiken. Detta kan enligt skribentens tolkning medföra att svenskarna känner sig utanför och vänder på klacken redan vid tröskeln då de hör finsk musik. Programmen skulle också enligt kommentarerna kunna vara mer varierande. Samma program har funnits på fartygen alltid vilket gör att kunderna inte får ut tillräckligt av resan. Bättre band önskades det också, som kan spela både svensk, finsk som internationell musik. Det behöver inte vara kända artister men det bör vara bra. (BVK 2011/04/05).

Tax Free-butiken fick många kommentarer att det är för dyra priser på produkterna. Speciellt svenskar kommenterar priserna. (BVK 2011/04/05). Enligt skribenten kan dessa kommentarer bero på att den svenska kronan har varit starkare än euron. (Forextrading 2011). På grund av att huvudvalutan på fartyget är euro och priserna prissätts enligt dess kurs kan svenska passagerare anse att priserna är höga i jämförelse med vad de är i land.

4.2 M/S Amorella

Viking Line har idag allt som allt sju trafikerande fartyg varav ett är M/S Amorella. M/S Amorella är byggd 1988 i Split, forna Jugoslavien. (Viking Line a. 2010:3) Från och med den 14.10.1988 har fartyget trafikerat på rutten Åbo – Mariehamn/Långnäs – Stockholm (Viking Line B, 2011) och avgår med morgonavgång från Åbo klockan 08:45 lokal tid, stannar i Mariehamn klockan 14:10 lokal tid varifrån den fortsätter efter cirka 10 minuter mot Stockholm dit den anländer klockan 19:00 lokal tid. Från Stockholm avgår fartyget mot Åbo klockan 20:10 lokal tid och stannar vid Långnäs klockan 03:20 lokal tid och anländer slutligen tillbaka till Åbo klockan 07.30 lokal tid, se figur 8. (Viking Line D, 2011).

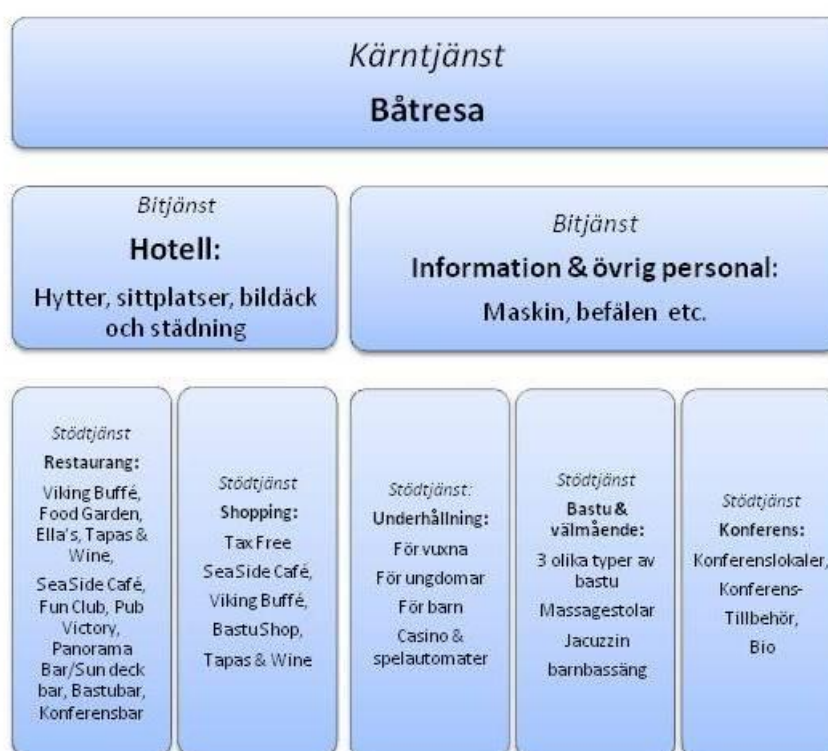
Åbo		Mariehamn/Långnäs			Stockholm
8:45	→	14:10	14:25	→	18:55
7:30	←	3:25	3:20	←	20:10

Figur 8; M/S Amorellas tidtabell 1.1- 15.8.2011 (Viking Line D, 2011).

Fartyget rymmer allt som allt 2480 passagerare och 450 personbilar. (Viking Line a 2010:2).

4.3 Tjänster på M/S Amorella

Ombord på M/S Amorella finns olika tjänster till kundernas förfogande. Skribenten har själv satt upp M/S Amorellas tjänstekoncept med kärntjänst, bitjänster samt stödtjänster. Denna tjänstekonceptmodell, se figur 9, lades upp på basen av skribentens egen tolkning av tjänstekonceptet ombord samt utifrån undersökningens syfte. Kärntjänsten bestod således av fartygets verksamhetsidé vilken var själva båtresan, både för persontransport som frakttransport.



Figur 9; Tjänstekoncept för M/S Amorellas tjänster. Utvecklad av skribenten på basis av Grönroos (2003:53-54) modell av tjänsteutveckling.

Till bitjänsterna har klassificerats information och övrig personal, som befäl och maskin samt hotellverksamheten. Utan dessa bitjänster skulle inte kärntjänsten fungera och således är de ytterst viktiga. Syftet med denna undersökning är att granska behovet av stödtjänsterna och därför kommer inte bitjänsterna att presenteras lika ingående som stödtjänsterna. Konferenstjänsterna klassificeras enligt undersökningen som stödtjänster men på grund av att undersökningen koncentrerar sig på den enskilda kunden och inte grupper presenteras inte konferenstjänsternas innehåll grundligt.

Sammanlagt finns det fem restauranger och fem barer ombord på M/S Amorella, där alla har sina egna tjänstekoncept och utbud. I Viking Buffé kan man njuta av ett stående bord till ett fast pris medan man i a la carte restaurangen Food Garden kan beställa direkt från menylistan. Ella's restaurang bjuder på olika bistorätter medan Tapa's and Wine serverar tapas och specialviner. De sistnämnda tre restaurangerna är alla placerade bredvid varandra så att ett sällskap kan beställa från de olika restaurangerna men ändå sitta och äta på ett och samma ställe. Sea Side Café säljer kaffe och smått tilltugg men också varma maträtter. Fartyget har dessutom en pub, Pub Victory och två barer, Fun Club och Panorama bar. Panorama bar fungerar som disko under veckosluten. Under sommaren öppnas även en Sun deck bar där det säljs både alkohol- och alkoholfria drycker samt glass. Fartygets konferensavdelning har även en liten bar för konferensgästerna. (Shütt 2011). Både i Pub Victory, Sea Side Café och i barerna ordnas det olika typer av underhållning dygnet runt från bingo och frågesporter till pianomusik och dans. (Peterdi 2011).

I fartygets Tax Free butik kan man handla allt från kosmetika och kläder till alkohol och livsmedel. Utöver Tax Free butiken kan man även handla souvenirer och nyttoartiklar i fartygets Sea Side Café, Viking Buffé och bastuavdelningens shop. Ytterligare finns det ett utökat sortiment på specialviner i Tapas & Wine restaurangen som inte finns till salu i Tax Free butiken. Allt som säljs i de olika butikerna är skattefria produkter och således förmånligare än samma produkt skulle vara i land. (Shütt, 2011).

Konferensavdelningen bjuder på olika faciliteter och utrustning åt grupper. (Viking Line a. 2010:36). Dessutom visas det olika filmer i auditoriet beroende på om utrymmet är bokad eller inte. (Shütt, 2011).

På bastuavdelningen kan kunderna koppla av antingen i den allmänna bastun, där det finns en avdelning för kvinnor och en avdelning för män eller så kan man även boka privatbastu. Sammanlagt finns det sex bastu varav en är rökbastu och en infraröd bastu. Det finns även två jacuzzin och en barnbassäng. Massage kan man också njuta av i form av massagestolar. Ifall man blir törstig eller sugen på något smått att äta kan man köpa dricka och smått tilltugg i baren på bastuavdelningen. I samband med baren finns det även försäljning av bastutillbehör. Hela bastuavdelningen kan även hyras ut åt grupper ifall man vill ordna olika behandlingar. I dessa fall skall behandlingarna ordnas av gruppen eller så kan de beställas från företagets sida vid bokningen. Ansikts- och kroppsbehandlingar hör inte till M/S

Amorellas basutbud, men till exempel under vissa temadagar och veckor kan det finnas tillgängligt. (Kuusela 2011). Eftersom det under vissa tillfällen i bastuavdelningen finns tillgängligt olika typer av ansikts- och kroppsbehandlingar har skribenten valt att i detta arbete kalla bastutjänster bastu och välmående tjänster.

Fartygets underhållningsavdelning sköter om all underhållning på fartyget. Det finns olika program för vuxna och barn. De skraddarsys dagligen för att passa de specifika kundgrupper som åker över. Artister som uppträder dagligen ombord är fartygets husband som uppträder i Fun Club och en pianist som uppträder i Pub Victory. Utöver dessa artister finns det i början av veckan, en caféduo som underhåller med dansmusik i fartygets Sea Side Café samt ett dansband som underhåller i Fun Club. Ett coverband uppträder i slutet av varje vecka, torsdag till söndag i Fun Club. Varje tisdag under lågsäsong dras det ”PAF Onnenpallot” med finska kändisen Janne Porkka. Till egenproducerade basutbud på underhållning ombord på M/S Amorella hör dagligen karaoke, bingo & bonus samt frågesporter. (Peterdi 2011).

På M/S Amorella finns det mera sällan några stora stjärnartister men under sportlov, påsken, sommaren och julen finns det möjlighet att se större artister ombord. Basutbudet på vuxenprogrammet ser rätt så likadant ut oberoende av dag. Variation är till exempel där frågesporten kan riktas mot den skara kundgrupp som just den dagen åker ombord. Till exempel om det finns flera fotbollslag kan frågesporten behandla om fotboll. Från bokningsrapporterna kan fartyget i förväg kolla upp vilka olika åldersgrupper som är ombord under specifika dagar och sen skraddarsy programmen så att de passar kundgruppen. Under veckosluten åker det vanligtvis mera folk som är ute för att festa och då finns det också i kryssningsprogrammet program som passar dem. Dessutom finns det en DJ som spelar i fartygets disko Panorama bar varje torsdag till söndag. Under veckodagarna är programmet inriktat mer för pensionärer. Olika typer av ”temaveckor” ordnas en till tre stycken per år och räcker oftast under en till två månader. Som temaveckor på Viking Line har nyligen anordnats bland annat Dance Revolution – Cuba Week, Las Vegas Week och Africa Week. Olika typer av specialkryssningar ordnas tre, fyra gånger per månad och där har tema varit bland annat bingokryssning, cafékryssning och champagnekryssning. (Peterdi 2011).

För barn ordnas det dagligen välkomsträff där man har möjlighet att träffa fartygets maskot, skeppskatten Ville Viking. Ytterligare kan barnen skaffa en ansiktsmålning eller delta

i olika pyssel och tävlingar. Varje söndag ordnas det Ville Viking Club kryssningar vilket innebär att det finns extra program för barn samt barnartister. Varje dag ordnas det också olika typer av underhållning för ungdomar. Beroende på hur många ungdomar som åker med fartyget planeras programmen så att det finns tillräckligt för dem som är över 12 år. Under sommarsäsongen förvandlas fartygets konferensavdelning till ett Knatteland där det finns extra mycket program för barn samt ungdomar. (Wellin 2011).

4.4 M/S Amorellas kundgrupp

Finländare utgör den största kundgruppen på M/S Amorella med 68 % av passagerarkvoten. Svenskar utgör 28 % av passagerarkvoten varav 70 % reser med Viking Club kort. Resten, det vill säga 4 %, är internationella resenärer. Under sommarmånaderna, ökar dock antalet internationella resenärer. (Hagelberg, 2011)

När man sorterar passagerare enligt rutt passagerare, dagkryssare och helkryssare finns det alla sorter på M/S Amorella men andelen varierar beroende på veckodag och säsong. När det gäller åldersstrukturen kan man likaså konstatera att passagerare i alla åldrar åker med M/S Amorella (Hagelberg, 2011) men beroende på veckodag, månad och säsong så kan åldersgrupperna variera. Under lågsäsong åker det speciellt mycket pensionärer (över 60 år) på helkryssningar under måndagar, tisdagar och onsdagar, medan det på söndagar åker mycket barnfamiljer på grund av att det anordnas Viking Lines maskots Ville Vikings Club dagar. (Peterdi 2011)

Ruttpassagerare, dagkryssare och helkryssare

Passagerarna ombord på M/S Amorella delas in i ruttpassagerare och kryssare, se figur 10. Som ruttpassagerare åker man över antingen till Åland eller till Sverige och Finland. De som åker över till Åland spenderar således enbart halva dagen ombord, det vill säga 5 timmar och 25 minuter ifall man åker från Åbo till Mariehamn eller 6 timmar och 15 minuter ifall man åker från Stockholm till Långnäs. De övriga ruttpassagerarna åker hela vägen till antingen Finland och Åbo eller till Sverige och Stockholm. Som ruttpassagerare hela vägen till Finland eller Sverige tillbringas man sammanlagt cirka 11 timmar ombord. (Viking Line D, 2011).



Figur 10; Indelning av passagerare på M/S Amorella.

Ifall passagerare är intresserade av att åka på kryssning kan de välja mellan två alternativ; helkryssning/minikryssning som innebär att man stannar ombord över natten och således tillbringar 23 timmar på fartyget eller på dagskryssning/piknik kryssning vilket innebär att man byter fartyg i Mariehamn och kommer tillbaka hem redan samma kväll. De som åker med M/S Amorella på morgonen från Åbo byter till M/S Isabella och vice versa ifall man åker med M/S Isabella på morgonen från Stockholm. Således tillbringar man 12 timmar på fartygen allt som allt. (Viking Line C, 2011).

5 Forskningsmetod

Det finns i regel två olika metoder som man kan använda när man utför vetenskapliga undersökningar. Beroende på vilken uppläggning undersökningen inriktat sig på kan man välja mellan kvantitativa och kvalitativa metoder. Det som huvudsakligen skiljer dessa metoder är typen av frågor man ställer, vilka typer av svar man förväntar sig få samt variabeltyp. Kvalitativa undersökningar är flexibla med dess intervjuer medan kvantitativa är strukturerade med frågeformulär och enkätundersökningar. Kvantitativa undersökningsmetoder strävar efter en maximal bred avspeglning av variation med många respondenter. Undersökningen är systematisk och strukturerad vilket leder till att svaren kan generaliseras och mätas. Kvalitativa metoder igen kännetecknas av närheten till objektet som utforskas. Det finns en subjektiv relation mellan skribenten och undersökningsenheten. Kunskapsutveckling grundar sig på närheten till enheten som undersöks. Den vanligaste typen av kvalitativ materialinsamling är därför en form av intervjuer. (Nyberg 2000:100- 103).

5.1 Val av metod

I och med att det månatligen från företagets sida samlas in en kvantitativ marknadsundersökning (BVK) fanns det från förut rikligt med statistik över kundnöjdheten för tjänsterna ombord. I denna undersökning utgick skribenten ifrån att i stället få en djupare förståelse för kundbehovet. Enligt Hirsjärvi och Hurme (2000:34) är intervjuaren i en intervju i direkt interaktion med den person man intervjuar och därmed är det möjligt att skaffa mer kunskap under själva situationen. Samtidigt är det även möjligt att få fram en bättre uppfattning om motiven, vilket även var skribentens avsikt vid denna undersökning. På grund av att syftet med denna undersökning var att få en bättre förståelse för kundbehovet samt finna behov av tjänsteutveckling valdes den kvalitativa undersökningsmetoden som verktyg vid den empiriska delen av undersökningen.

Fördelar med kvalitativa intervjuer är att frågorna oftast inte är kartlagda, det vill säga att skribenten har svårt att i förväg veta åt vilket håll svaren lutar. Dessutom är man ute efter att kunna få fram den intervjuades åsikter i en bredare mening och således få en djupare förståelse. För att vidare klargöra olika svar kan skribenten ytterligare be om motivering för svar. Den stora fördelen med kvalitativa intervjuer är att man vill understryka att den intervjuade är subjektiv vid undersökningstillfället och bör således få framföra saker om sig själv så fritt som möjligt. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35):

Nackdelar med kvalitativa intervjuer är att det är mycket tidskrävande och utomstående faktorer, så som andra människors närvaro eller väderförhållanden kan påverka intervjuens pålitlighet. Ifall intervjuerna görs i andra människors närvaro kan hända att den intervjuade inte kan koncentrera sig lika bra som ifall intervjun hålls i ett skilt rum med enbart intervjuaren och den intervjuade. Väderförhållanden kan påverka undersökningens pålitlighet till exempel ifall intervjun görs utomhus i regn och rusk. I dessa förhållanden kan det hända att den intervjuade försöker slippa lättare undan genom att ge korta och snabba svar istället för välutvecklade. Kvalitativa intervjuer är också komplicerade att rapportera, analysera och tolka eftersom det inte finns färdiga modeller att gå efter. (Hirsjärvi & Hurme 2000:36).

Denna undersökning var ostrukturerad med öppna svarsalternativ samtidigt som den hade en hög standardisering, där samma frågor ställdes åt samtliga respondenter i samma ord-

ning utifrån en intervjuguide (bilaga 1). Detta medförde att svaren lättare kunde jämföras men det lämnades ändå svarsutrymme för subjektiva svar. (Patel & Davidson 2003:71-72). Under intervjuens gång utformades dessutom nya tilläggsfrågor för att få en bättre förståelse för de olika svarsmotiven.

5.2 Individuella intervjuer och gruppintervjuer

När man valt att utföra kvalitativa intervjuer återstår det att välja ifall man utför individuella intervjuer eller gruppintervjuer. Det finns en stor skillnad på om det är en grupp som diskuterar ämnet eller om det är en enskild person. I gruppintervjuer spelar gruppdynamiken en stor roll och således kommer även fler idéer fram i en gruppintervju än i en individuell intervju. Marknadsundersökningar är bra exempel på undersökningar där gruppintervjuer är relevanta eftersom man inte är intresserad av detaljer om individen utan man eftersträvar större kulturell förståelse. Kliniska undersökningsfrågor fokuserar igen på att få en detaljerad förståelse för individen. Även utifrån vilken bredd och vilken djup man vill ha på intervjuerna väljer man mellan individuella och gruppintervjuer. (Wibeck 2000:39).

I gruppintervjuer bör man komma ihåg att analysenheten utgörs av gruppen, där deltagarna tillsammans diskuterar sig fram till idéer och åsikter. Deltagarna ställer också frågor till varandra inom gruppen vilket påverkar hurdana data man får utav intervjusituationen. Nackdelar med gruppintervjuer är att de intervjuade influeras av de övriga gruppdeltagarna. Detta kan leda till att även egna personliga svar kan utebli. (Wibeck 2000:40–41).

Både vid de individuella och vid gruppintervjuerna i denna undersökning har intervjusituationen varit organiserad uppifrån. Det vill säga samtalet eller intervjuerna skedde mellan två komplementära roller där skribenten hade ledarrollen och ställde ledande frågor och de intervjuade svarade subjektivt. I denna typ av samtal utesluter man inte någon person utan alla har rätt att säga sitt. Det som skiljer gruppintervjuer och enskilda intervjuer är att i ett tvåpartssamtal kan intervjuaren enbart tilltala en person (den intervjuade), medan i ett gruppsamtal kan intervjuaren adressera turen och peka ut en annan talesperson. (Wibeck 2000:32–33).

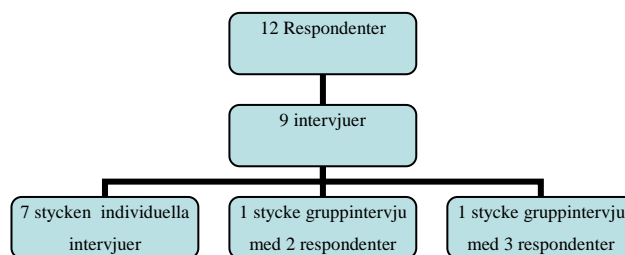
Denna undersökning hade från början för avsikt att utföra enbart individuella intervjuer. På grund av att det i slutändan var relativt svårt att få ett tillräckligt brett urval bestämde skri-

benten att även ta in två gruppintervjuer. Detta medförde slutligen ett mervärde eftersom det kom upp komponenter inom gruppintervjuerna som inte hade dykt upp i de individuella intervjuerna. Troligtvis berodde det på att deltagarna i gruppintervjuerna influerades av varandra. Undersökningen grundade sig på en marknadsundersökning och därmed passade det även med gruppintervjuer då intresset var att finna behovet av tjänster bland en viss kundgrupp (stamkunder) och inte på individuell plan.

5.3 Respondenter

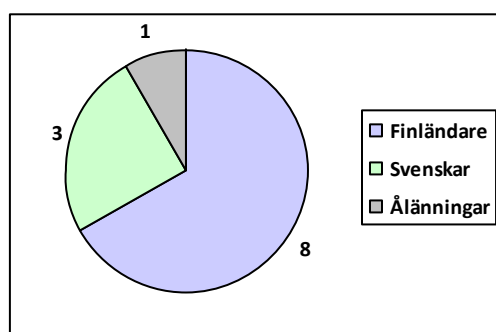
Syftet med kvalitativa intervjuer är att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare förståelse samt en fullständig uppfattning för det som studeras. Urvalet av respondenter görs därmed i en kvalitativ intervju utifrån systematiska och medvetna formulerade kriterier. Systemetiskt urval förutsätter att man skall ha kunskap om den grupp man undersöker från hela undersökningsenheten. I detta fall är det stamkunderna ombord på M/S Amorella. Dessutom skall man försöka få det största informationsinnehållet genom att nå den största möjliga variationsbredden i urvalet. (Holm & Solvang 1997:101- 104).

Skribenten valde att begränsa sin population till att undersöka enbart M/S Amorellas stamkunder. Stamkunderna har definierats som de som är medlemmar i Viking Lines stamkundsprogram Viking Club och således innehar ett Viking Club kort. Stamkundsmedlemskap kan endast sökas av personer med fast adress antingen i Finland, på Åland eller i Sverige. Således faller internationella kunder ur urvalet. För att välja vilka som kunde delta i undersökningen frågade skribenten slumpmässigt passagerarna som åkte på M/S Amorella ifall de ägde ett Viking Club kort. Ifall de ägde ett tillfrågades de om de var villiga att ställa upp på en intervju angående tjänsterna ombord på fartyget. Sammanlagt tillfrågades 96 resenärer varav 37 var medlem i Viking Club. Tolv resenärer som var medlemmar i Viking Club ställde slutligen upp på en intervju. Totalt utfördes nio intervjuer varav två var gruppintervjuer, se figur 11. Den ena gruppintervjun gjordes med två resenärer och den andra gruppintervjun gjordes med tre resenärer. Sammanlagt deltog tolv personer i den empiriska undersökningen.



Figur 11; Karta över respondenterna och intervjuerna

För att få en så stor variationsbredd som möjligt utfördes intervjuer både bland finländska, svenska samt åländska passagerare. Av samtliga intervjuer gjordes åtta på finska resenärer, en på en åländsk resenär samt tre på svenska resenärer, se figur 12. Eftersom majoriteten av resenärerna på M/S Amorella är finländare (68 % av passagerarkvoten) var detta enligt skribenten ett representativt urval. Intervjuerna har utförts på olika åldersklasser för att få ett så brett perspektiv på undersökningsobjektet som möjligt.



Figur 12; Indelning av respondenter enligt nationalitet.

Åldern på respondenterna varierade mellan 23 till 72 år. Variationen på de intervjuade var således vid och täckte alla åldersklasser samt nationaliteter som denna undersökning krävde. Fyra av respondenter var män och åtta kvinnor. I redovisningen och analysen används enbart pronomen han vid presentation av respondenternas svar. Detta på grund av att könet inte hade någon betydande skillnad för svaren. För att garantera intervjupersonernas anonymitet kallas de intervjuade för respondenter. Det kommer inte att framstå i resultatvisningen vem som sagt vad eftersom alla intervjuade framstår som likvärdiga. Alla citat kommer att hänvisas till respondenterna enligt deras kön, ålder och nationalitet. *fi* står för finländare, *sv* står för svenskar och *ax* står för ålänningar. Skribenten har valt att översätta all citat till svenska för att behålla ett språk genom hela intervjun. Varje översatt citat i

resultat- och analysdelen har även noterats med att den översatts av skribenten. Intervju-svaren kan inte generaliseras men ger en riktlinje för fortsatt undersökning inom området. Resultatredovisningen analyserar intervjuerna och försöker hitta ett teoretiskt underlag som styrker analysen.

5.4 Genomförandet av intervjuerna

Alla intervjuer för den empiriska undersökningen utfördes den 4:e april 2011 ombord på M/S Amorella. Den första intervjun utfördes cirka klockan 10.40 finsk tid och den sista klockan 23.15 finsk tid. Samtliga intervjuer tog från 4 till 14 minuter. Skribenten hade önskat sig att varje intervju skulle ha varat i minst 10 minuter, men i slutändan var det enbart fyra intervjuer som var mer än 10 minuter långa. Orsaken till att intervjuerna blev kortare kan bero på att de intervjuade till största delen ansåg att tjänsterna ombord motsvarade deras egna behov. Eventuellt skulle flera delfrågor inom kategorin - *tjänster ombord på M/S Amorella* i intervjuguiden hjälpt till för att ha fått ett bredare informationsflöde och således längre intervjuer. Skribenten ansåg ändå att innehållet i de nio intervjuerna var tillräckligt rikat och räckte till för denna undersöknings ändamål.

Under åtta intervjuer använde skribenten en diktafon för att säkra att inga svar gick förlorade och för att bättre kunna analysera dem efteråt. Vid en av intervjuerna gjordes enbart anteckningar då diktafonen inte fungerade. Intervjuerna utfördes på två olika ställen i fartyget, i fartygets Sea Side Café samt i rökrummet på däck 8. Rökrummet valdes på grund av att två av respondenterna ville kunna röka i samband med att de intervjuades. Resten av intervjuerna utfördes i Sea Side Caféet där det under varje intervjutillfälle pågick något program. För att detta inte skulle påverka intervjuernas validitet säkrade skribenten att de intervjuade inte var där för att delta i eller se på programmen. Själva intervjuerna utfördes även på tillräckligt långt avstånd så att programmen inte kunde störa intervjuerna och det fanns ingen direkt visuell kontakt till scenen där programmen hölls. När samtliga intervjuer utförts transkriberades de ord för ord. Efter att intervjuerna transkriberats tematiserades svaren för analysen enligt intervjufrågornas kategorier, det vill säga bakgrundsfakta, resevanor med Viking Line och tjänster ombord på M/S Amorella. Efter tematiseringen klassificerades de olika ämnen för att finna såväl likheter som skillnader. Resevanor med Viking Line klassificerades enligt ruttpassagerare och kryssare samt helkryssare och dags-

kryssare. Tjänster ombord klassificerades enligt de tjänster som framgick i intervjuerna - Tax Free, restaurang, bastu och välmående, bio, underhållning samt övriga tjänster.

5.5 Intervjuguiden

För att på bästa sätt kunna utföra intervjuerna sammanställde skribenten en intervjumodell. Intervjuguiden (bilaga 1) utformades så att de behandlade tre olika kategorier; *bakgrundsfrågor, resevanor och tjänster ombord på M/S Amorella*. Frågorna arbetades fram på basen av den teoretiska referensramen. Innan intervjuerna utförde skribenten en pilottest bland personal på M/S Amorella och bekanta för kommentarer samt för att säkra att intervjuguiden var utformad att den uppfattades korrekt.

Den första delen av intervjuguiden inleddes med bakgrundsfrågor som redogjorde för varifrån respondenterna var hemma samt deras ålder. Dessa frågor ställdes för att utreda hur många av respondenterna som var hemma från Finland, Åland och Sverige samt för att få fram åldersstrukturen. Enligt Patel och Davidson (2003:64) skall de första frågorna vara neutrala och ge information om variabeltyper.

Den andra delen av intervjuguiden (frågorna tre till sex) fokuserade på de intervjuades resevanor med Viking Line. Avsikten med denna del var att klargöra hur mycket de intervjuade åker med kryssningsfartyg och vad som är det huvudsakliga syftet med resorna. Komppula och Boxberg (2005:11-12) påstår att en resa är för kunden en enastående upplevelse som definierar och beskriver resenärers beteende och erfarenheter. Skribenten hade för avsikt att få fram ifall syftet med resan kunde ha betydelse vid val av utnyttjande av olika tjänster ombord samt ifall passagerare som åker oftare har olika uppfattning om tjänsterna i jämförelse med dem som åker mer sällan. Ytterligare hade skribenten för avsikt att få fram ifall det fanns olika behov av tjänster ifall man var dagskryssare, helkryssare eller ruttpassagerare.

Evans m.fl. (2008:14-15) menar att genom att identifiera kunders behov kan företaget välja ut relevanta egenskaper och tillämpa dessa egenskaper genom att erbjuda tjänster som tillfredställer kundens behov. I den tredje delen av intervjuguiden (frågorna sju till tio) hade skribenten för avsikt att kartlägga stödtjänsterna ombord på M/S Amorella samt i vilken grad de används på basen av stamkunders behov. Alla människor har samma basbehov

men de specificerade behoven blir aktuella för olika människor vid olika tidpunkter enligt Evans m.fl. (2008:15). Därmed var skribenten också intresserad av ifall det fanns tjänster som passagerarna saknade helt ombord.

Frågorna var formulerade så att de inte direkt hänvisade till skribentens synsätt av fartygets bi- eller stödtjänster. Orsaken till detta var att skribenten ville med hjälp av detta påvisa vilka tjänster som de intervjuade eventuellt ansåg som bitjänster och vilka som stödtjänster. Eftersom bitjänsterna är tjänster som behövs för att kärntjänsten skall fungera anser också kunden dem som nödvändiga baskrav. Därför är det inte heller sådana som kunden påtalar ifall det inte finns brister i dem. Stödtjänsterna är igen tjänster som ökar tjänstedifferentiering, ifall kunden inte känner att den får tillräcklig nytta av tjänsten leder det ofta till missnöje.

Den sjunde frågan i intervjuguiden; *Vilka tjänster ombord känner ni till?* hade för avsikt att kartlägga vilka tjänster ombord som var bekanta för passagerarna och ifall de intervjuade kände till alla tjänster ombord. I den åttonde och nionde frågan; *Vilka tjänster utnyttjar ni? och Vilka tjänster utnyttjar ni inte och varför?* var avsikten att få fram vilka tjänster som används samt inte används och vad motivet för användningsgraden var. Med den tionde frågan; *Finns det tjänster som ni helt saknar ombord på M/S Amorella?* ville skribenten få fram ifall det fanns behov av tjänster som för tillfället inte var tillgängliga ombord.

Till sist lämnades det en öppen fråga; *Övriga kommenterar?* så att de intervjuade hade möjlighet att ytterligare kommentera något sådant som inte hade kommit fram under intervjun, men som upplevdes som viktigt. (Patel & Davidson 2003:64). Med hjälp av intervjuguiden hade skribenten för avsikt att finna svar på undersökningsfrågan; *Motsvarar de nuvarande stödtjänsterna ombord på M/S Amorella stamkundernas behov och finns det behov av tjänsteutveckling?*

6 Resultatredovisning och analys

I detta kapitel redogörs för resultatet av intervjuerna samt analyseras resultatet med hjälp av den teoretiska referensramen. Analysen baserar sig på resultatet som skribenten fick från intervjuerna med en koppling till den teori som tidigare presenterats. Intervjuguidens första del baserade sig på bakgrundsfrågor. Den andra delen fokuserade på respondenternas

resevanor med Viking Line. Den sista delen av intervjuguiden koncentrerades på tjänsterna ombord på M/S Amorella.

Åldern bland respondenterna varierade mellan 23 år och 72 år. Åtta respondenter var över 45 år och fyra respondenter under 45 år. Av samtliga respondenter var åtta från Finland, tre från Sverige och en från Åland. Det gick inte enligt skribenten att särskilja ifall könet hade någon betydelse för svaren. Detta berodde troligtvis på att det inte framgick några klara och betydande argument för att en tjänst ansågs mer eller mindre betydande på grund av könet. Ifall respondenterna var på kryssning eller som ruttpassagerare hade dock betydelse för hurdana behov de hade. Nationaliteten hade även betydelse för hur man upplevde att tjänsterna var. Åldern medförde vissa skillnader för behovet av tjänster. Härnäst redovisas resultatet samt analyseras respondenternas resevanor och tjänstebehov på M/S Amorella.

6.1 Resevanor med Viking Line

Den andra delen av intervjuguiden fokuserade på respondenternas resevanor med Viking Line. Samtliga respondenter visade sig enligt skribenten vara lojala mot företaget eftersom de åkte regelbundet med fartygen. Detta kunde även påvisas genom att respondenterna var engagerade i företaget och kände till största delen väl till tjänsterna ombord. Eventuellt var detta ingen överraskning eftersom undersökningen fokuserade sig på stamkunder och eftersom respondenterna tagit sig tid att bli medlem i kundlojalitetsprogrammet Viking Club påvisar även ett engagemang för företaget. Två av respondenterna poängterade även att ifall de åker så är det alltid med Viking Line. Särskilt nämndes att det är praktiskt att fartygen är fysiskt uppbyggda utifrån samma koncept. Detta underlättar att orientera sig fram till olika tjänster ombord eftersom alla tjänster finns placerade på samma ställen på de flesta Viking Lines fartyg. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt om fartygens uppbyggnad;

*”..så är det smart att det är planerat litegrann efter dom andra båtarna. Så man vet att hit går man ifall man vill äta sådant här, man vet att det finns ett pianobar där och buffen där.. det gör att det inte blir så problematiskt.”
(Kvinna 67 år, sv)*

Atmosfären ansågs även vara god på fartygen vilket gjorde att några av respondenterna kände sig som hemma på fartygen. Tre respondenter nämnde särskilt att de även åker ibland med konkurrerande rederiers fartyg men anser att Viking Line har det absolut bästa

fartygskonceptet. Vid två av intervjuerna talade respondenterna på följande sätt om atmosfären ombord på M/S Amorella;

”Ja det är kanske det att man känner sig lite mer som hemma.” (Kvinna 67år,sv)

”De här är nästan som mitt andra hem”(Kvinna 72år, sv. Fritt översatt av skribenten)

Av respondenterna åkte majoriteten, det vill säga elva stycken, mer än fyra gånger per år med Viking Line, vilket visar att dessa resenärer är väldigt beresta och känner bra till redet. Endast en av respondenterna åkte mindre än fyra gånger per år. Hälften av respondenterna var kryssare, det vill säga var på kryssning då intervjuerna utfördes medan andra hälften var ruttpassagerare och steg i land i Mariehamn, Stockholm eller Åbo, se figur 13. Utifrån intervjuerna kunde man kartlägga att de passagerare som var på kryssning när intervjuerna utfördes även var de som åkte regelbundet på kryssningar. De övriga intervjuade som var ruttresenärer hade ett mindre intresse för att göra kryssningar. Orsaken till detta var i samtliga fall att det inte intresserade dem eftersom de redan åkte minst tio gånger per år över som ruttpassagerare och kände således inget behov av att åka på kryssning under sin fritid. Trots detta kunde de intervjuade ruttpassagerarna tänka sig åka även på kryssning, men enbart i bra sällskap eller ifall det fanns en betydande orsak för att göra kryssningen, till exempel en speciell artist eller ett speciellt tema. En av respondenterna var för första gången på kryssning men ansåg sig inte annars höra till kryssningsresenärer, detta var ett undantag då han var och mötte en bekant. I övriga fall åkte han enbart över som ruttpassagerare.



Figur 13; Indelning av respondenter enligt passagerare ombord på M/S Amorella.

Skribenten ansåg att var intressant att se att de som var kryssningspassagerare var mer positiva till tjänsterna och således också mer nöjda med de befintliga tjänsterna. Responden-

terna som var ruttpassagerarna hade igen mer förbättringsförslag att komma med. Det faktum att kryssningsresenärerna inte hade lika mycket negativt att komma med kan ha att göra med de yttre behovsfaktorerna, det vill säga de är inte tvingade att åka med fartyget i samma utsträckning som ruttresenärerna där fartyget i första hand är ett transportmedel. För kryssningspassagerare är det igen i första hand ett nöjesställe och man väljer att åka i och med att det önskade slutresultatet är ett värde som fås, medan det önskade resultatet för ruttpassagerarna är nytta.

Vid val mellan att åka på helkryssning eller dagskryssning var det endast en respondent som föredrog dagskryssning. Orsaken till detta var att man kommer hem till kvällen och att sova ombord. De övriga respondenterna föredrog helkryssning framom dagskryssning. Motivet för detta var i de flesta fallen att man undviker att byta båt. Detta ansågs som klumpigt och tidskrävande. En av de intervjuade svarade på följande sätt om valet att hellre åka på helkryssning än dagskryssning:

”Nog blir det ganska brottom ifall man stiger ombord på morgonen och sedan vänder man snabbt tillbaka. Man får inte ut av resan på samma sätt. Det är som man skulle gå ut och äta, och inte kommer man på kryssning enbart för att äta.” (Kvinna 64 år, fi. Fritt översatt av skribenten.)

Skribenten tolkade detta som att man inte får ett tillräckligt stort värde för det man köper om man enbart åker på en dagskryssning eftersom man inte hinner uppleva och ta del av allt som fartyget har att erbjuda.

I tre av intervjuerna kom det också fram att ifall man åker på helkryssning så får man ”hela paketet”, det vill säga att man har framförallt tid att utnyttja alla tjänster som erbjuds ombord. Man har som passagerare tid att åtnjuta en måltid antingen i fartygets Viking Buffé eller i Food Garden restaurangen eller eventuellt i både och. Dessutom har man möjlighet att delta i alla programpunkter som är planerade för dagen och hinner ytterligare njuta av havsutsikten med en kopp kaffe eller en starkare dryck. Vid en helkryssning får kunden således verkligen ett värde för resan och behöver inte återvända hem grubblande över att den inte hade tillräckligt med tid. En av de svenska respondenterna uttryckte sig på följande sätt vid val av helkryssning framöver dagskryssning:

”Jag tror att det är litegrann hela paketet som man får. Man kommer lagom tid på kvällen för att äta buffén och så kan man njuta av den fina frukosten på

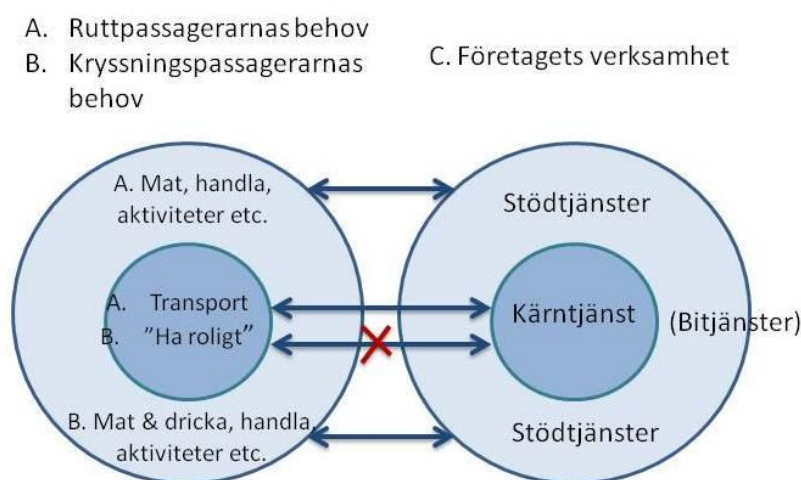
Food Garden. Sedan kan man ha det lite lyxigt att kunna välja hytt.. och så finns det ju ett så stort programutbud som man kan välja från.” (Kvinna 67år, sv)

Respondenten som var hemma från Åland ansåg att en resa för honom från antingen Finland eller Sverige till Åland är som en dagskryssning. En helkryssning är således annorlunda och blir mer en upplevelse och därav är valet vid kryssning en helkryssning.

Syftet med resan som respondenterna under intervjutillfället var på, var för sex respondenter enbart transport. Detta var även respondenterna som var ruttpassagerare. För fem av respondenterna som var på kryssning var syftet att ha roligt i gott sällskap, medan en respondent som var på kryssning hade för avsikt med resan att hämta en bekant. Behovet av olika tjänster skilde sig inte märkvärt utgående från resans syfte. De tjänster som dock utnyttjades mest både av kryssningsresenärer och av ruttresenärer var restaurangtjänsterna samt Tax Free butiken. Skribenten kunde även lägga märke till att bastutjänsten brukades enbart av dem som antingen var på en helkryssning eller ruttpassagerare till Stockholm. Därmed användes inte av dagskryssare eller ruttpassagerare till Åbo. Skribenten ansåg att detta inte var ett överraskande resultat eftersom både kryssare och ruttpassagerare spenderar minst fem timmar ombord. Under denna tid kommer man troligtvis att i varje fall behöva äta och dricka någonting. På grund av att det är förbjudet att ta med sig egen mat ombord kommer man troligtvis som passagerare att besöka någon av restaurangerna. För att fördriva tiden med något är ett besök till Tax Free kanske det man först kommer att tänka på. Därmed är dessa två tjänster de som också mest utnyttjas. Varför bastutjänsten enbart utnyttjades av dem som var på helkryssning eller ruttpassagerare till Stockholm kan enligt skribenten ha att göra med hur mycket tid passagerarna har till sitt förfogande. Som dagskryssare finns det inte tillräckligt med tid för att besöka bastuavdelningen då man som passagerare skall också ha tid att äta och umgås samt ha tid att byta båt. Ruttpassagerare till Åbo värdesätter troligtvis mer de övriga tjänsterna än bastutjänsten på grund av att de även skall hinna sova innan fartyget anlöper Åbo.

Så som C. Grönroos (2003:54-55) hänvisar skall företagets kärntjänst motsvara kundernas primära behov samt bi- och stödtjänsterna skall stämma överens med kundernas sekundära behov. Det primära behovet för ruttpassagerarna motsvarade således kärntjänsten för M/S Amorella, det vill säga transporter. De sekundära behoven förblev allt det övriga som kan göras ombord vilket motsvarar stöd- och bitjänsterna ombord på M/S Amorella. För

respondenterna som var på kryssning motsvarade det primära behovet med resan inte M/S Amorellas kärntjänst. I dessa fall var det primära behovet med resan att ha roligt och motsvarade således M/S Amorellas stödtjänster, se figur 14. Varför det primära kundbehovet för kryssare inte går ihop med M/S Amorellas kärntjänst har enligt skribenten att göra med att företagets primära affärsidé fortfarande är att kunna transportera sina passagerare. När man sedan granskar företagets tjänstekoncept till enbart kryssningspassagerarna kommer troligtvis kärntjänsten att motsvara det primära kundbehovet hos denna specifika kundgrupp.



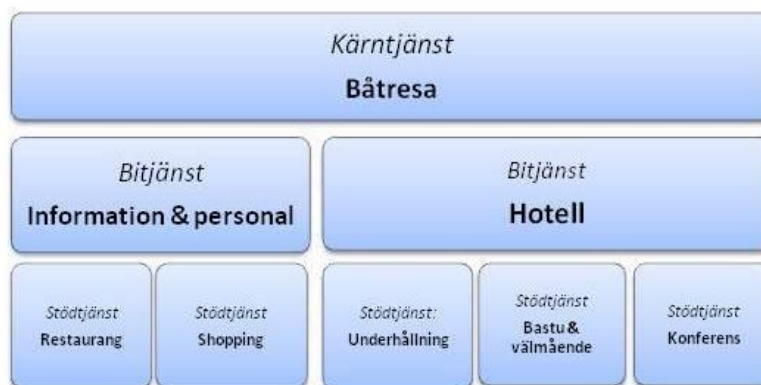
Figur 14; Kundbehovet i jämförelse med tjänsteutbudet.

Det sekundära kundbehovet kunde inte märkbart särskiljas mellan ruttpassagerare och kryssningspassagerare eftersom behovet av tjänsterna var lika stort. Det primära behovet av stödtjänsterna ansågs var restaurangtjänsterna och Tax Free. Ytterligare kan påpekas att enbart en av intervjuade hade något att säga om fartygets bitjänster. Detta kan förklaras med att bitjänsterna hör till det underförstådda behovet vilka är nödvändiga baskrav som upplevs som självklara.

6.2 Tjänstebehovet ombord på M/S Amorella

I detta kapitel kommer skribenten att redovisa resultatet av tjänstebehovet hos de intervjuade enligt stödtjänsterna ombord på M/S Amorella, se figur 15. Konferenstjänster kommer inte att presenteras eftersom de inte ingick i undersökningen, men trots detta kommer bitjänsterna att behandlas i resultatet vilka är en del av konferenstjänsterna. Orsaken till

det är att biotjänsten är riktad till individuella resenärer och inte grupper. Den kommer den således att ingå i undersökningen.



Figur 15; M/S Amorellas tjänstekoncept utifrån undersökningens syfte

På frågan ”*vilka tjänster känner ni till på M/S Amorella*” i intervjuguiden svarade samtliga respondenter att de känner till restaurangtjänsterna samt Tax Free butiken. Nio respondenter nämnde också någon form av underhållningstjänst och sex respondenter kände också till bastun ombord. Den tjänsten som nämndes mest sällan var bio. Sex stycken av de intervjuade påstod också att de nog vet alla tjänster som finns ombord men kunde trots detta endast räkna upp ett fåtal av dem. Hur bra denna fråga åskådliggjorde respondenternas kännedom om tjänsterna kan dock inte påvisas eftersom vid följdfrågor där skribenten frågade ifall de kände till de olika tjänsterna till exempel bastu, bio, underhållning och information, kunde alla intervjuade säga att de visste om att dessa tjänster fanns att få tag på. Fyra av respondenterna svarade ytterligare att det säkert finns också olika typer av behandlingar och massage ombord även om den här typens tjänster inte är tillgängliga på M/S Amorella.

Ruttpassagerare till Åland hade ett mindre behov av stödtjänster utöver restaurang- och butikstjänster i jämförelse med de övriga respondenterna. Tiden på fartyget ansågs vara för kort för att man skulle hinna göra så mycket. I samtliga tre fall där respondenterna var på väg till Åland ansåg de att tiden går rätt så fort och man vet hur man tillbringar tiden på fartyget. På följande sätt berättade en av respondenterna som var på väg till Åland om tiden som tillbringas ombord i jämförelse med tjänsteutbudet;

”Den här morgonen går nog fort då man kommer på morgonen och så går man av redan tio över två. Man får nog alltid tiden att gå. Jag tycker att det finns lite av allt här och kanske lite för mycket också.” (Kvinna 64år, fi. Fritt översatt av skribenten från finska.)

Skribenten fick en sådan uppfattning vid intervjutillfällena att resenärerna till Åland åkte väldigt ofta denna sträcka och därmed hade de en bra uppfattning om vad de egentligen hinner göra ombord. Dessa resenärer hade inte heller därmed lika stora förväntningar eller krav på fartygets tjänster, utan nöjde sig med mindre. Restaurangtjänsterna besöktes vid varje resa, ibland tog man bara en kopp kaffe eller ett stopp öl medan man ibland åt en ordentlig måltid. På grund av att dessa resenärer åkte med jämna mellanrum denna sträcka använde de sig inte heller av Tax Free i samma utsträckning som de övriga resenärerna. Oftast tog passagerarna till Åland i varje fall en sväng in till Tax Free butiken, även om man inte konkret köpte något varje gång. De övriga gångerna då de verkligen konsumerade något var det produkter som verkligen behövdes eller som de hade blivit ombodda att köpa ombord. Den åländska respondenten ansåg att tiden som spenderades ombord var redan väldigt rutinartad. Det fanns vissa saker som görs varje gång och oftast upprepar man samma mönster. Respondenten uttryckte sig på följande sätt;

”De har blivit ganska rutinerat de här hur man åker som ålänning. Man försöker skynda sig in till båten, gå till cafeteria hitta en bra plats var man kan använda datorn... så äter man lite.. och så går man en sväng till Tax Free och kanske tar en kopp kaffe och så är man på Åland.” (man 23år, ax)

Skribenten tolkar detta som att ålänningar åker rätt så ofta denna sträcka i jämförelse med de övriga nationaliteterna och därför är deras konsumtionsbeteende även rutinartad. De har även kanske i förväg planerat hur tiden kommer att spenderas och agerar enligt det. Så som Kompola och Boxberg (2005:11–15) också hänvisar, är en resa för varje individ en enskild upplevelse som definierar och beskriver resenärers tidigare beteenden och upplevelser. Här näst presenteras och analyseras kundbehovet samt utvecklingsbehovet enligt tjänsterna ombord.

Restaurang

Restaurangerna hörde till de tjänster som utnyttjades mest vid sidan av shopping tjänsterna av samtliga respondenter, under varje resa. Av samtliga respondenter besökte alla i varje fall någon av restaurangerna och flera respondenter besökte även flera restauranger under en och samma resa. De flesta intervjuade åt varm mat i antingen Viking Buffén, bistrorestaurangen Ella's eller a la carterestaurangen Food Garden. Två av respondenterna ansåg

att de hellre äter varm mat i bistrorestaurang Ella's eller i Food Garden restaurangen istället för i Sea Side Cafén eller Viking Buffé. Motivet var att maten ansågs som relativt dyr i Sea Side Cafét och Buffén jämfört med mängden och kvaliteten på maten man fick. För samma pris äter man med dryck i a la carte restaurangen som man skulle äta i Buffé restaurangen eller Sea Side Café. Enligt Kotler och Keller (2009:121) uppskattar kunden vilken tjänst som levererar det största värdet och agerar enligt det. Det kundupplevda värdet (CPV) minskar således då kunden märker att man inte får det man förväntat sig. Ifall upplevelsen av restaurangbesöket inte uppnår samma förväntningar som priset gett kommer kunden troligtvis att bli besviken. Därför väljer han att nästa gång besöka en sådan restaurang där han får det produktvärde han förväntar sig få för priset. Till Sea Side Cafét gick de intervjuade i första hand för att njuta av den fina utsikten och på samma gång tog de eventuellt en kopp kaffe och något smått tilltugg. På följande sätt uttryckte sig en av de intervjuade om restaurangernas kundupplevda värde och varför han valde att besöka vissa restauranger framom andra;

”Jag anser att buffén är lite dyr med tanke på speciellt att jag ofta inte kan dricka öl då jag skall köra bil. Då känner jag riktigt att jag inte får värde för pengarna, att då är a la carte ett bättre alternativ... Det finns ganska dåligt utbud på om man vill äta lite mindre. Att då tycker jag inte att cafeterians själva mat är så speciellt bra om man jämför med a la carte. Samma peng som man spenderar om jag äter lite ordentligare i cafeteria så får jag en måltid med dricka på a la carte också.” (Man 23 år, ax).

Ingen av respondenterna kommenterade dock specifikt barrestaurangerna, det vill säga dansrestaurangen Fun Club, puben Pub Victory samt discot Panorama Bar. Varför dessa restauranger inte nämndes kan enligt skribenten ha att göra med att respondenterna var nöjda med restaurangernas kvalitet och således inte hade något att påpeka.

Shopping

Tax Free hörde till de tjänster som utnyttjades mest av, under varje resa samtliga respondenter. Behovet av större sortiment eller flera butiker ansågs inte finnas. En av respondenterna ifrågasatte om det numera har lika stor betydelse att handla billigt eller speciella varor från Tax Free som det hade varit förut. Nyttan man tidigare hade fått genom att handla på Tax Free hade enligt honom minskat eftersom priserna inte längre är märkbart billigare eller utbudet på varor speciellt i jämförelse med vad som finns att få tag på i land. Således kan man förundra sig över vilken nytta kunderna får utav att handla på Tax Free ifall skillnaden på utbudet och priserna på varorna inte är så märkbara att det skulle löna sig att

handla dem på fartyget. På grund av att priserna inte längre är märkbart lägre konsumeras de enligt skribentens tolkning mindre. Därmed kan det enligt skribenten löna sig för företaget att satsa på att utbilda personalen så att de lockar kunderna att köpa produkterna även om de ekonomiskt inte har nytta av att handla ombord. Företaget kan även inrikta sig på att sälja mer av sådana produkter som inte finns tillgängliga på finska eller svenska marknaden. Således kommer kunden att få nytta av att konsumera produkten ombord. Hur ofta man åkte med fartyget hade betydelse för hur mycket man handlade per gång. De som åkte mer sällan handlade mer än de som åkte oftare.

Som redan tidigare nämnt hade ruttpassagerarna till Åland ett mindre behov av butikstjänster i jämförelse med övriga resenärer. Detta kan enligt skribenten ha att göra med att de åker på färjorna regelbundet. Därmed behöver de inte koncentrera sina uppköp lika noggrant som andra passagerare som eventuellt åker för att kunna köpa vissa produkter. Den Åländska respondenten uttryckte sig på följande sätt om sina egna köpvanor ombord;

”Jag utnyttjar delvis Tax Free. Att kanske inte i samma mån som dom här som åker på kryssningar som köper mycket varje gång. Jag köper ändå någonting lite mindre varje gång jag åker i varje fall. ” (Man 23år, ax).

Skribenten tolkar detta som att det hör till att man går en sväng till Tax Free och därmed kommer man kanske på att det finns något som man skulle behöva. I annat fall kanske man gör impulsköp. I detta fall åkte även respondenten mer än fyra gånger per år och således är eventuellt behovet inte heller lika stort att bära med sig hem produkter som inte kommer direkt i bruk. Till exempel så behöver man inte köpa lika många limpor tobak eftersom man redan vet att man inom en nära framtid kommer att åka på nytt.

Även om det inte ansågs nödvändigt med fler butiker än Tax Free nämnde inte en enda av de intervjuade de övriga butikerna ombord som Bastus shop, Tapas and Wine eller Sea Side Café. Detta kan ha att göra med att de intervjuade inte ansåg dessa butiker som skilda butiker dit man gick och shoppade. En annan orsak kan vara att de intervjuade inte hade någon kännedom om utbudet på specialvaror i de övriga butikerna. Behovet av butiker utöver Tax Free kan således inte påvisas eftersom de intervjuade inte hade tillräcklig kännedom om de övriga butikerna.

Underhållning

Underhållningsutbudet delade åsikterna bland respondenterna. Största delen av de intervjuade ansågs att det fanns tillräckligt med underhållning och att artisterna var varierande. Trots detta fanns det också behov av förnyelse. Bland annat saknades det dansmusik som passade den svenska publiken. I dag spelas det enligt de svenska respondenterna för mycket jenka och utbudet är för mycket inriktat på finska konsumenter. En av de svenska respondenterna uttryckte sig på följande sätt angående utbudet på dansmusik som var riktad till den finska publiken;

”Ja det skall vara med 60 tals musik, för ni har ju mycke jenka.. det är ju skillnad. Det här är ju en båt för mera finsk publik än våran publik, vad jag förstår.” (Man 67år, sv).

Enligt skribenten inriktar sig M/S Amorellas underhållningsutbud mestadels till den finska marknaden. Detta är förståeligt då majoriteten av passagerarna är finländare. Trots detta undrar skribenten över ifall det skulle finnas en marknad inom underhållningen som även riktas till de svenska passagerarna. Skribenten rundrar även ifall det för tillfället åker mer finländare med M/S Amorella på grund av att underhållningen är mer riktad till dem. Kotler och Keller (2009:150) menar att kundbehoven även är kulturellt bundna där de värderingar, uppfattningar, preferenser och beteenden kunden lärt sig har koppling till det samhälle man växt upp i. Även om ett fartyg är målmedvetet inriktat på att locka till sig finska passagerare kommer det att åka resenärer med annan nationalitet och dessa resenärer kommer troligen att bli mer besvikna än överraskade av att underhållningen inte passar deras behov. Dessutom åker det även åländska passagerare som troligtvis klassas som den finska marknaden men kulturellt har de ett större behov av underhållning som riktar sig till den svenska marknaden. Därmed ifrågasätter skribenten om denna inriktning på underhållningen är till nytta för fartygets image.

En av de intervjuade påpekade även att ifall man är på dagskryssning så är vissa programpunkter inte uttänkta att passa enligt dagskryssares tidtabell. Flera gånger hade han stött på att större program var inprickade under samma tid som det var lunchdukning i Viking Buffet eller efter att dagskryssare bytt båt. Därmed skulle underhållningen kunna planeras bättre utifrån restaurangernas dukningar och fartygets tidtabell så att artisterna inte uppträder under de tidpunkter som passagerarna är upptagna. På följande sätt kommenterade respondenten som var på dagskryssning programmet ombord på M/S Amorella;

”När man tänker på underhållningen... uppträder Elvis först klockan 13.15 då när vi är och äter. Därför hinner vi inte se honom ifall vi inte skyndar oss att äta. Så det är sådant som irriterar när det blir på varandra. Och sedan tycker jag om att lyssna på trubaduren som spelar ensam och den uppträder också först efter det att vi har bytt båt. Så man skulle kunna fundera på underhållningens tidtabell mer med tanke på piknik resenärer. (Kvinna 56 år, fi. Fritt översatt av skribenten från finska.).

Programutbudets variation kommenterades av de yngre intervjuade. Det vanliga basutbudet skulle enligt dem kunna bytas ut eller så skulle nya program utvecklas. De ansåg att det skulle locka i varje fall dem mera att delta i programmen. De kommer ihåg att programmen som finns ombord har funnits länge. Således har värdet för programutbudet ändrats dynamiskt då konsumentens behov har ändrats i och med deras position i livscykel. Två av respondenterna uttryckte sig på liknande sätt när det gällde förnyelse av programmen ombord;

”Man har sett allt som har varit här under årens lopp. Nog brukar jag vara och se på programmet i varje fall på söndagar, men orkar inte delta i dem mera.” (Man 27år, fi. Fritt översatt av skribenten från finska.)

”Nog finns här ett och annat. Jag brukar vara och sjunga på karaoken ibland men inte sedan något annat. Det har varit samma tema på dehär fartygen ända sedan jag var här som liten. Även om jag inte ännu heller är så gammal så skulle dehär fartygen lite kunna förnyas” (Man 25 år, fi. Fritt översatt av skribenten från finska.).

Alla tjänster har en livskurva och ifall företagen vill kunna locka till sig kunder bör de hålla koll i vilket skede i livskurvan tjänsten befinner sig enligt Komppula och Boxberg (2005:95). När tjänsten börjar nå stagnations- och nedgångsstadiet når man endast 50% av den totala konsumtionsmarknaden. Dessa konsumenter hör till dem som klassas som sen majoritet och dagdrivare. Oftast har dessa konsumenter låga inkomster och förhåller sig skeptiskt till nya idéer vilket medför att de vill ha något som känns tryggt. Om tjänsten når detta stadium lockar man inte till sig nya kunder och således skiljer man sig inte från den totala marknaden.

Skribenten tror även att ifall underhållningen inte lockar kommer dessa passagerare kanske inte heller att besöka restaurangerna där underhållningen hålls. Detta medför att inte heller restaurangerna kommer att få lika mycket kunder och försäljningen avtar. Därmed skulle det vara viktigt att underhållningen inriktas så att den även lockar till sig nya kunder som sedan även kommer att utnyttja restaurangtjänsterna.

En av respondenterna påpekade även att det borde finnas ett utbud på program för barn som är över 10 år. För barn som är yngre finns det ett stort utbud på varierande program men för dem som är lite äldre finns det inget som är speciellt riktat till dem. Många programpunkter kan ändras så att barn i alla ålder kan delta. Samtidigt kan detta medföra att barn som är äldre inte vill delta i program där det finns yngre barn med, eftersom de inte får ut något av programmet på samma sätt som om det enbart vore riktat till dem. Vuxenprogrammet är inte heller inriktat på barn som är mellan 10-15 år så de kan inte delta i de programpunkterna heller. Utbudet av ungdomsprogram skulle således behöva utvecklas enligt respondenten.

Bastu och välmående

Bastuavdelningen fick mest uppmärksamhet i samtliga intervjuer och åsikterna var delade. Hälften av respondenterna, som var antingen på kryssning eller som ruttpassagerare till Sverige/ Finland besökte bastuavdelningen någon gång men inte under varje resa. På grund av att man tillbringade en längre tid ombord när man åker på helkryssning eller hela vägen till Sverige eller Finland var det också mer troligt att man hinner med ett besök till bastun. I annat fall ansågs ett bastubesök ta för mycket tid.

Den andra hälften av de intervjuade utnyttjar inte alls bastuavdelningen. Orsakerna till detta var många. En av respondenterna ansåg att han inte har tid att gå till bastun eftersom han oftast är på dagskryssning då han är ombord. Det är för tidskrävande att gå till bastun då man allt som allt är enbart 12 timmar ombord och där emellan skall hinna byta fartyg. Det samma gäller även ifall man enbart skall till Åland. Respondenten som var på dagskryssning formulerade sig på följande sätt vid val av att inte besöka bastuavdelningen;

”Det har bara blivit så att man inte går dit (bastu). Och när man tänker att man är på piknik så går det så snabbt. Man skulle kunna tänka sig gå ifall man är över natten.” (Kvinna 56 år, fi. Fritt översatt av skribenten från finska.)

Man kunde även se kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer som påverkade beslutet att gå till bastuavdelningen. Så som Kotler och Keller (2009:150) också hävdar påverkas konsumentbeteendet även av dessa fyra egenskaper. Samtliga intervjuade ansåg att de inte skulle utnyttja bastutjänsten ifall de åkte ensamma. Ifall man åkt i ett sällskap och särskilt ifall man hade barn med sig, kunde respondenterna tänka sig att besöka bastu-

avdelningen. De sociala faktorerna som påverkade beslutet att gå till bastun var således i hordant sällskap man reste i.

Två av respondenterna menade att de inte vara uppvuxna med bastukulturen och hade därmed heller inget behov av tjänsten. Likaså ansåg de att syftet med en kryssning inte är att åka och bada bastu. Ifall man vill bada så åker man hellre till ett badhus i land. Därmed fanns det även kulturella faktorer som påverkade konsumtionsbeteendet och behovet av bastutjänsten. Detta var även enligt skribenten viktigt och bör beaktas då man marknadsför denna tjänst. Skall man alls inrikta sig att försöka marknadsföra bastutjänsten åt kunder som inte anser att de har något behov av den eller skall man se detta som en möjlighet att locka till sig nya kunder?

Även tiden betraktades vara en negativ faktor för val av att utnyttja bastutjänster. Ifall man enbart var dagskryssare eller ruttpassagerare till Åland fanns det inget behov av att bada bastu eftersom det är för tidskrävande. Således fanns det inte tillräckligt med tid för andra tjänster som betraktades mera tilltalande som till exempel restaurangbesök, shopping eller att delta i underhållningsutbudet. En av respondenterna till Åland ansåg att det går för mycket tid åt att gå till bastu och således finns det inte en tillräckligt stor motivation;

”Lathet. Det är så mycket bort från tiden ifall man skulle gå till bastu. Och så är håret vått som man måste fixa.”(Kvinna 64år, fi. Fritt översatt av skribenten från finska.).

Tre av de intervjuade berättade även att de inte använder sig av fartygets olika behandlingar och massagemöjligheter eftersom de är för dyra. Detta förvånade skribenten eftersom det inte hör till M/S Amorellas tjänsteutbud. När skribenten efteråt berättade att dessa tjänster inte fanns visade sig att respondenterna enbart antog detta eftersom de tyckte att de i dagens läge hör till basutbudet vid olika spa resort. En av respondenterna antog att denna typ av tjänster fanns även på M/S Amorella eftersom han hade utnyttjat dem på Viking Lines M/S Mariellas fartyg där den typen av tjänster erbjuds.

Olika typer av behandlingar, massage eller barberare tyckte ändå fem respondenter att saknades ombord. Ifall det skulle finnas sådan service skulle de med all sannolikhet också utnyttja den, särskilt ifall man var ruttpassagerare och hade mer tid. Skribenten tolkar detta som att ifall kunderna i förväg är medvetna om att dessa tjänster finns tillgängliga ombord

skulle de eventuellt planera till exempel följande besök till barberaren så att den infaller då de åker med M/S Amorella. Således kan dessa kunder utnyttja tillfället att besöka en barberare då de har ”överlopps” tid att spendera ombord istället för att besöka en barberare i land då de inte har tid med det. De respondenter som även såg ett behov av denna typ av tjänster ombord åkte även mer än fyra gånger per år med fartyget och således ser de även sannolikheten stor att de under någon av dessa gånger skulle utnyttja tjänsten.

Bio

Den tjänst som minst utnyttjas bland de intervjuade var fartygets bio. En av respondenterna utnyttjade bion då han hade barn med sig, men inte annars. Fem respondenter påpekade att de inte utnyttjar fartygets bio över huvud taget. Dels berodde detta på att det inte klart meddelats vad som gick på bio samt när, men även så frågsattes filmutbudets uppdatering. Utbudet på filmer var oftast sådant som redan hade kommit ut på dvd och således var de inte tillräckligt nya för att väcka intresse. En av respondenterna tyckte att det finns annat nyttigare som man kan ägna sig åt, som att göra olika arbetsrelaterade jobb än att gå på bio. Dessutom lade han till att de gånger han tänkt gå på bio har det inte gått filmer sådana tider som lämpar sig då man enbart åker över till Åland. Ofta blir det antingen stressigt före eller efter bion och i värsta fall har filmerna kunnat gå under den tiden som fartyget är på Åland. Således har man inte haft möjlighet att kunna se filmen till slut. Därmed uppstår det inte ett tillräckligt stort värde för konsumenten för att de skulle utnyttja biotjänsten.

Skribenten antar även att den totala marknaden på filmupplevelser har höjt förväntningarna på filmutbudet och ifall konsumenterna anser att utbudet inte uppfyller förväntningarna kommer det således inte att konsumeras. Det dynamiska värdet, som Seth m.fl. (1999:82) reflekterar till, har påverkat konsumentbeteendet att gå på bio således att det resulterat i att behovet också minskat. Skribenten observerade även vid intervjutillfällena att tre av de intervjuade började leta efter annonser på filmer då biotjänsten kom upp i intervjun. Efter att de inte hittat några tillade respondenterna att de inte är medvetna om vad det går för filmer, vilket resulterade i att de inte heller utnyttjar tjänsten. På grund av att tjänster är immateriella som konsumeras och produceras samtidigt är det extra viktigt att man materialiserar dem så att konsumenten känner sig trygg med det han köper menar Boxberg och Komppula (2005:10). Samtidigt är det ett sätt att väcka ett intresse och ett behov hos kunden ifall han kan se att denna typ av tjänst erbjuds.

Övriga tjänster

Vid fråga nummer tio var avsikten att reda ut ifall det fanns behov av tjänster som helt och hållet saknades ombord på M/S Amorella. Enbart två av de intervjuade ansåg att det inte fanns något behov av ytterligare tjänster. Ena av dessa tyckte till och med att det fanns för mycket att välja mellan. Ett mindre utbud på tjänster skulle räcka enligt hans mening. Tio övriga intervjuade hade någon typ av tjänst eller service som de helt saknade ombord.

I fyra av fallen tyckte respondenterna att det skulle vara trevligt ifall det fanns ett gym på fartyget. De skulle använda det under de gånger som de är ruttpassagerare eftersom det då finns mera tid och att gå på gym skulle vara bra tidsfördriv. En av respondenterna tillade dock att det bör vara ett rymligt gym. Han hade besökt ett gym på Viking Lines konkurrerande rederiers fartyg och han tyckte det var för litet, trångt och gammalmodigt för att han skulle ha utnyttjat det flera gånger.

En av respondenterna hade även ett behov av ett avskilt utrymme där det skulle finnas möjlighet att arbeta med datorn i lugn och ro. För tillfället så är det enda stället där man kan arbeta med datorn och har nära till en strömkälla i Sea Side Caféet vid fönstren. Det är opraktiskt att alla strömkällor är placerade precis intill fönsterborden. Dessa fönsterplatser är igen eftertraktade av Sea Side Cafés kunder. Respondenten hade flera gånger stött på att andra medpassagerare tyckt illa om att passagerare med datorer tagit upp alla fönsterplatsen för att arbeta med datorerna. Han ansåg att detta till och med var lite pinsamt eftersom han mycket bra skulle kunna tänka sig att sitta någon annanstans än vid fönsterborden men problemet är att han behöver ström för att arbeta. Respondenten uttrycker sig på följande sätt om problemet:

”..jag skulle kunna tänka mig som skulle vara skönt för Ålänningar är att man skulle ha möjlighet för datorplats. För det känns lite dumt att alla dom här strömkällorna finns vid fönstren vid dom bästa platserna var alla kryssningsgäster vill sitta eftersom de är bästa vyn där... Vi skulle gärna kunna sitta någon annan stans också men vi behöver ström..”(Man 23år, ax)

Fem respondenter påpekade att det fanns ett behov av barberare och olika typer av behandlings- och massagetjänster. En av respondenterna ansåg även att det skulle behöva finnas trådlöst internät ombord. Han visste inte om det överhuvudtaget fanns tillgängligt, och ifall det fanns förmodade han att det kostade. Detta är återigen ett praktexempel på att fartyget

skulle bidra till ett mervärde då de skulle materialisera sina tjänster ytterligare och således skulle detta medföra även merförsäljning.

Utgående från det empiriska resultatet kan skribenten dra den slutsatsen att det rådande tjänstekonceptet ombord på M/S Amorella stämmer överens med stamkunders behov. Det uppenbarar sig inte märkbara skillnader men ett behov av tjänster som gym, barberare, skönhetsbehandlingar, avlägset utrymme för arbete med datorer och trådlöst nätverk ombord finns. Hur stor efterfrågan på dessa tjänster är kan dock inte påvisas utifrån denna undersökning, men ger en inblick i att det finns kundbehov som skulle kunna bli bättre tillfredställda. Av respondenternas behov kunde skribenten hitta utvecklingsbehov för samtliga stödtjänster som skulle medföra ett större värde för hela resan ombord på kryssningsfartyget.

7 Sammanfattning

Den primära avsikten med denna undersökning var att identifiera ifall stamkundernas behov av tjänster på M/S Amorella motsvarar det nuvarande tjänsteutbudet ombord. Passagerares primära behov är för det mesta att transportera sig från ett ställe till ett annat men det återstår ändå sekundära behov som behöver bli tillfredställda. Dessa sekundära behov skall motsvara fartygens bi- och stödtjänster. För att fartygen skall vara medvetna om vilka stödtjänster som tillför företaget samt dess kunder mest nytta, bör företaget vara uppdaterade och känna till konsumenternas behov och konsumentbeteende. Den sekundära avsikten med undersökningen var att kartlägga ifall det utifrån stamkunders behov uppenbarade sig utvecklingsbehov på de rådande stödtjänsterna ombord. Som uppdragsgivare för examensarbetet fungerade Viking Lines M/S Amorella.

Den teoretiska referensramen byggde skribenten kring att förstå turismprodukten och tjänsteutveckling samt konsumentbeteende. Detta för att få en bättre uppfattning om hur tjänster skiljer sig från produkter och hur företagen på bästa sätt kan uppfylla de behov som kunderna har. Skribenten lade upp en egen tolkning av tjänstekonceptet ombord på M/S Amorella utifrån sin egen kännedom om fartyget, som fungerat som hennes arbetsgivare i tre år samt utifrån undersökningens syfte. Detta för att kunna jämföra utbudet på de rådande tjänsterna med de material som skribenten fick från den empiriska undersökningen. Skribenten avgränsade sig dock att enbart tangera fartygets stödtjänster, vilka var restaurang-

tjänster, shopping, underhållning, bastu och välmående samt biotjänster. Således koncentrerades undersökningen även på respondenternas sekundära behov.

Utifrån materialet som skribenten samlat in framgick det att behovet av stödtjänster som stamkunderna hade stämde bra överens med fartygets tjänstekoncept. Det uppenbarade sig inte märkbara skillnader men det fanns ett visst behov av utveckling av samtliga stödtjänster. Även om det inte uppenbarade sig några skillnader mellan konsumentbehovet och tjänstekonceptet var detta ett viktigt resultat. Ett ännu viktigare resultat var att det fanns ett behov av utveckling och förbättring av samtliga stödtjänster.

Utvecklingsbehoven som uppenbarade sig var framförallt materialisering av samtliga tjänster men även förnyande av tjänsternas innehåll. Tjänster som utifrån undersökningen blev mindre outnyttjade var ett resultat av att passagerarna inte var tillräckligt medvetna om dessa tjänsters innehåll och tillgänglighet. Till dem hörde bio, bastu och välmående samt trådlöst nätverk. Genom att klart konkretisera och synliggöra tjänsterna skulle även deras användning öka och locka till sig nya potentiella kunder. Även värdet man fick av att konsumera vissa tjänster ifrågasattes. Detta ledde till att passagerarna konsumerade vissa tjänster i lägre grad eller valde bort dem då de inte uppfyllde de krav som passagerarna förväntat sig. Dessa värden var priset och utbudet på varor i Tax Free, kvaliteten på maten i jämförelse med priset i restaurangerna, utbudet på nya filmer i bion samt programutbudets variation ombord.

Behovet av helt nya tjänstekoncept uppenbarade sig inte tydligt men bland annat framgick det att det eventuellt skulle finnas efterfrågan på ett gym samt olika behandlings-, massage- och frisörstjänster samt ett skilt utrymme för användning och arbete med datorer. Hur stor den totala efterfrågan är kan dock inte påvisas utifrån denna undersökning, utan borde undersökas vidare både bland stamkunder som också övriga konsumenter.

Detta examensarbete har förhoppningsvis gett en bättre förståelse för stamkunders behov av tjänster ombord samt gett en inblick i vilka tjänster som skulle kunna göras mer attraktiva i stamkundens ögon.

KÄLLFÖRTECKNING

Publicerad litteratur:

Berglund A-K. & Boson P. (2010). *Hållbar marknadskommunikation – Planering- genomförande- långsiktigt resultat*. Malmö: Liber

Evans M., Jamal A. & Foxall G. (2008). *Konsument beteende*. Malmö: Liber.

Grönroos C. (2003). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. (3:4 uppl.) Malmö: Liber Ekonomi.

Hirsjärvi S. & Hurme H. (toim.) (2000). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopainos.

Holme I.M. & Solvang B.K. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Kinnunen R. (toim.) (2003). *Palvelujen suunnittelu*. (1.a uppl.) Helsinki: WSOY.

Komppula R. & Boxberg M. (toim.) (2005). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. (2. uppl.) Helsingfors: Edita Prima Oy.

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.

Kotler P. & Keller K.L. (eds.) (2009). *Marketing Management*. (13:e uppl.) New Delhi: Prentice-Hall, Inc.

Nyberg R. (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar – med stöd av IT och Internet*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Patel R. & Davidson B. (2003). *Undersökningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Sandholm L. (2001). *Kvalitetsstyrning med total kvalitet – verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet*. (6.1 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Sheth J.N., Mittal B., & Newman B.I. (eds.) (1999). *Customer Behavior – Consumer Behavior and Beyond*. New York: The Dryden Press.

Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg M. K. (eds.) (2010). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. (4. uppl.) Harlow: Person Education Limited.

Wibeck V.(2000). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (1:9 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Broschyrrer:

Viking Line a. (2010). *ABC fartygsfakta 2010-2011*. Viking Line broschyr.

Viking Line b. (2011). *M/S Amorella*. Viking Line broschyr.

Viking Line c. (2011). *Den Röda Tråden*. Viking Line broschyr.

Icke-publicerad litteratur:

Buxhoeveden B. (2009). Viking Line Quality Developer. Personalmeddelande. Tillgänglig på företagets intranät.

BVK 2011/04 (april). *Bästa Viking Kund*. Amorellas interna kundundersökning. Tillgänglig på företagets intranät.

BVK 2011/05 (maj). *Bästa Viking Kund*. Amorellas interna kundundersökning. Tillgänglig på företagets intranät.

Internät:

Forextrading 6.3.2011. *Svenska kronan – världens näst starkaste valuta*. <http://www.forextrading.se/svenska-kronan-varldens-nast-starkaste-valuta> (Hämtad 26.10.2011).

Kansan Uutiset 2010. *Laivaliikenne Itämerellä kasvaa räjähdysmäisesti*. Sammanfattning baserad på rapporten Future trends in the Baltic Sea WWF. <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2314984/laivaliikenne-itamerella-kasvaa-rajahdysmaisesti> (Hämtad 01.04.2011).

Viking Line A, 2011. *Viking Lines affärsidé*. <http://www.vikingline.fi/foretagsinfo/affarside.asp> (Hämtad 08.03.2011).

Viking Line B, 2011. *Historik*. http://www.vikingline.fi/foretagsinfo/historik/50_ar.asp (Hämtad 08.03.2011.).

Viking Line C, 2011. *Kryssningar*. <http://www.vikingline.fi/kryssningar/index.asp> (Hämtad 14.04.2011).

Viking Line D, 2011. *Tidtabeller*. http://www.vikingline.fi/kryssningar/tidtabeller/tidtabeller/abo_ala_sto.asp (Hämtad 09.04.2011).

Viking Line E, 2011. *Ruttkarta*. <http://www.vikingline.fi/rutter/ruttkarta.asp> (Hämtad 16.11.2011)

Personlig kommunikation:

Hagelberg, Ronny 2011. Intendent på M/S Amorella. Personlig kommunikation samt e-post kommunikation (18.03.2011).

Kuusela, Tuomas 2011. Försäljare på bastuavdelningen på M/S Amorella. Personlig kommunikation (19.03.2011).

Peterdi Zoltan 2011. Kryssningsvärd på M/S Amorella. E-post kommunikation (08.04.2011).

Shütt Sabine 2011. Infoansvarig på M/S Amorella. E-post kommunikation (09.04.2011).

Wellin, Emmy 2011. Lekledare på M/S Amorella. E-post kommunikation (29.03.2011).

INTERVJUGUIDE/ HAASTATTELUOPAS

A. Bakgrundsfrågor/ Taustakysymykset

1. Varifrån är ni hemma? / Mistä päin olette kotoisin?
2. Er ålder? / Minkä ikäinen olette?

B. Resevanor / Matkatottumukset

3. Hur ofta reser ni med Viking Line? / Kuinka usein matkustatte Viking Linella?
4. Är ni rutt passagerare eller på kryssning? / Oletteko ylimenevä matkustaja tai oletteko risteilyllä?
5. Åker ni på kryssningar? / Käyttekö risteilyllä?
 - a. Hur ofta? / Kuinka usein?
 - b. Föredrar ni minikryssningar eller piknikkryssningar? / Suositteko miniristeilyjä tai piknikristeilyjä?
 - c. Varför? / Miksi?
6. Vad är resans syfte? / Mikä on matkan tarkoitus?

C. Tjänster ombord på M/S Amorella / Palvelut M/S Amorellalla

Med dessa frågor försöker skribentn få fram vilka tjänster ombord på M/S Amorella är bekanta för kunderna, ifall de utnyttjas och i vilken grad.

7. Vilka tjänster ombord känner ni till? / Mitkä palvelut laivalla ovat teille tuttuja? (Restaurang, Shopping, Konferens, Shoppnig, Underhållning, Bastu)
8. Vilka tjänster utnyttjar ni? / Mitä palveluja te käytätte?
 - a. Hur ofta? / Kuinka usein?
9. Vilka tjänster utnyttjar ni inte och varför? / Mitä palveluite ette käytä ja miksi?
10. Finns det tjänster som ni helt saknar ombord på M/S Amorella? / Kaipaatteko joi-tain palveluita kokonaan M/S Amorellalla?
 - a. Vika är de? / mitkä ne ovat?
11. Övriga kommentarer? / Muuta lisättävää?