

Kvaliteten på de allmänna guidade rundturerna sommartid på Sveaborg

Sabina Eskelin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5210
Författare:	Sabina Eskelin
Arbetets namn:	Kvalitetskontroll av samfundet Ehrensvärds allmänna guidade rundturer på Sveaborg
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Samfundet Ehrensvärd
<p>Sammandrag:</p> <p>Mitt arbete behandlar kvalitetskontroll av en tjänst. Tjänsten är en guidad rundtur på Sveaborg, och det som undersöks är kundtillfredsställelsen samt tjänstekvaliteten hos tjänsten i fråga. Mitt syfte är att redogöra för vad som kunde förbättras angående tjänsten. Min frågeställning omfattar frågor som "Är kunden nöjd med tjänsten, skulle hon/han rekommendera den åt andra?" samt "Vad kunde förbättras angående den?". Mitt arbete omfattar en kvantitativ undersökning, där frågeformulär ingår. Undersökningen har genomförts på Sveaborg sommaren år 2014. Min population består av ca 100 stycken individer. Min undersökning begränsas så att endast dagliga allmänna guidade rundturer tillsammans med en daglig temaguidning undersöks samt att enkäten finns på tre språk; finska, svenska och engelska. Det ryska språket uteblir. I mitt arbete behandlar jag teorier om kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet, tjänstestigen, guidning samt upplevelsefälten. Alla respondenters svar bearbetas med statistikprogrammet SPSS och resultaten presenteras i form av diagram och tabeller. I resultaten kommer det fram att majoriteten av respondenterna är nöjda med den guidade rundturen samt skulle rekommendera den åt andra. Den öppna frågan om förbättringsförslag ger flera goda idéer. Bland dem att den guidade rundturen borde omfatta mer att se och höra, alltså fler sevärdheter och mer information samt räcka en längre tid. En del respondenter var missnöjda med guiden och ansåg att hon/han saknade entusiasm. En del tyckte även att priset borde vara lägre för att motsvara kvaliteten.</p>	
Nyckelord:	Kvalitetskontroll, frågeformulär, guidade rundturer, kvantitativundersökning, kundbelåtenhet, Sveaborg, attraktion, tjänsteutveckling, turism, samfundet Ehrensvärd
Sidantal:	55
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.05.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5210
Author:	Sabina Eskelin
Title:	Quality control of the ordinary guided tours on Suomenlinna Sea Fortress
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Ehrensvärd Society
<p>Abstract:</p> <p>My work is about quality control regarding a service. The service is a guided tour on Suomenlinna Sea Fortress, and the things examined are the customer satisfaction and service quality. My purpose is to report on what could be done better regarding this service. My questions at issue are “Is the customer satisfied with the service, could the customer recommend it to others?” and “What could be improved?”. My work includes a quantitative research with questionnaires. The research has been implemented on the Suomenlinna Sea Fortress in the summer of 2014. My population consists of ca 100 individuals. My research is restricted so that only daily ordinary guided tours together with one daily theme guidance are examined and that the questionnaire is found in three languages; Finnish, Swedish and English. The Russian language is excluded. In my work I use theories about customer satisfaction, service quality, service path, guidance and experience economy. All the answers of the respondents are processed with the statistics programme called SPSS and the results are presented in terms of charts and tables. In the results it can be seen that the majority of the respondents are satisfied with the guided tour and would recommend it to others. The open question about improvement suggestions provides many good ideas. Among them that the guided tour should include more to see and hear, in other words contain more sights, information and last longer. Some of the respondents were unsatisfied with the guide and felt that he/she had a lack of enthusiasm. Some also thought that the price should be lower to correspond to the quality.</p>	
Keywords:	Quality control, questionnaire, guided tours, quantitative survey, customer satisfaction, service development, attraction, Suomenlinna, tourism, Ehrensvärd society
Number of pages:	55
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.05.2015

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Frågeställning	6
1.2	Syfte och avgränsning	7
1.3	Metod- och materialbeskrivning	7
1.4	Samfundet Ehrensvärd	8
2	Tjänsten	9
2.1	Guidning	11
2.2	Tjänstekvalitet	14
2.3	Upplevelsefälten	16
3	Kundtillfredsställelse	19
3.1	SWOT- analys	21
3.2	Köpbeteende	22
4	Metodbeskrivning	23
4.1	Val av metod	25
4.2	Frågeguide	25
4.3	Val av respondenter	25
4.4	Genomförande av undersökningen	26
5	Resultatredovisning	26
5.1	Bakgrundsfrågor	27
5.2	Frågor angående besök	30
5.3	Frågor angående tjänsten	34
5.4	Öppen fråga om förbättringsförslag	40
5.5	Tabell med samband	41
6	Diskussion	42
6.1	Förbättringsförslag och SWOT- analys	47
6.2	Konklusioner	50
7	avslutning	52
7.1	Reliabilitet och validitet	52
7.2	Begränsningar och fortsatt forskning	53
7.3	Avslutande ord	53
	Källor	54
	Bilagor	56

Figurer

Figur 1. Tjänstestunder under tjänstestigen (Tuulaniemi, 2011: 79).....	10
Figur 2. Tre kvalitetsdimensioner som utgör helhetskvaliteten (Lackman & Verhelä, 2003: 41. Modifierad av skribenten).....	16
Figur 3. Upplevelsefältens beståndsdelar (se Picardie).....	17
Figur 4. Faktorer som skapar en positiv upplevelse (Hanefors & Mossberg, 2007: 232).....	19
Figur 5. Modell för SWOT- analys: Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot.....	21
Figur 6. Modell för köpbeteende- process (Fyall & al, 2009: 78).....	22
Figur 7. Andel av kvinnor och män i undersökningen.....	27
Figur 8. Åldersklasserna i undersökningen.....	28
Figur 9. Besökt Sveaborg tidigare.....	30
Figur 10. Planerat besök till Sveaborg.....	32
Figur 11. Nöjd med guiden.....	35
Figur 12. Motsvarade förväntningar.....	36
Figur 13. Ny kunskap/information om Sveaborg.....	37
Figur 14. Förhållandet mellan pris och kvalitet.....	38
Figur 15. Kan rekommendera guidning.....	39
Figur 16. SWOT- analys av tjänstens styrkor, svagheter, möjligheter och hot.....	

Tabeller

Tabell 1. Nationaliteter i undersökningen.....	29
Tabell 2. Informationskälla om Sveaborg.....	31
Tabell 3. Orsak till besök till Sveaborg.....	33
Tabell 4. Det mest intressanta i guidning.....	34
Tabell 5. Samband mellan ålder och informationskälla.....	41

1 INLEDNING

Sveaborg är en av Finlands populäraste turistattraktioner och samtidigt är Sveaborg ett av UNESCOs världsarv. Attraktionen lockar en otrolig mängd turister varje sommar årligen. Då man besöker Finland, kan man nästan påstå att Sveaborg är en ”must see”-attraktion med sina unika sevärdheter. Sveaborg är även en stor och viktig del av Finlands historia. Då jag började sommarjobba på Sveaborg, önskade jag att mitt examensarbete skulle ha något att göra med denna vackra naturattraktion. Att undersöka inhemska samt utländska turisternas åsikter och tankar om den guideade rundturen de deltar i under sitt besök verkade som ett intressant och betydelsefullt ämne. Detta bland annat för att Sveaborg är en unik attraktion med ingen konkurrens vad som kommer till de guideade rundturerna eftersom samfundet Ehrens värds guider är de enda som har tillstånd att guida på ön. Därför är det även väldigt viktigt att turisterna är nöjda med guidningens kvalitet och uppbyggnad. Dessutom är det så att turisten eventuellt besöker attraktionen första och sista gången i sitt liv och inte minst därför är det ytterst viktigt att skänka turisten en minnesvärd och positiv upplevelse. Det är enligt mitt tycke också intressant att möta olika nationaliteter under undersökningens gång, då det i guidningen deltar turister runtom världen. Jag anser även att samfundet Ehrens värds har en stor nytta av denna undersökning då den undersöker tjänstens kvalitet och nivån av tillfredsställelse hos deltagarna. Det är nyttigt, om inte nödvändigt, att följa upp kundtillfredsställelsen med jämna mellanrum. I och med att göra det förlorar man aldrig, snarare tvärtom; man kan vidareutveckla tjänsten till att bli allt mera lockande och minnesvärd från turistens synvinkel.

1.1 Frågeställning

Mitt arbete söker svar på frågor som: Är kunderna nöjda med den allmänna guideade rundturen och skulle de rekommendera den till andra? Vad kunde förbättras angående den? Hur kunde man vidareutveckla tjänsten för att nå en högre kundbelåtenhet?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt arbete är att redogöra för kundbelåtenheten hos inhemska och utländska besökare angående de allmänna guidade rundturerna på Sveaborg samt ta reda på hur tjänsten kunde vidareutvecklas. Förutom det skall jag redogöra för hurdan pris- och kvalitetförhållandet ansågs vara. Jag avgränsar undersökningen till sommarsäsongen år 2014, endast dagliga guidningar, vilka är den allmänna guidade promenadrundturen samt temaguidningen ”Sveaborgs kanoner och tunnlar”, och tre språk; finska, svenska och engelska (inte ryska).

1.3 Metod- och materialbeskrivning

Jag kommer att använda mig av den kvantitativa undersökningsmetoden för att ta reda på kundbelåtenheten hos både inhemska och utländska resenärer. Jag kommer alltså att skapa frågeformulär på tre språk; finska, svenska och engelska, och fokusera mig på de allmänna guidade rundturerna. Jag har valt att koncentrera mig endast på de allmänna dagliga guidade rundturerna tillsammans med den dagliga temaguidningen ”Sveaborgs kanoner och tunnlar”. Mitt mål är att frågeformulären skall delas ut åt varje inhemska eller utländsk besökare som kommer till Sveaborgcentret för att köpa biljett till en daglig allmän guidning antingen på språken finska, svenska eller engelska.

Min referensram kommer att omfatta och behandla teorier om upplevelser som Pine & Gilmores upplevelsefält, kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet från blandade teorikällor, guidning av Lackman & Verhelä och tjänstestigen av Tuulaniemi. Teorierna jag valt att behandla i mitt arbete har alla en stark koppling med tjänstekvalitet samt kundtillfredsställelse av en tjänst. Arbetet handlar även om tjänstutveckling, då jag kommer att komma med förbättringsförslag efter att jag bearbetat alla de frågeformulär jag lyckats samla in under sommarmånaderna.

1.4 Samfundet Ehrensverd

Samfundet Ehrensverd har sin verksamhet på sjöfästningen Sveaborg, och grundades år 1921. Samfundet arrangerar olika typerns guidade rundturer samt har museiverksamhet. Förutom att de upprätthåller Sveaborg muséet och Ehrensverd muséet, upprätthåller de även Artillerivikens kiosk, Café Piper, B34- museibutiken samt Sveaborg centrets souvenirbutik och caféavdelning. Sist men inte minst, ger de turistinformation åt turister året om. Med andra ord har samfundet Ehrensverd både kommersiell verksamhet, som då alltså omfattar caféverksamheten och souvenirbutikernas verksamhet samt förmedlingen av tjänster såsom guidningar, och en ideell verksamhet som då omfattar museiverksamheten och guidningarna. I samma byggnad som kundbetjäningen håller hus, alltså Sveaborg centret, finns i övre våningen samfundets kontor som ansvarar för försäljningen av guidningar och umgås med kunder. (Suomenlinna, 2014a)

Samfundet Ehrensverd erbjuder som redan tidigare nämnt olika typer av guidade rundturer. Bland dem finns en allmän guidad promenadrundtur, temarundtur med namnet ”Sveaborgs kanoner och tunnlar”, specialguidningar som ”Konst, seder och bruk” samt ”Sveaborg under storfurstendömet” och en picnic- rundtur. Den vanliga guidade rundturen är den populäraste av dessa, och den omfattar huvudsevärdheter som torrdockan, den stora borggården tillsammans med Augustin Ehrensverds grav, Piper- parken, u- båten (inte alltid) samt Kungsporten (inte alltid). Dessutom får man gratis besöka Ehrensverd muséet på egen hand efter den guidade rundturen. (Suomenlinna, 2014b)

Andra speciella program man kan boka via samfundet är bland annat Viapori Visa, som är ett orienteringsbaserat program där man på egenhand orienterar runt ön för att hitta vissa punkter. Nya guidningar som arrangeras är Lonna- guidningen på den lilla ön utanför Sveaborg som nyligen öppnats för allmänheten samt guidningen på Skanslandet på Sveaborg som också först nyligen öppnats för allmänheten. Förutom dessa rundturer arrangerar samfundet även speciella barnturer, ”Kaptensens försvunna ritningar” och ”Är Augustin hemma?”, som är riktad mot småbarn. (Suomenlinna, 2014b)

Under sommaren arrangerar samfundet Ehrensvärd även allmänna dagliga guideade rundturer för turister. De skiljer sig från beställningsguidningar så, att vid dessa fall består gruppen oftast av till varandra okända människor då vem som helst kan köpa biljett till vilken som helst guidning. Turister använder sig mycket av dessa dagliga guidningar. Företag och skolgrupper i sin tur beställer hellre guidningar i förväg för en viss specifik grupp. Dessa är då privata guidningstillfällen, som även prissätts annorlunda. Min undersökning riktar sig då alltså mot guidningarna för allmänheten, de dagliga guidningarna som arrangeras sommartid. (Suomenlinna, 2014a)

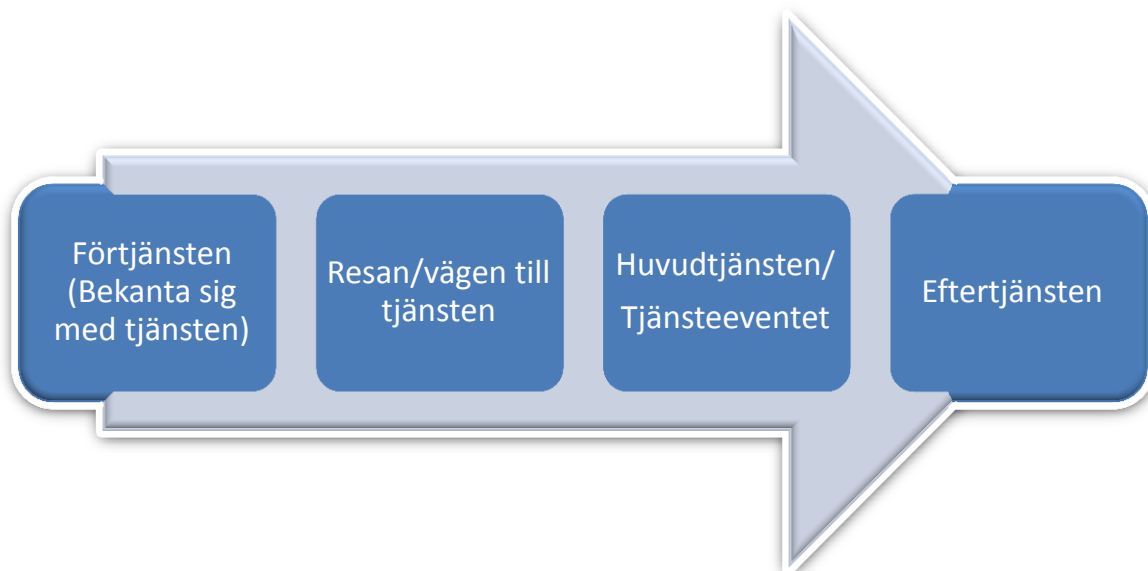
För att få tillstånd att guida på Sveaborg, måste man vara en av samfundet Ehrensvärds egna auktoriserade guider. Endast samfundet Ehrensvärd har tillstånd att arrangera guideade rundturer på ön. Alla samfundets guider är alltså auktoriserade till att guida och har ett speciellt certifikat som bevisar tillståndet. Samfundet har guider som kan guida på flera olika språk; förutom finska, svenska och engelska bland annat franska, spanska, italienska, ryska, tyska, kinesiska och japanska. Guidernas kön och ålder varierar stort. Det fanns endast fem guider som skötte om de dagliga guidningarna under sommaren 2014, och en del av dem var sommaranställda. (Suomenlinna, 2014c)

2 TJÄNSTEN

Tjänster kan definieras som processer som består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter. Tjänster har vissa typiska särdrag, som till exempel att de produceras och konsumeras samtidigt och att kunden deltar som medproducent i tjänstens produktionsprocess. Det viktigaste särdraget är faktumet att tjänster är processer. Processen består alltså av en serie aktiviteter med olika resurser som bland annat människor, varor, information, infrastruktur och system som används i interaktion med kunden. Endast den synliga och minsta delen av serviceprocessen är av betydelse för kunden, eftersom det är bara resultatet (de synliga aktiviteterna) som kunden kan uppleva och resten/större delen av processen förblir osynlig. (Grönroos, 2008: 63-64)

En tjänst är en process som handlar om att konsumera en upplevelse. Tjänstestigen beskriver hur kunden upplever tjänsten under processens tidsperiod. Därmed kan tjänste-

stigen definieras som en beskrivning av tjänstehelheten. Tjänstestigen kan indelas i olika tjänstestunder som sedan innehåller flera olika kontaktpunkter. (Tuulaniemi, 2011: 78)



Figur 1. Tjänstestunder under tjänstestigen (Tuulaniemi, 2011: 79)

Tjänstestigen kan indelas i olika skeden som förtjänst, huvudtjänst och eftertjänst såsom det visas i figuren ovan (Se figur 1). Förtjänstskedet bereder utformandet av ett värde då till exempel kunden varit i kontakt med företaget antingen per epost, per telefon eller online på internet. Under skedet för huvudtjänsten erhåller kunden det egentliga värdet. Eftertjänstskedet kan innebära att kunden är efter tjänsteupplevelsen i kontakt med företaget bland annat i form av kundomdömen eller andra ärenden. (Tuulaniemi, 2011: 78-79)

Tjänstestigen indelas alltså i skeden som också kallas för tjänstestunder. Varje tjänstestund består i sin tur av flera kontaktpunkter. Genom dessa kontaktpunkter är kunden i kontakt med tjänsten genom alla sina sinnen. Kontaktpunkter kan vara allt som människor, omgivningen, föremål och handlingsmodeller. Tjänsteleverantören kan påverka kunden på flera olika sätt under dessa kontaktpunkter. Idén med kontaktpunkterna är att

tilltala kunden på bästa möjliga sätt och därmed ge rätt budskap åt kunden. Därför är det även viktigt att företagets informationssystem går i enighet med själva kundservicemomentet så att båda kontaktpunkterna fungerar enligt de gemensamma värdena samt det gemensamma varumärket. (Tuulaniemi, 2011: 79-81)

Alla människor som levererar samt deltar i tjänsten kan anses som kontaktpunkter. Som kontaktpunkter fungerar alltså kunden själv samt tjänsteleverantören. Tjänsteleverantörens ansvar är att i förväg planera tjänstestegen med dess kontaktpunkter för kunden och därmed styra kundens handlande. Tjänsten förverkligas i en omgivning, och omgivningen kan antingen vara fysisk eller virtuell. Omgivningen har en väldigt stor betydelse till att en tjänst kan anses lyckad. En fysisk omgivning påverkar väsentligt kundens humör samt styr kundens beteende, men även en virtuell omgivning spelar en stor roll. (Tuulaniemi, 2011: 81-82)

Fysiska föremål brukar även ingå då en tjänst produceras eller konsumeras. Dessa föremål möjliggör konsumerandet av en tjänst. Föremål kan vara till exempel bestick, biljetter, elektroniska nycklar och bankkort. Med handlingsmodeller menas servicepersonalens bestämda beteendemönster. Vissa handlings- samt beteendemodeller kan antas i servicepersonalens handling så att tjänsten skall ge en önskvärd bild åt kunden. (Tuulaniemi, 2011: 82)

2.1 Guidning

Guidens arbetsuppgift har ändrats mycket genom åren och utvecklingen fortsätter fortfarande. Ursprungligen var guidens huvudsakliga uppgift att ge sakinformation om destinationen eller området i fråga. Största delen av hemlandets guidningar är lokal- eller destinationsguidningar, vilka har som syfte att ge kunden information om området eller destinationen i fråga. Nuförtiden kan uppgifterna vara mångsidigare och kräva anorlunda kunskap. Exempel på det är bland annat temaguidningar och specialguidningar. Man kunde påstå att nutidens guide är mera en så kallad ”moniosaaja” (person med flera talanger, mycket sakkunskap och mångsidiga arbetsuppgifter). (Lackman & Verhelä, 2003: 207-208)

En vanlig guidning är oftast en slags helhetlig introduktion om ett ställe, en ort eller en destination, under vilken guiden ger möjligast mycket information om platsen ifråga och ger kunden en allmän bild om den. En vanlig guidning innehåller inga smådetaljer eller djupgående förklaringar om platsen. Oftast är denna typs guidning alldeles tillräcklig för en som besöker platsen första gången i sitt liv. Det räcker då att besökaren får en allmän bild om det hela, ser de viktigaste sevärdheterna och får veta det centralaste och relevantaste om platsen ifråga. Dock är den största delen av nutidens guidningar temaguidningar. Då koncentrerar sig guidningen på ett visst angett tema och ger en djupgående bild om ämnet ifråga. (Lackman & Verhelä, 2003: 208-209)

En guidning består egentligen av fyra olika skeden. Det första är förberedelsen innan guidningen, sedan själva guidningens startskede, guidningens berättarskede och till sist guidningens slutskede. Man ser tydligt en koppling mellan denna teori och tjänstestegen som beskrevs i föregående kapitel. Det första skedet är speciellt viktigt, då guiden borde planera sin guidning innan kunderna kommer. Guiden borde få information om kundgruppen ifråga, så att denne kan anpassa guidningen enligt kundernas behov. En plan B måste alltid finnas, vad som helst oväntat kan ske i sista minuten, bland annat angående vädret, och då är det nödvändigt att det finns ett annat alternativ så att kunden inte behöver bli utan tjänsten. (Lackman & Verhelä, 2003: 209)

En annan viktig sak som skall planeras är tidtabellen. En fungerande tidtabell kräver en hel del av guiden, bland annat bakgrundsinformation om destinationen och om avståndet mellan sevärdheterna i destinationen. Annat som skall beaktas är säkerhetsaspekten samt nödvändiga tillstånd. Innan kunderna anländer måste guiden se till att alla planerade tjänster är tillgängliga, att vädret är hyfsat och att den egna klädseln är i skick. (Lackman & Verhelä, 2003: 210)

Under skedet för förverkligandet är det speciellt viktigt att hållas inom den planerade tidtabellen. Guiden skall dock också kunna fungera i specialsituationer om något oväntat tar plats. Guiden skall vara flexibel och fungera enligt kundernas villkor samt ta hela helheten i beaktandet. Framför allt skall guiden fungera som en sorts ledare och se till att allt sker som planerat. (Verhelä & Lackman, 2003: 210-211)

Startskedet innebär att guiden måste ge en bra bild av sig själv eftersom det första intrycket spelar en stor roll. Guiden skall vara på plats redan innan kunderna och vara redo för sin uppgift. Då kunderna anländer skall de hälsas och en positiv stämning skall skapas redan i början. Guiden måste ha en sorts situationsmedvetenhet vilken innebär att guiden skall veta hur denne tilltalar sin grupp. Det vore även bra att öppna en diskussion om till exempel specialönskemål med kunderna. Guiden skall naturligtvis presentera sig själv inför gruppen. Annat som vore bra är att i huvuddrag gå igenom guidningens gång och tidtabell innan man börjar. Sedan torde guiden räkna sin grupp och kolla upp att alla är på plats. (Lackman & Verhelä, 2003: 211)

Berättarskedet är det skedet där själva guidningens innehåll, sakinformation, underhållning och upplevelseskapande funktion förmedlas till kunden. Endast hälften av människans kommunikation är verbalt, och flera faktorer som bland annat gester, miner och kroppsspråk inverkar förståelsen av budskapet. Det är inte heller alltid möjligt för kunden att se guiden då denne talar, så även här spelar det icke verbala en stor roll, vilket i detta fall omfattar det använda språket, talsättet samt sätter hur man för fram saker. Språket är ett väldigt mäktigt verktyg och speciellt hos en reseguide är det betydelsefullt. Språket kan användas på så många olika sätt. Sådant som guiden skall beakta är bland annat tilltalandet av kunder, användningen av slangord och andra fyllnadsord- och ljud. Språket skall vara sakligt och ordvalen neutrala så att kunden kan koncentrera sig på guidningens innehåll. Ifall guiden talar någon lokal dialekt är det helt acceptabelt, men språket skall trots det vara tydligt, rationellt och naturligt. Användning av humor, frågor, jämförelser, exempel, överraskningar och broschyrer kan göra guidningen mer intressant men de skall användas måttligt. (Lackman & Verhelä, 2003: 212-213)

Då det är mycket möjligt att man har bråttom och guiden skall berätta det relevanta kortfattat är det inte så nödvändigt att komma med en massa årtal, då kunden knappast ändå kommer ihåg dem efteråt. Dock skall guiden behärska årtal då det kan finnas kunder som är intresserade av dem. I berättarskedet skall guiden beakta periodiciteten, det vill säga hur och när det skall hållas pauser i talet. Guiden behöver inte tala oavbrutet utan kan bra hålla pauser eftersom det ger kunden en möjlighet att tänka igenom de sa-

ker hon/han just fått höra eller veta. Trots det får man inte hålla alltför långa pauser så att det blir en pinsam tystnad. (Lackman & Verhelä, 2003: 214)

Då guidningen sker promenerande, skall guiden se till att takten är passlig så att alla hinner med. Guiden skall alltid gå först och leda sin grupp. Guiden skall synas till och höras till. Guiden har som uppgift och ansvar att hålla gruppen ihop och sköta om säkerheten. Då man stannar vid olika sevärdheter skall guiden vänta på att alla hinner ifatt och är på plats så att de säkert hör vad guiden talar. Det vore för övrigt bra om guiden hade något kännetecken på sig så att gruppen kan känna igen guiden ifall det finns andra grupper samtidigt på området. (Lackman & Verhelä, 2003: 216)

I guidningens avslutande skede fortsätter gruppen antingen vidare sina egna vägar eller blir kvar på området. Ifall gruppen vill stanna på området, skall guiden ge ett infopaketer åt gruppen med uppgifter om info- punkter, banktjänster, sevärdheter och öppettider. Till sist meddelar guiden att tilläggsfrågor kan ställas, tackar och önskar gruppen välkommen åter. (Lackman & Verhelä, 2003: 217)

Sammanfattat skall en professionell guide ha en viss människokänedom och veta hur man betar sig, klär sig eller kommunicerar med kunden, som det sägs här kort och koncist: ”Matkailualan ammattilaisen tulee aina ”puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä” oli sitten kysymyksessä puhuttu kieli, pukeutuminen tai käyttäytyminen yleensä”. (Lackman & Verhelä, 2003: 212)

2.2 Tjänstekvalitet

Kvalitet kan i dagens läge definieras som förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar. Definitionen har ändrat genom tiderna eftersom den ursprungligen betytt något som överensstämmelse med krav och specifikationer. Dagens definition är mera kundorienterad, den handlar alltså om att göra rätt saker snarare än att göra saker rätt som i den ursprungliga definitionen. Begreppet kvalitet kan anses vara väldigt omfattande, det handlar även om att ta i beaktande kundernas kända samt okända eller undermedvetna behov. Kundernas förväntningar påverkar dock mycket hur kvaliteten upp-

levs. Man kan sammanfatta det hela genom att konstatera att det som räknas är den kvaliteten som kunderna upplever. (Grönroos, 2008: 81; Sörqvist, 2000: 11-12)

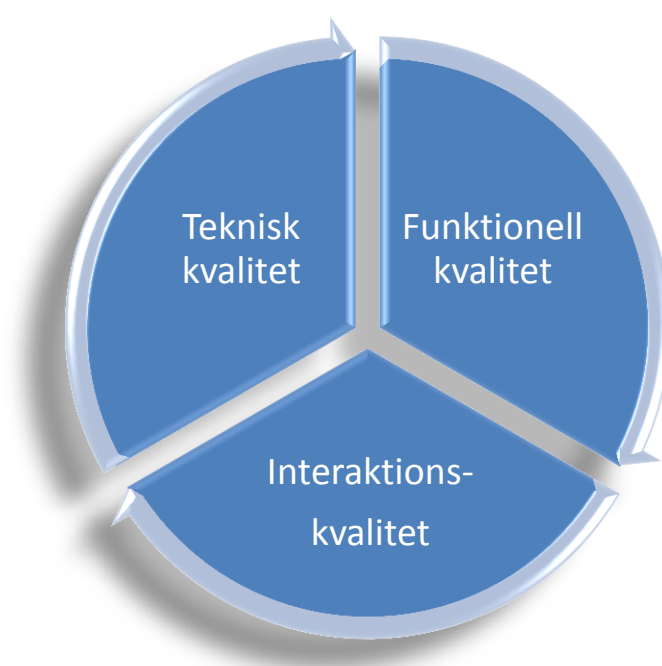
Kvaliteten kan anses som en fysisk egenskap hos en produkt, tjänst eller process. Det hur en kund bedömer kvaliteten beror mycket på individen ifråga, det handlar om en subjektiv upplevelse. Kvalitet och kundtillfredsställelse utgör två väldigt liknande storheter. (ibid)

Kvalitet kan även beskrivas eller förklaras som det som kunden upplever. Till att en innerlig upplevelse skapas kan flera faktorer påverka; bland annat kundens bakgrund, känslor, tidtabell, resesällskap, väderlek och flera andra faktorer. Flera av dessa faktorer är sådana som tjänsteproducenten inte kan påverka. Kvalitet kan indelas i tre dimensioner; teknisk kvalitet, funktionell kvalitet och interaktionskvalitet. Det som skiljer en produkt från en tjänst är att i tjänster finns även dimensionen om interaktion inblandad. Alla tre dimensioner skall vara under kontroll för att helheten kan anses vara av hög kvalitet. (Lackman & Verhelä, 2003: 40-41)

Den tekniska kvaliteten omfattar den synligaste delen av tjänsten. Till denna dimension hör all teknisk apparatur och tekniska verktyg som används. Flera faktorer påverkar dock den tekniska kvaliteten och sådana är bland annat omgivningen, byggnader och utsikter. Den tekniska kvaliteten, som också kallas för resultatkvalitet, kan anses stå för ”vad” kunden erhåller i sina interaktioner. Den funktionella kvaliteten handlar om hur företaget behandlar kunden, vilka saker som förs fram under förverkligandet av själva tjänsten, hur kunden samspelar med de andra, hur kunden kan fungera under händelsen samt vilken som är personalens tekniska yrkeskunskap. En del av dessa saker kan vara sådana som kunden själv inte är medveten om men som ändå existerar under konsumtionen av en tjänst. Den funktionella kvaliteten, som även kallas för processkvalitet, kan i sin tur anses stå för ”hur” tjänsten erhålls. Enligt Grönroos är det dessa två dimensioner som tillsammans utgör den totala tjänstekvaliteten. (Grönroos, 2008: 81-82; Lackman & Verhelä, 2003: 41-42)

Interaktionskvaliteten i sin tur utgör en väldigt viktig del av kvaliteten och består av interaktionen mellan kunden och personalen. Denna dimension är den som lättast miss-

lyckas i en tjänst. Faktorer som personalens arbetsmotivation, beteende, kommunikation med kunden och varandra, kundserviceinriktning, vänlighet, språkbruk samt klädsel påverkar interaktionskvaliteten. Guidningstjänster strävar efter att erbjuda kunden erfarenheter och upplevelser, vilka kunden kommer ihåg en lång tid framåt. En sådan upplevelse skapas då alla dimensioner samverkar/spelar och tillsammans bildar de helhetskvalitet. Kunden ser endast en del av tjänsten och kundens minnesbild kommer att bestå av det hon/han ser och upplever samt av de förväntningar kunde haft innan själva händelsen. (Lackman & Verhelä, 2003: 42)

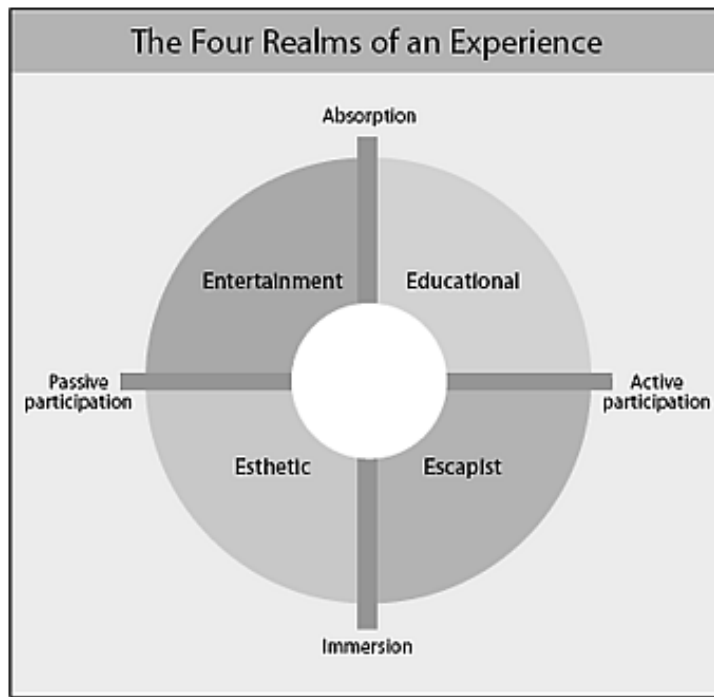


Figur 2. Tre kvalitetsdimensioner som utgör helhetskvaliteten (Lackman & Verhelä, 2003: 41. Modifierad av skribenten)

2.3 Upplevelsefälten

Upplevelsefälten beskriver upplevelsen utifrån olika dimensioner (se figur 3 nedan). Den ena dimensionen står för nivån av kundens deltagande, och den andra igen för sammankopplingen eller relationen som kopplar ihop kunderna med själva eventet. Detta säger författaren om upplevelser: ”Staging experiences is not about entertaining customers; it’s about engaging them” (Pine & Gilmore, 1999) Här konstaterar författa-

ren att då man producerar upplevelser gör man det inte för att underhålla kunder, utan för att engagera dem. (Pine & Gilmore, 1999: 30)



Figur 3. Upplevelsefältens beståndsdelar (se Picardie)

Graden för kundens deltagande kan indelas i antingen aktivt deltagande eller passivt deltagande. Det aktiva deltagandet handlar om att kunden själv inverkar på eventet som producerar upplevelsen. Ett exempel på detta är då kunden deltar i en aktivitet som bland annat skidåkning, då bidrar kunden till sin egen upplevelse. Det passiva deltagandet i sin tur handlar om att kunden inte direkt påverkar eventet. Ett exempel på detta är då kunden besöker en konsert, då är kunden enbart en lyssnare eller observatör. (Pine & Gilmore, 1999: 30-31)

Den andra upplevelsedimensionen som beskriver sammankopplingen med eventet är ytterligheterna absorbering och uppslukning. Absorbering handlar om att upplevelsen går in i människan, då människan till exempel tittar på tv. Uppslukning innebär att män-

niskan går in i upplevelsen då den till exempel spelar ett virtuellt spel, då är individen mera närvarande. (Pine & Gilmore, 1999: 31)

Upplevelsefälten består även av fyra olika upplevelsetyper, dessa är underhållning, utbildning, estetik samt eskapism. De upplevelser som anses vara underhållning sker då man passivt absorberar upplevelsen genom sina känslor, till exempel då man tittar på ett uppträdande eller lyssnar på en konsert för nöjes skull. Alla upplevelser finns dock inte till enbart för att underhålla en individ, trots att underhållning är den kändaste och äldsta typen av upplevelse. En typisk form av underhållning är olika skämt. (ibid)

Upplevelsetypen utbildning kräver att individen antar en aktiv deltagande roll. Denna typ av upplevelse har som mål att öka kunskapen hos individen och därmed aktivt engagera hjärnan vid intellektuell utbildning eller kroppen vid fysisk träning. Detta betyder dock inte att upplevelsen nödvändigtvis måste vara tråkig och icke underhållande.

Eskapismen kan anses vara en motsats till underhållande upplevelser. Individen skall vara aktivt deltagande i denna upplevelsetyp. Exempel på eskapistiska omgivningar är temaparker, casino eller paintball- spel i skogen. I denna typ av upplevelse kan individen påverka själva händelsen och inte bara passivt observera händelserna. (Pine & Gilmore, 1999: 32-33)

Den sista upplevelsetypen, alltså estetik, handlar om passivt deltagande i och med att omgivningen där upplevelsen tar plats på förblir orörd samt individen har ingen egentlig möjlighet att påverka eventet eller omgivningen. Trots detta är upplevelsen mäktig och väcker behagliga känslor hos individen. Exempel på estetiska upplevelser är besöket av en vacker naturattraktion och besöket av ett konstmuseum. En estetisk upplevelse kan vara helt av naturligt slag då man besöker en nationalpark eller uppbyggd för ett visst ändamål då man fast gör inköp i ett shoppingcentrum. (Pine & Gilmore, 1999: 35)

Man kan sammanfatta det hela genom att konstatera att utbildningsupplevelser är till för att man vill lära sig något, underhållningsupplevelser är till för att man vill känna något, estetikupplevelser är till för att man vill befinna sig någonstans och eskapismupplevelser är till för att man vill göra någonting.

”There’s no such thing as an artificial experience” (Pine & Gilmore, 1999) Författaren påpekar att en upplevelse alltid är äkta och att det inte existerar en konstgjord sådan. Varje upplevelse som en individ skapar är lika äkta oberoende om det är en naturlig eller uppbyggd omgivning den skapas i. (Pine & Gilmore, 1999: 35-36)

3 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE



Figur 4. Faktorer som skapar en positiv upplevelse (Hanefors & Mossberg, 2007: 232)

Kundtillfredsställelse kan även kallas för kundattityder. Den kan beskrivas som en mental subjektiv upplevelse hos kunden som helt baserar sig på kundens uppfattning. På detta sätt förklaras begreppet: ”Kundtillfredsställelse kan uppstå genom att kunden erhåller ett ökat värde som upplevs positivt (positiv förstärkning) men den kan även uppstå genom att en negativ situation återställs till ett neutralt läge (negativ förstärkning). I det senare fallet kommer tillfredsställeslen att baseras på en känsla av lättnad. Detta visar att kundtillfredsställelse inte är en absolut storhet utan relateras till kundens egen standard.”(Sörqvist, 2000: 25, 33-34)

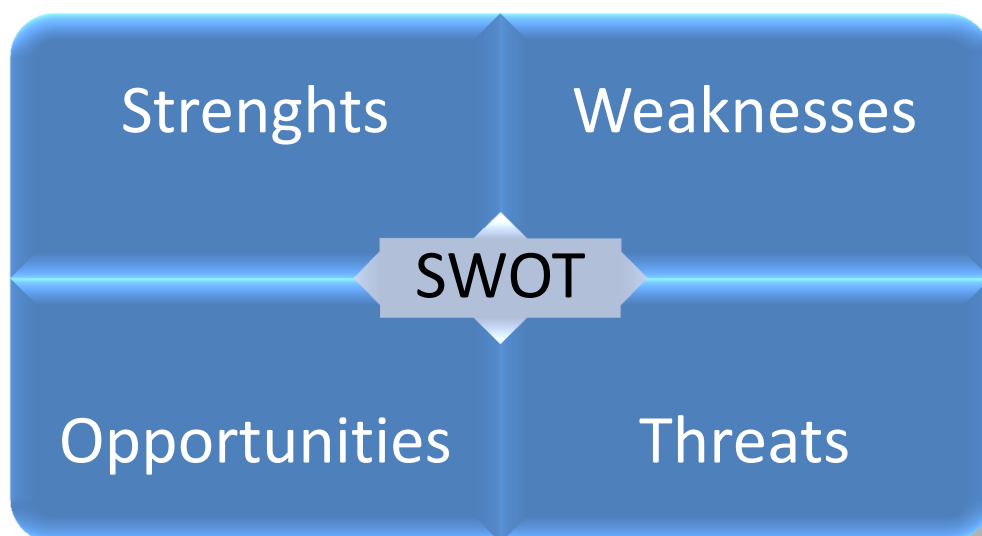
Kundtillfredsställelse beror långt på kundens förväntningar innan själva köpet och upplevelsen som skapas av produkten eller tjänsten. Graden till vilken dessa förväntningar uppfylls har en stor betydelse för kundtillfredsställelsen. Förväntningar kan uppstå från faktorer som tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, betydelse och intresse, produktens pris samt tredjepartsinformation (information från en utomstående part). (Sörqvist, 2000: 37-38)

Två olika teorier om förväntningarnas inverkan presenteras. Den ena kallas för assimilationseffekten, och den innebär att bedömningen och upplevelsen av en situation främst utgår ifrån förväntningarna. Detta betyder att nivån på förväntningen kommer att påverka och styra kundens bedömning. Den andra effekten heter kontrasteffekten, och den i sin tur handlar om en omvänd effekt, alltså att utfallet av en situation har den största inverkan och har en förstärkande effekt för upplevelsen. (Sörqvist, 2000: 35)

Servicekvalitet anses ofta motsvara samma sak som tillfredsställelse. Skillnaden mellan dessa begrepp är inte alltid självklar. Generellt sett kan man konstatera att tillfredsställelse är ett bredare begrepp än servicekvalitet. Servicekvalitet kan mera beskrivas som en attityd, vilken alltså specifikare fokuserar sig på servicekvalitetsdimensionerna. För att kunna uttala sig om tillfredsställelse, behöver man ha erfarenhet av tjänsteleverantören eller producenten. (Hanefors & Mossberg, 2007: 229)

Enligt författarna är det inte tillräckligt med att turisten är nöjd för att dennes upplevelse ska bli positiv och minnesvärd. Det krävs något mera för att turisten skall få en så kallad ”wow”- upplevelse utav det hela. Hög servicekvalitet (t.ex. extra bra betjäning) eller hög produktkvalitet (t.ex. god mat) kan vara en avgörande faktor. Även atmosfären spelar en stor roll, ifall stämningen är bra är turisten mer sannolikt också nöjdare. Annat som kan ha en stor betydelse är mötet och det positiva samspelet med de andra turisterna. I figuren ovan presenteras de faktorer som kan resultera i en extraordinär upplevelse. (Hanefors & Mossberg, 2007: 232-233)

3.1 SWOT- analys



Figur 5. Modell för SWOT- analys: Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot

SWOT- analys är ett verktyg för att kartlägga en produkts eller tjänsts styrkor, svagheter, möjligheter och hot som i figuren ovan. Verktuget kan vara till hjälp vid skapandet av en bättre marknadsstrategi. Styrkor och svagheter består av interna faktorer, medan svagheter består av externa faktorer. Styrkor kan stå för aktuella fördelar, bra marknadsposition, dominans inom sin bransch och konkurrenskraftighet. Annat som kan räknas till styrkor kan bland annat vara en destinations läge, image eller en kundserviceorienterad personal. Svagheter kan stå för dålig marknadsposition, ingen produkt- eller tjänstutveckling, ovänlig personal, dåligt rykte eller läge. Svagheter kan dock utvecklas till styrkor, vilket möjliggör att det finns hopp inför framtiden. (Middleton & al, 2009: 209-210)

Möjligheter är oftast yttre faktorer, men kan även skapas från element i och med en viss produkt eller tjänst. Möjligheter kan även skapas från förändringar i den externa omgivningen, vilka företaget kan utnyttja. Hot kan stå för flera olika saker, bland annat yttre faktorer som dålig ekonomi, naturkatastrofer och terrorism men även för interna såsom problem i ledningen. (Middleton & al, 2009: 211-212)

SWOT- analysverktyget är ett bra verktyg för både stora och små företag, och viktigt är att i skapandet av en SWOT- analys deltar hela organisationen från ledning till personal. Det finns gott om utrymme för kreativ tolkning, bedömning och lateralt tänkande, både på strategisk samt taktisk nivå av planeringen. Man kan aldrig veta hur framtiden kommer att se ut eller dra konklusioner från den information man samlat, men ändå är det värt att skapa antaganden. (Middleton & al, 2009:212)

3.2 Köpbeteende

Modellen nedan beskriver processen för köpbeteendet hos en turist. Modellen omfattar tre olika komponenter; stimulus, bearbetande och resultat. I mitten, mottar den potentiella turisten stimulus från den utomstående miljön. Efter att ha mottagit en impuls, absorberar turisten informationen och utformar en bild av produkten eller tjänsten. En del av denna impulstagning är ett resultat av organisationers marknadskommunikation, men även av ”word of mouth”- funktionen, medier och nyheter, filmer eller resesajter. Turisten bearbetar informationen med inflytande av sociala, personliga och psykologiska faktorer som ett resultat av det fattade beslutet. Resultatet till höger av modellen är en samling av val, som inkluderar typ av produkt, priset, tidsperiod och marknadsföringskanal. (Fyall & al, 2009: 78)



Figur 6. Modell för köpbeteende- process (Fyall & al, 2009: 78)

4 METODBESKRIVNING

Den kvantitativa undersökningsmetoden omfattar datainsamling i form av frågeformulär eller enkäter. Denna form av datainsamling har en lång historisk tradition, och nuförtiden är den väldigt använd som undersökningsmetod. Begreppet kommer från den engelska termen ”survey”, vilken står för en standardiserad datainsamling där målgruppen formar ett sampel av en större grupp. Standardiseringen innebär att frågan som ställs åt respondenterna skall ställas på precis samma sätt åt var och en. (Hirsjärvi & al, 2002: 180)

Den information man insamlat med hjälp av enkäter och frågeformulär behandlas oftast alltså kvantitativt. Nyttan med denna datainsamlingsmetod är att man kan nå en hel del personer med den och fråga en hel del saker. Metoden är effektiv och sparar forskarens tid och besvär. Ifall materialet är omsorgsfullt planerat, kan man lätt behandla samt analysera det med hjälp av datorprogram. (Hirsjärvi & al, 2002: 181-182)

Nackdelar med denna typ av datainsamling kan anses vara ytligheten, man kan inte veta om respondenterna har besvarat enkäten med allvar, ärlighet och omsorg. Frågorna går inte heller att formulera till värst djupgående. Man kan inte heller veta om det uppstått missförstånd i tolkningen av en fråga. Annat som kan anses vara negativt är att det kan förbli flera obesvarade frågor. Allmänt sett kan enkätundersökningen anses vara rätt så anspråkslös. (Hirsjärvi & al, 2002: 182)

Med hjälp av enkäter kan man samla in information om verkliga saker, beteende och handling, fakta, värderingar, attityder samt åsikter. Man kan även i enkäter be om motiveringar för åsikter. Verkliga saker måste frågas direkt som enkla frågor, antingen med hjälp av öppna frågor eller med flervalfrågor. Sådana frågor är inte bra att fråga i form av skalor. Annat som ofta frågas i samband med enkäten är bakgrundsfrågor om kön, ålder, utbildning och yrke. (Hirsjärvi & al, 2002: 183)

Det finns tre huvudtyper av frågor i en enkätundersökning; dessa är öppna frågor, flervalfrågor och frågor i form av skalor. Öppna frågor går ut på att respondenten med

egna ord besvarar en fråga, medan flervalfrågor går ut på att respondenten kryssar för eller omringar ett eller flera svarsalternativ som skribenten skapat. Det anses lättare för respondenten att kryssa för istället för att omringa ett svarsalternativ. Förutom dessa finns även en mellanprodukt som är en kombination av både strukturerad och öppen fråga. En sådan kan först ha några svarsalternativ, men i slutet en öppen fråga, alltså plats för något annat svar än de som finns listade innan (annat, vad?). Med hjälp av ett öppet svarsalternativ anser man få fram synpunkter som forskaren inte kommit att tänka på tidigare. (Hirsjärvi & al, 2002: 185-186)

Den tredje frågetypen är skala, som består av påståenden och respondenten har som uppgift att välja hur starkt denne är av samma eller avvikande åsikt som påståendet i fråga. Skalorna har oftast fem till sju stadier, och alternativen utformar en stigande eller sjunkande skala. (Hirsjärvi & al, 2002: 187)

Forskare har genom tiderna haft avvikande åsikter om vilkendera typ av fråga som är bättre, öppen fråga eller strukturerad fråga. De som föredrar öppna frågor motiverar orsaken så att de anser att respondenten då har bättre möjlighet att formulera sig och uttrycka sin åsikt medan flervalfrågor binder respondenten. De som igen föredrar flervalfrågor anser att de är mer tydliga och klara, lättare att tolka och bearbeta samt mer tillförlitliga. Det går dock att använda sig av båda typerns frågor i en enkätundersökning. (Hirsjärvi & al, 2002: 187-188)

Det finns inga noggranna regler för hur man utarbetar ett lyckat frågeformulär. Utarbetandet av en enkät har till och med ansetts vara en form av konst, och för att skapa en lyckad sådan kan man ha hjälp av tidigare erfarenhet eller kunskap kring ämnet. Författarna erbjuder några minnesregler som kan hjälpa till, dessa härstammar från varierande källor och fungerar som ett kort sammandrag; bland dessa nämns bland annat enkätens klarhet, användning av specifika frågor istället för allmänna frågor, användning av korta frågor istället för långa frågor, undvikandet av frågor med dubbelmening, att erbjuda ett "ingen åsikt"- alternativ, användning av flervalfrågor hellre än "samma åsikt/annan åsikt"- påståenden, planering av frågornas mängd och placering/ordning samt uppkoll av ordval och användningen av ord. (Hirsjärvi & al, 2002: 189-190)

4.1 Val av metod

Jag valde den kvantitativa undersökningsmetoden, alltså frågeformulär, eftersom jag ansåg att den metoden passade bäst ihop med mitt ämne och skulle ge mig de mest reliabla och valida resultat med tanke på mitt syfte i arbetet. Detta för att enkätundersökningar ger mer generaliserbara slutresultat då man når en större grupp individer. I min undersökning är det viktigt att nå möjligast många respondenter för att få pålitliga resultat utav det hela. Den enda metod som möjliggör detta är just den kvantitativa metoden med enkäter. Ifall jag hade valt den kvalitativa metoden, till exempel intervjuer, hade jag inte kunnat påstå att de svar jag får representerar en hel grupp. Dessutom är det viktigt att respondenterna får behålla en viss anonymitet då de besvarar enkäten, och detta uppfylls i en kvantitativ typ av undersökning. Av betydelse är också att respondenterna besvarar frågorna så ärligt som möjligt, och detta kan tänkas uppfyllas i och med att de behåller sin anonymitet.

4.2 Frågeguide

Mina frågor i enkätundersökningen behandlade främst kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet. Jag ställde frågor som ”Är du nöjd med den guidade rundturen, skulle du rekommendera den till andra, vad kunde förbättras angående den?” (Se bilaga 1). Jag valde frågorna för att få reda på kundtillfredsställelsen hos deltagarna, och på basen av de svar jag får sedan skapa förbättringsförslag inför framtiden. Jag vill kolla upp att besökarna får kvalitet för sina pengar och anser att de fått de viktigaste ut av sitt besök på Sveaborg.

4.3 Val av respondenter

Respondenterna valdes slumpmässigt, viktigast var att de var antingen inhemska eller utländska resenärer och behärskade inhemska språket/n eller engelska (dock inga ryskspråkiga fick delta eftersom de eventuellt inte behärskar engelskan). Förutom det ville jag inte att minderåriga skulle delta, utan alla måste vara myndiga. Dessutom var min målgrupp endast de besökare som deltog på dagliga guidningen, inte beställningsguid-

ningar. Kunderna belönades så att de fick ett gratis postkort som tackgåva då de fyllde i frågeformuläret och returnerade det.

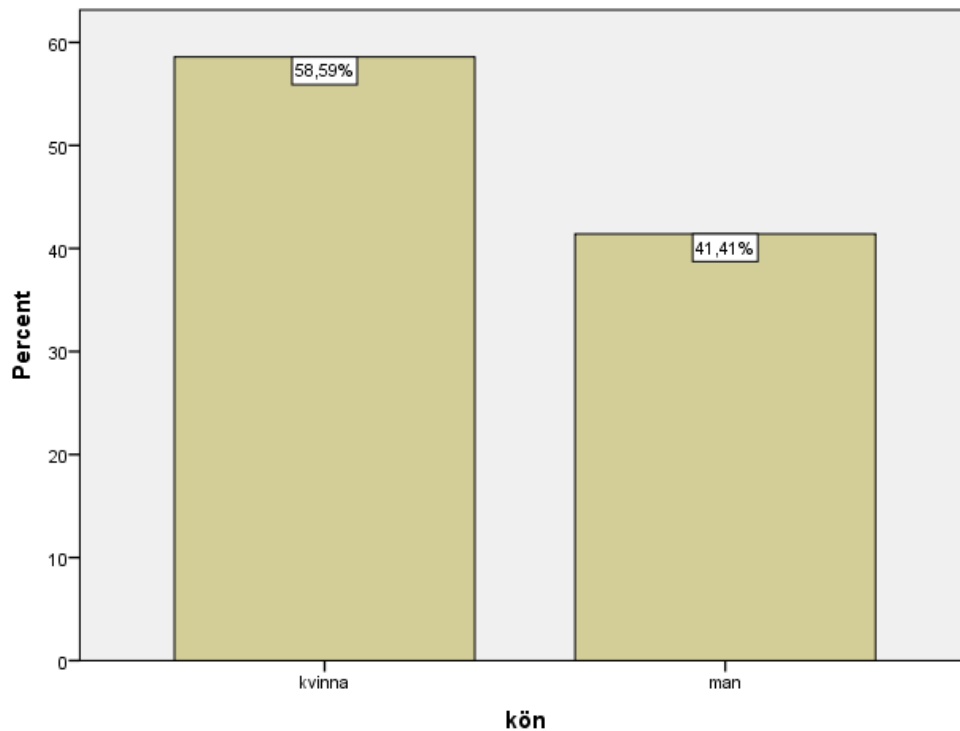
4.4 Genomförande av undersökningen

Min undersökning varade på sommaren år 2014 under två månaders tid, mellan 1.7-29.8.2014 och sammanlagt fick jag ihop 100 stycken svar, vilka då omfattade besökare med olika nationaliteter och annan bakgrund. Undersökningen genomfördes i Sveaborg Centret på Sveaborg. Efter insamlandet av respondenters svar har jag analyserat och bearbetat informationen med hjälp av statistikprogrammet SPSS, jag har alltså sammanställt svaren i form av stapel- och cirkeldiagram och gjort en sammanfattning av resultaten. Diagrammen presenterar de resultat jag fått och på basen av dem har jag skapat förbättringsförslag och även ställt upp en SWOT- analys.

5 RESULTATREDOVISNING

I denna del av mitt arbete presenterar jag resultaten av min undersökning i form av diagram och tabeller, vilka i procentuell form representerar respondenternas svar angående varje fråga. I min undersökning hade jag sammanlagt alltså 102 respondenter, varav betydligt fler kvinnor än män som respondenter. Jag kommer att presentera resultaten ämnesområdesvis som bakgrundsfrågor, frågor angående besök, frågor angående tjänsten, öppen fråga om förbättringsförslag samt tabell om samband.

5.1 Bakgrundsfrågor

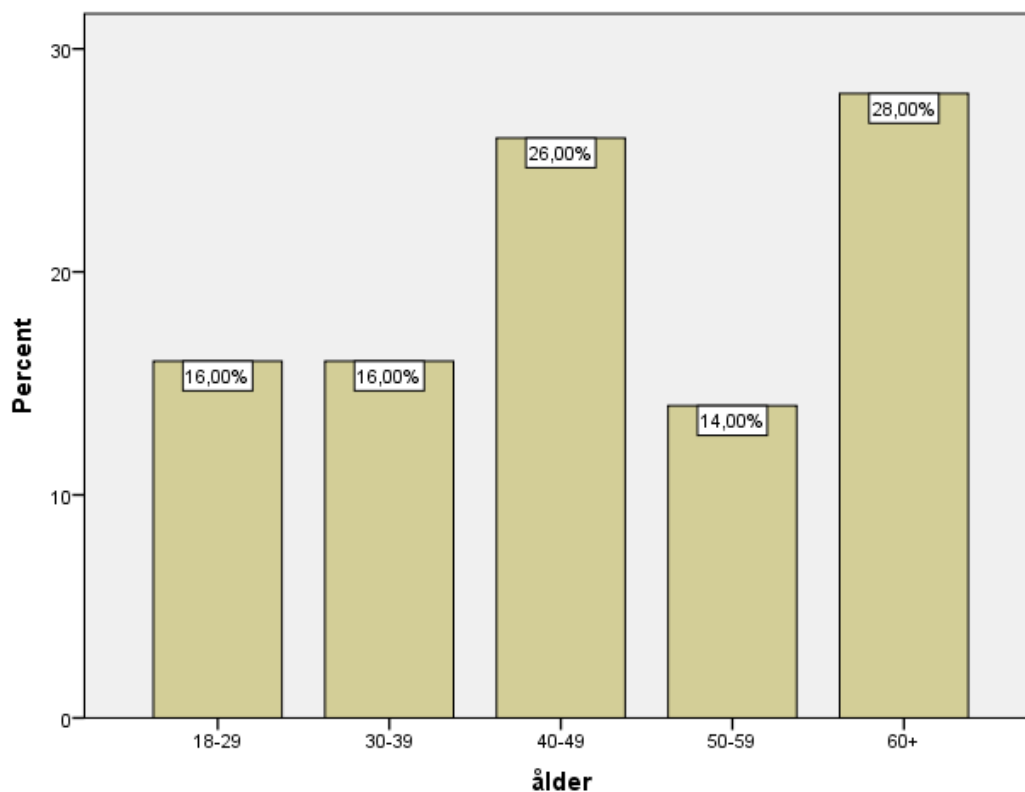


N=99

Fattade värden= 3

Figur 7. Andel av kvinnor och män i undersökningen

I diagrammet ovan ser man könsfördelningen inom min population. Diagrammet visar att ca 60 % av alla respondenterna är kvinnor, medan ca 40 % av respondenterna är män. I denna fråga fanns tre stycken respondenter som hade lämnat frågan obesvarad, så diagrammet visar de svar som 99 stycken respondenter har gett.



N=100

Fattade värden= 2

Figur 8. Åldersklasserna i undersökningen

Diagrammet ovan visar åldersfördelningen inom gruppen. Det fanns alltså 5 stycken åldersklasser att välja mellan, och här ser man att största delen (28 %) av mina respondenter var 60+ år gamla. Den andra största klassen (26 %) var medelålders personer, alltså 40-49 år gamla. Åldersklasserna 18-29 och 30-39 står båda för 16 %. Den åldersklass det fanns minst respondenter av var 50-59 år, som stod endast för 14 % av alla respondenter. Två stycken svarade inte på frågan om åldern, så dessa resultat räknades på basen av 100 stycken respondents svar.

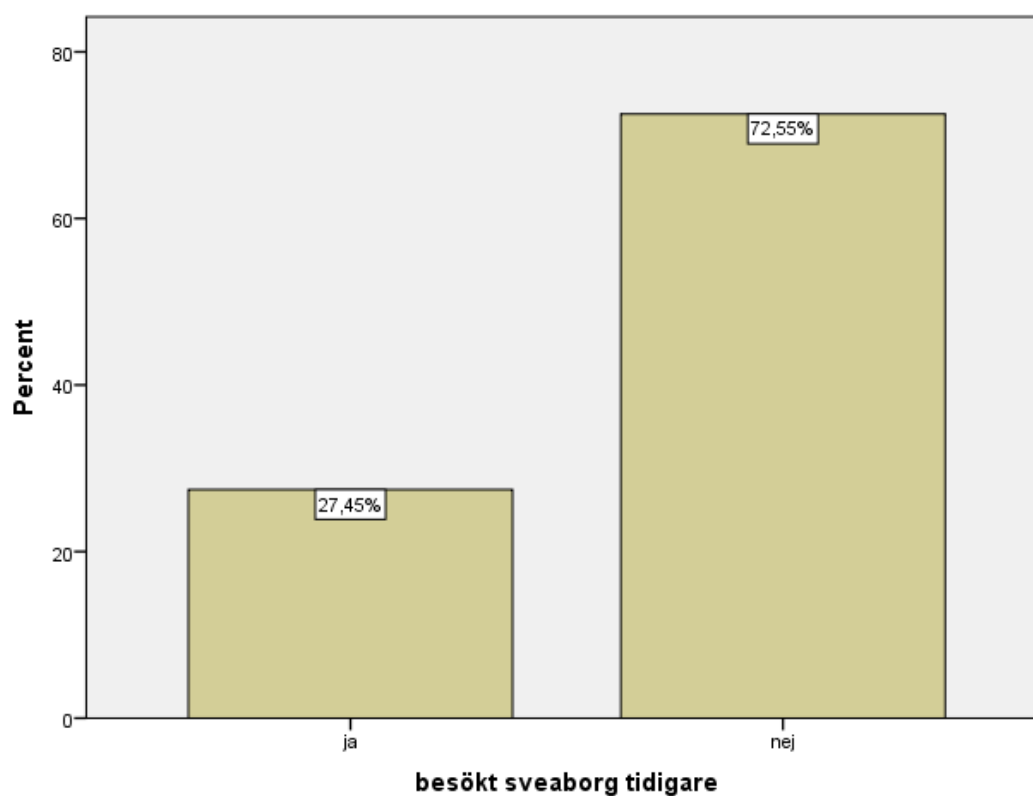
Tabell 1. Nationaliteterna i undersökningen

nationalitet					
		Frequen- cy	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Val- id		1	1,0	1,0	1,0
	ameri- kansk	7	6,9	6,9	7,8
	aus- traliensk	18	17,6	17,6	25,5
	brasili- ensk	1	1,0	1,0	26,5
	brittisk/sri lanka	1	1,0	1,0	27,5
	brittisk	2	2,0	2,0	29,4
	kanaden sisk	4	3,9	3,9	33,3
	finsk/eng elsk	1	1,0	1,0	34,3
	finsk	33	32,4	32,4	66,7
	fransk	1	1,0	1,0	67,6
	indisk	2	2,0	2,0	69,6
	italiensk	2	2,0	2,0	71,6
	japansk	1	1,0	1,0	72,5
	mex- ikansk	1	1,0	1,0	73,5
	norsk	3	2,9	2,9	76,5
	rumänsk	1	1,0	1,0	77,5
	singapo- reansk	3	2,9	2,9	80,4
	spansk	1	1,0	1,0	81,4
	svensk	14	13,7	13,7	95,1
	thailänds k	1	1,0	1,0	96,1
tysk	3	2,9	2,9	99,0	
ukrainsk	1	1,0	1,0	100,0	
Total		102	100,0	100,0	

N=102

Ovan syns en tabell med alla de nationaliteter som fanns representerade i min undersökning. Flera länder inom Europa och utanför Europa finns med. Bland de vanligaste nationaliteterna är finländare, australiensare och svenskar. Absolut mest, upp till ca 33 %, finns det av finländare. Sedan kommer australiensarna med ca 18 % och svenskarna med ca 14 %. Andra det finns lagom mycket av är amerikanarna och kanadensarna. Alla respondenter gav svar på denna fråga.

5.2 Frågor angående besök



N=102

Figur 9. Besökt Sveaborg tidigare

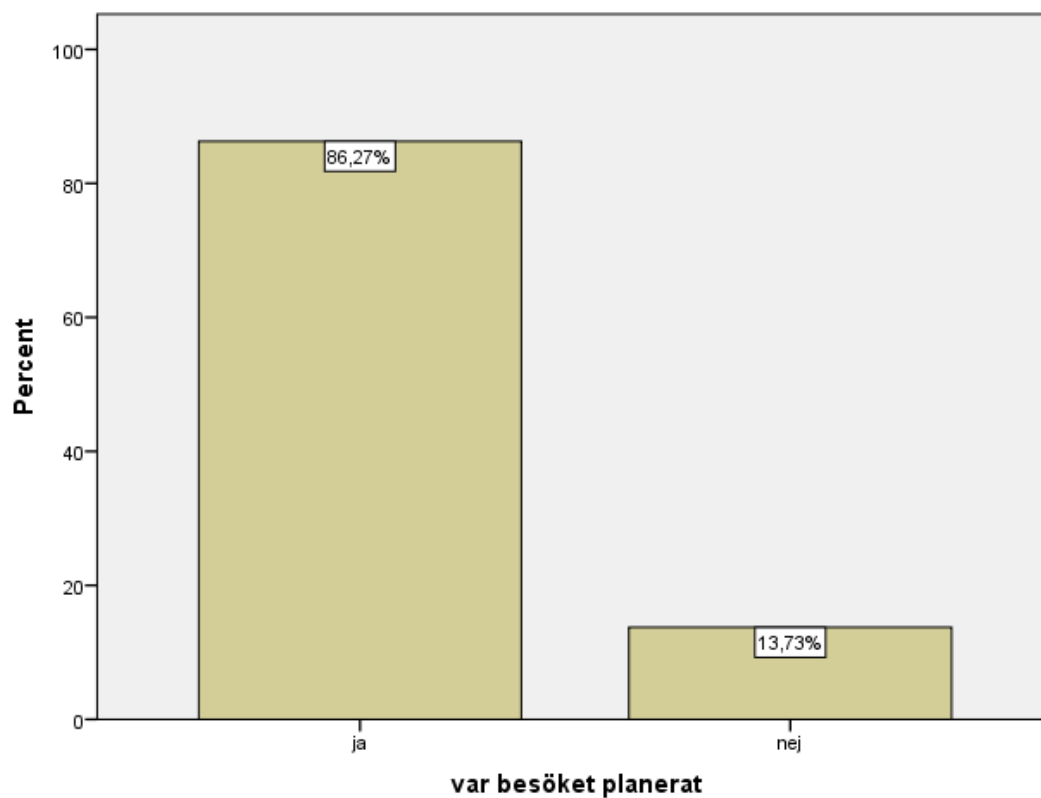
Diagrammet ovanför presenterar hur stor andel av mina respondenter som besökt Sveaborg tidigare. Här märker man att den absolut största andelen besökte Sveaborg för första gången. De som inte hade besökt Sveaborg tidigare stod för hela över 70 % av respondenterna, medan de som hade besökt Sveaborg tidigare stod för under 30 % av alla. Det fanns ingen som hade lämnat frågan obesvarad, så alla 102 respondenter finns representerade ovan.

Tabell 2. Informationskälla om Sveaborg

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informationskälla (Sveaborg)	internet	49	43,0%	52,1%
	hemsida	13	11,4%	13,8%
	bekant	25	21,9%	26,6%
	resebyrå	17	14,9%	18,1%
	reklam	10	8,8%	10,6%
Total		114	100,0%	121,3%

N=102

I diagrammet ovan kan man se vilka som var de populäraste informationskällorna, alltså varifrån respondenterna fick veta om Sveaborg samt den guideade rundturen. Tydligt går det att märka att internet är besejrad med 43 % av rösterna. Efter det kommer ”bekanta” med ca 22 %. Resebyrå har i sin tur ca 15 % av svaren, medan ”hemsida” har ca 11 %. Sist kommer ”reklam” med ca 9 %. Denna fråga fungerade på samma gång som en flervalfråga, vilket betyder att en del av respondenterna valde mer än ett svarsalternativ då de besvarade frågan. Detta märks i tabellen, där antalet för svaren är 114 stycken. Alla 102 respondenter är representerade i diagrammet.



N=102

Figur 10. Planerat besök till Sveaborg

Diagrammet ovan visar hur många av mina respondenter som i förväg hade planerat sitt besök till Sveaborg. Det visade sig att största delen nog hade planerat sin visit. Under 90 % av respondenterna hade alltså planerat sin visit, medan endast lite över 10 % av dem spontant bestämde sig att besöka Sveaborg. Alla respondenter har även här besvarat frågan.

(Tabell 3. Orsak till besök till Sveaborg)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Orsak till besök till Sveaborg	natur och omgivning	33	16,1%	33,0%
	populär sevärdhet	32	15,6%	32,0%
	historia och kultur	69	33,7%	69,0%
	sjöresa	10	4,9%	10,0%
	UNESCO världsarv	36	17,6%	36,0%
	guidad rundtur	25	12,2%	25,0%
Total		205	100,0%	205,0%

N=102

Ovanför finns svar på frågan om varför respondenterna valde att besöka Sveaborg. Det fanns flera svarsalternativ att välja mellan, och man fick välja mer än ett svarsalternativ, vilket många även gjorde (flervalsfråga). Historia och kultur visade sig vara den överlägset största orsaken till intresse för besök med sina ca 34 %. För ca 18 % av respondenterna var faktumet av att Sveaborg är ett UNESCO världsarv en viktig faktor. Naturen och omgivningen spelade även en stor roll (ca 16 %). Det att Sveaborg är en populär sevärdhet brydde sig ca 16 % om. Den guidade rundturen visade sig inte vara huvudorsaken till visiten för majoriteten, utan den stod endast för ca 12 % av svaren. Minst intresserade sjöresan respondenterna, bara så lite som ca 5 % tyckte att sjöresa var en orsak till att besöka Sveaborg. Som man märker i tabellen ovan, fanns det totalt 205 stycken svar, vilket betyder att många respondenter valde mer än ett svarsalternativ. I medeltal valde varje respondent (av alla 102 stycken) ca 2 stycken svarsalternativ.

Det sista svarsalternativet som fanns var i form av en öppen fråga, alltså ”annat, vad?”, och det fanns flera respondenter som tyckte något annat än det som fanns skrivet i de svarsalternativ jag gett. Bland dessa kommentarer fanns bland annat leksaksmuséet, tea-

terföreställning på sommar-teater, ”cool” bilder om destinationen på internet, läget, känsla av måste (första gången i livet), picnic på ön, tunnlarna (speciellt för barn) och bekantas uppmuntran. Dessa var andra orsaker till att besöka Sveaborg.

5.3 Frågor angående tjänsten

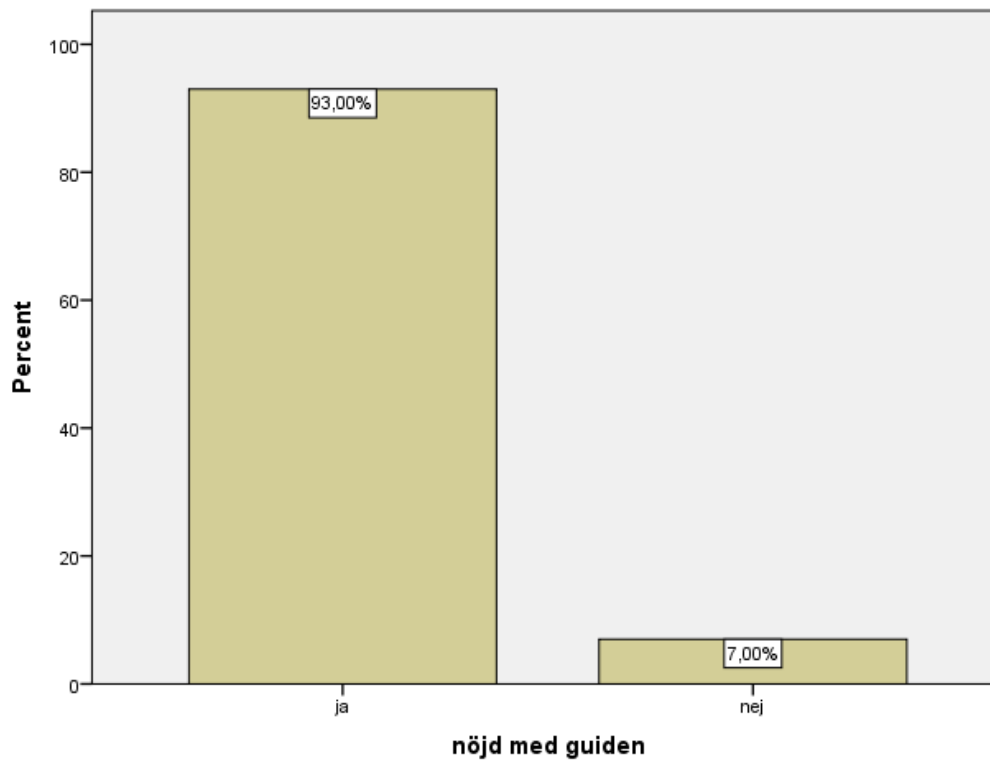
Tabell 4. Det mest intressanta i guidning

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Det mest intressanta	ny information	85	64,4%	85,0%
	huvudsevärdheterna	20	15,2%	20,0%
	natur och omgivning	27	20,5%	27,0%
Total		132	100,0%	132,0%

N=102

I diagrammet ovan presenteras det som respondenterna ansåg vara det mest intressanta i guidningen. Som man ser verkade det vara den nya informationen som mest intresserade, då ca 65 % av respondenterna tyckte det. Naturen och omgivningen intresserade ca 21 % av respondenterna, medan det minst intressanta verkade vara huvudsevärdheterna på ön (ca 15 %). Alla 102 stycken är representerade.

Det fanns flera respondenter som hade eget att tillägga i den öppna frågan. Bland dessa åsikter fanns bland annat den historiska kontexten, nostalgin, tunnlarna samt guiden och dess humor.



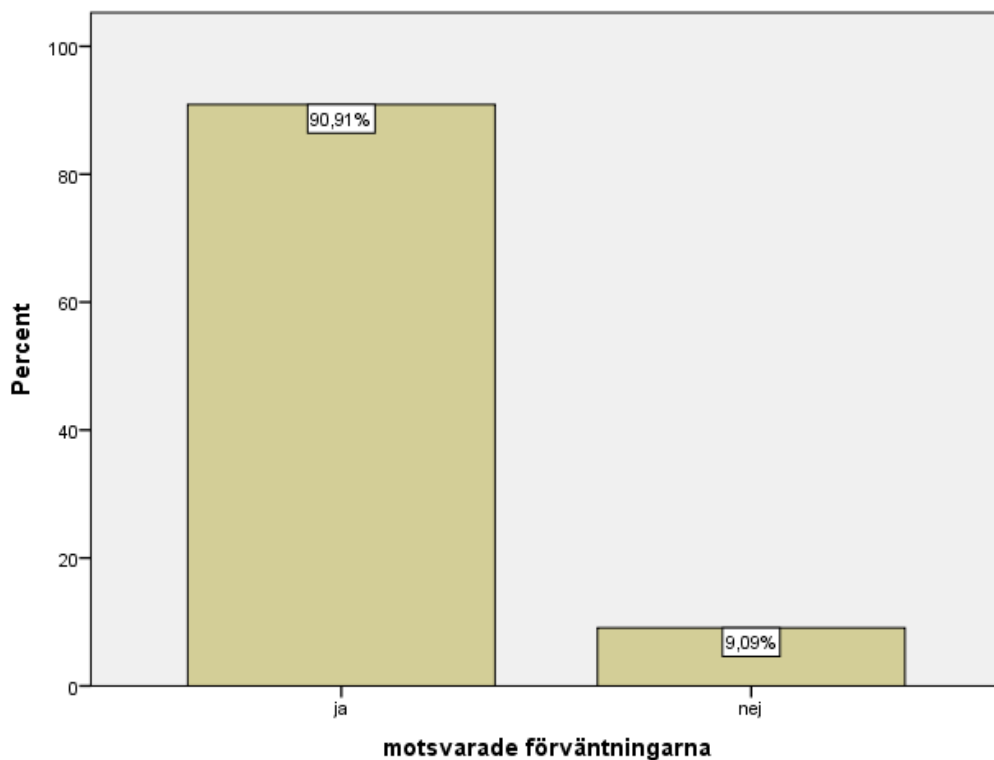
N=100

Fattade värden=2

Figur 11. Nöjd med guiden

I diagrammet ovan ser man åsikterna om guiden, nämligen ifall respondenterna var nöjda med guiden under rundturen. De flesta tyckte att guiden var bra, hela 93 % var nöjda. Endast 7 % tyckte att guiden inte var så bra. 100 stycken av respondenters åsikter finns med.

De som inte tyckte att guiden inte var bra, skulle motivera sin åsikt. Motiveringar som ”energi och entusiasm hos guiden fattades” fanns det en del av, men annat som att respondenterna skulle ha önskat ett infopaketer, bok eller broschyr för att förstärka budskapet om destinationen fanns också. Förutom det klagades det om längden och omfattningen på den guidade rundturen, flera skulle ha önskat en längre (mer tid) och mer omfattande (fler sevärdheter) guidning.

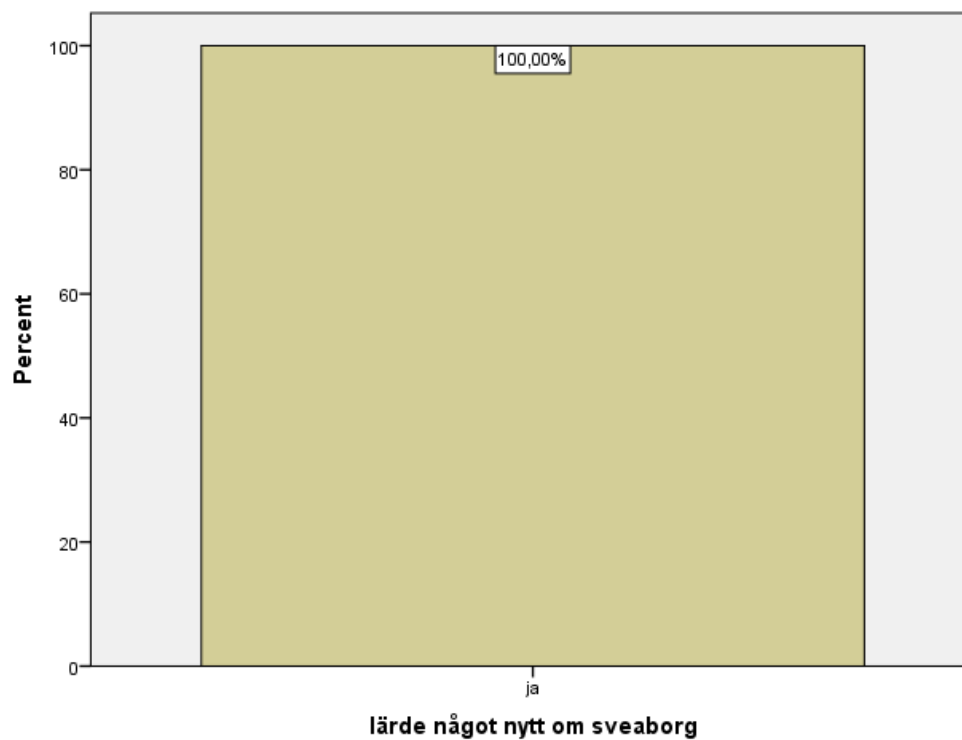


N=99

Fattade värden=3

Figur 12. Motsvarade guidning förväntningar

I diagrammet ovanför ser man att över 90 % av alla 99 respondenter tycker att guidningen motsvarade förväntningarna, medan under 10 % tycker tvärtom. De som inte tycker att den guidade rundturen motsvarade förväntningarna, motiverade sin åsikt med att rundturen enligt dem var begränsad, guiden saknade entusiasm/energi, guiden talade för snabbt som en maskin, promenadtakten var för rask och att guidningen var tråkig.

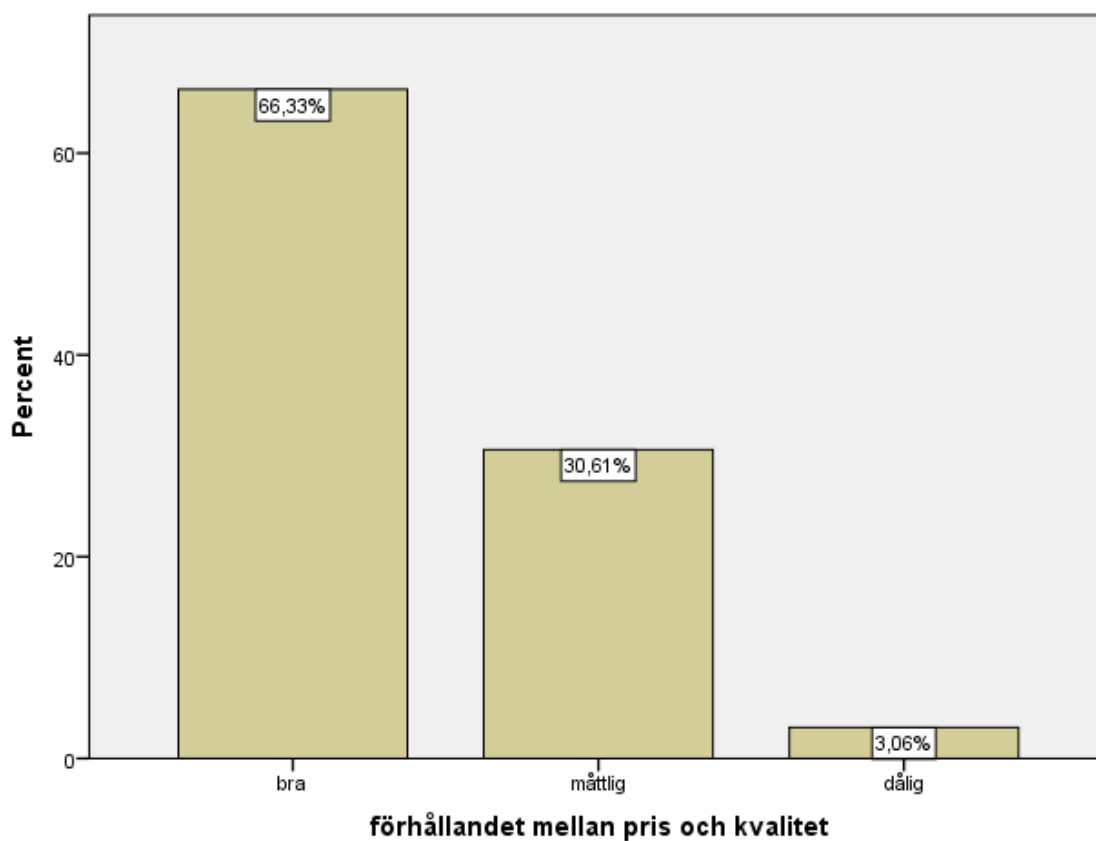


N=101

Fattade värden=1

Figur 13. Ny kunskap/information om Sveaborg

I diagrammet ovan finns åsikter om ifall den guidade rundturen var lärorik. Alla (101 stycken respondenter) ansåg att de lärde sig något nytt om Sveaborg under guidningen!

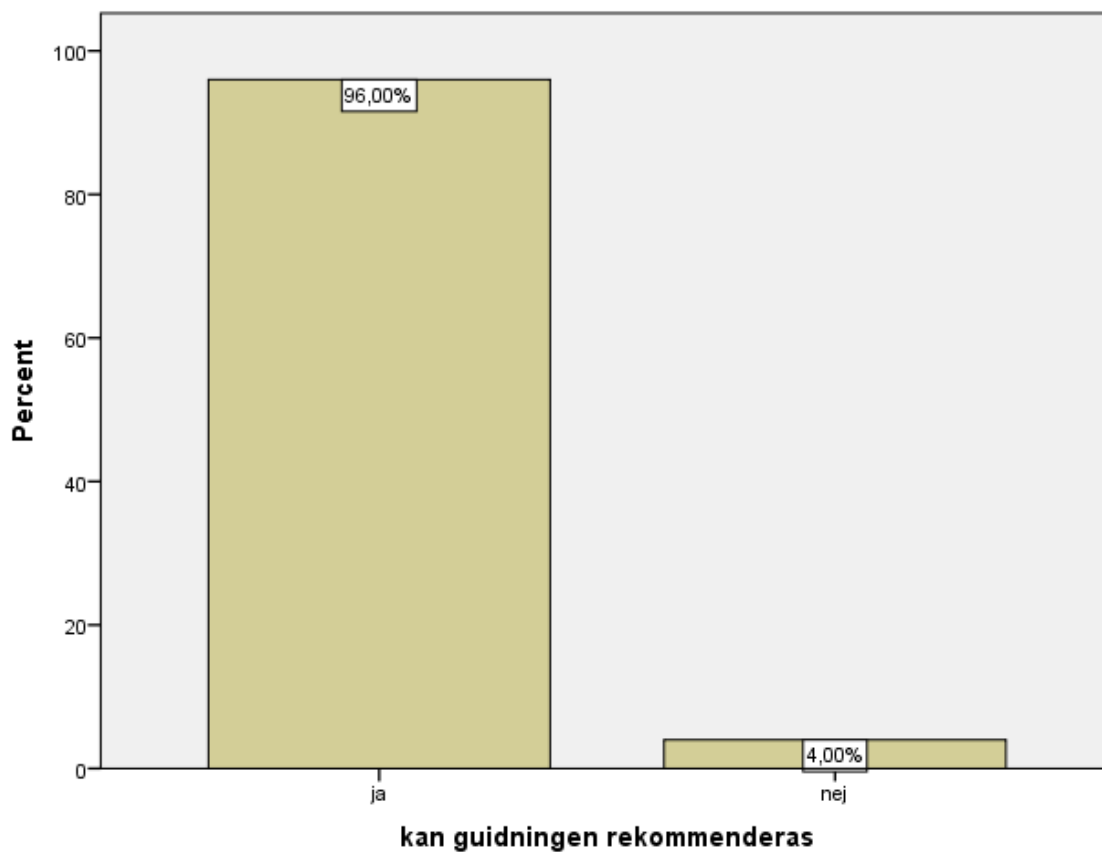


N=98

Fattade värden=4

Figur 14. Förhållandet mellan pris och kvalitet

Diagrammet ovan visar åsikterna om pris- och kvalitet förhållandet. Förhållandet mellan pris och kvalitet ansåg respondenterna vara följande; ca 66 % av respondenterna tyckte att det var bra, ca 30 % tyckte det var måttligt och ca 3 % tyckte det var dåligt. Sammanlagt 98 respondenter besvarade denna fråga.



N=100

Fattade värden=2

Figur 15. Kan guidningen rekommenderas

Ifrån diagrammet ovan kan man tolka att nästan alla respondenter ansåg att guidningen kunde rekommenderas åt övriga, hela 96 % var av den åsikten medan endast 4 % tyckte att guidningen inte kunde rekommenderas. I diagrammet visas 100 stycken respondents svar, eftersom 2 stycken lämnade frågan obesvarad.

5.4 Öppen fråga om förbättringsförslag

Bland frågorna fanns endast en alldeles öppen fråga, och den handlade om förbättringsförslag angående den guidade rundturen. Jag ville få svar på hur man kunde förbättra den guidade rundturen inför framtiden. Det kom en hel del med bra förbättringsförslag från respondenterna. Största delen av dessa förbättringsförslag handlade om längden och omfattningen av rundturen, respondenterna skulle ha önskat en längre rundtur med mera att se samt höra. Det fanns dock en som igen tyckte att guidningen var för lång.

Dessutom tyckte en del att guidningen kunde ha varit billigare och att det borde finnas studentrabatt. Förutom det ansåg många att en broschyr, karta, info eller något liknande om destinationen ifråga vore bra. Även guidningens innehåll tyckte vissa att borde vara mer detaljmässig/rik. Som tidigare nämnt tyckte en del att guiden kunde ha varit mer entusiastisk och mer intresserad av ämnet han/hon talade om. Flera nämnde att det kunde ha funnits hörlurar via vilka man skulle höra guidens tal och få information om destinationen (audio). Vissa föreslog att en skild applikation borde existera.

En respondent som hade deltagit i en rundtur där man besökte tunnlarna, tyckte att mer ficklampor borde ha arrangerats åt deltagarna, eftersom det var rätt så mörkt inne i tunneln. En annan respondent hade deltagit i rundturen med en barnvagn, och nämnde att guiden borde ha visat alternativa gångvägar åt henne. Annat som kom fram var att guiden kunde ha talat med en högre röst och haft ett tydligare uttal. Sedan fanns en kommentar om att det borde finnas möjlighet för frågor i slutet av guidningen. En klagade att guiden borde i slutet av guidningen ha gett råd och tips för vad man kunde på egen hand göra på ön under sin fritid. Det kom även klagomål om vädret.

Det fanns några som ansåg att guidningen absolut borde ha inkluderat en av huvudsevärdheterna på ön, alltså Kungsporten. En respondent föreslog att guiden borde vara klädd i en kostym eller dräkt som skulle passa ihop med den tid av historien som behandlades under guidningen. Någon tyckte att guiden promenerade i en för rask och snabb takt, och att takten borde ha varit långsammare. Det nämndes även att guidningen borde innehålla mer praktisk information om livet under den tiden. Någon tyckte att

man borde ha besökt tunnarna under guidningen (i den vanliga guidningen besöks de inte, men under rundturen ”Sveaborgs kanoner och tunnlar besöker man dem). Det kom även en åsikt om att guiden borde ha berättat något om växtligheten på ön.

5.5 Tabell med samband

Tabell 5. Samband mellan ålder och informationskälla

			ålder					Total	
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+		
Informationskälla om Sveaborg	internet	Count	9	9	13	9	7	47	
		% within Q2	60,0%	60,0%	52,0%	69,2%	29,2%		
	hemsida	Count	5	3	2	1	2	13	
		% within Q2	33,3%	20,0%	8,0%	7,7%	8,3%		
	bekant	Count	5	4	6	1	9	25	
		% within Q2	33,3%	26,7%	24,0%	7,7%	37,5%		
	resebyrå	Count	1	1	5	3	7	17	
		% within Q2	6,7%	6,7%	20,0%	23,1%	29,2%		
	reklam	Count	0	3	3	1	3	10	
		% within Q2	0,0%	20,0%	12,0%	7,7%	12,5%		
	Total		Count	15	15	25	13	24	92

N=92

Fattade värden=10

I tabellen ovan ser man samband mellan åldersklass och val av informationskälla angående besöket till Sveaborg. Denna tabell visar bland annat information om att åldersklassen 60+ är väldigt litet använt internet som informationskälla. Alla övriga ålders-

klasser använde internet rätt så mycket och likvärt (ungefär runt 60 %), medan endast ca 30 % av åldersklassen 60 + år hade använt internet. Annat som kommer fram är att åldersklassen 60 + år däremot använder sig av resebyråer (ca 30 %) samt bekantas uppmantran (ca 38 %), medan de andra åldersklasserna i jämförelse igen inte så mycket använt sig av dessa informationskällor.

Det som också kommer fram är att de två lägsta åldersklasserna, alltså 18-29 samt 30-39, ytterst litet använt sig av resebyråer som informationskälla, eftersom endast ca 7 % av bägge åldersklass gjort det.

6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att koppla undersökningens resultat till de teorier jag använt mig av samt komma med förbättringsförslag inför framtiden på basen av respondenters svar i undersökningen. Jag kommer att presentera dessa förbättringsförslag i samband med en SWOT- analys jag skapat. Förutom det skall jag berätta vilka konklusioner jag kommit fram till.

I min teoriram behandlade jag alltså teorier om kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet, tjänstestigen, upplevelsefälten, guidning samt köpbeteende. Teorierna om kundtillfredsställelse samt tjänstekvalitet har en stark koppling med min undersökning, då min undersökning främst hade som mål att ta reda på ifall kunderna var nöjda med tjänsten och dess kvalitet.

Enligt Tuulaniemi är tjänsten en process samt en upplevelse som konsumeras. Tjänstestigen av Tuulaniemi beskriver tjänsteprocessen i sin helhet, alla kontaktpunkter och skeden i en tjänst. Den guidade rundturen på Sveaborg följer ett liknande mönster som beskrivs i teorin, i den ingår människor, omgivningen, föremål samt handlingsmodeller. Människor är guiden, deltagaren samt resten av gruppen. Alla parter samspelar sinsemellan. Föremål är i detta fall den köpta biljetten, i form av ett klistermärke, som ges åt deltagaren.

Omgivningen spelar en stor roll, allt man ser, hör, känner och doftar är av betydelse för deltagaren. Deltagaren använder alla sina sinnen. Den guidade rundturen tar plats i en fysisk omgivning, på ön Sveaborg med natur, vatten, växter samt ojämn terräng. Deltagaren ser fina naturvyer och sevärdheter, hör guidens tal samt naturens ljud (fåglar, vattenbrus, vindens surr), eventuellt känner regndroppar på sin hud, och doftar växtlighet, vinden samt eventuellt matdofter.

Teori om guidning av Lackman & Verhelä behandlar guidens arbetsuppgift samt roll under tjänstgen. I min undersökning ville jag ta reda ifall respondenterna var nöjda med guiden. I denna teori talas mycket om förskedet innan själva guidningen, då man borde planera det hela med tanke på tidtabell samt säkerhet. Samfundet Ehrensvärds guider har en färdigt planerad rutt de alltid för sin grupp längs, så de planerar nog inte allting varje gång skilt. Det nämns även att guiden skall vara på plats innan gruppen anländer, det skedde på Sveaborg i mån om möjlighet.

Annat som enligt Lackman & Verhelä är viktigt är att skapa positiv stämning redan i början med att hälsa alla och presentera sig själv, det förverkligades alltid på Sveaborg. Guiderna välkomnade sin grupp. Det fanns en del av guiderna som använde sig av humor under berättarskedet, och det hade fått positiv feedback av respondenterna. Detta nämns även i teorin, att humor måttligt kan användas. Teorin nämner broschyrer och infopaketer och dylikt som tilläggstjänster, det är något som även samfundet kunde fundera på då flera respondenter föreslog det samma. Enligt mig vore det en bra idé att utveckla liknande tilläggstjänster för att förstärka guidningens budskap.

Guidningen på Sveaborg skedde naturligtvis promenerande, och viktigt är ju då enligt teorin att takten är passlig och inte alltför rask så att alla hinner med. Det kom klagomål om en för snabb promenadtakt. Det som flera guider på Sveaborg ansåg vara viktigt, var att guiden fungerar som ledare och går först och med andra ord leder gruppen. Det tar även teorin upp.

Teorin tar upp att guiden torde ha något kännetecken på sig så att gruppen känner till guiden. På Sveaborg var det inte alltid så, men senare började guiderna klä sig i samfundets egna fleece- rockar med samfundets logo på. Det var inte med andra ord ett måste att ha dem på sig. Personligen tycker jag att det absolut är nödvändigt att alla gui-

der bär samma klädsel samt därmed representerar företaget och bättre syns till i och med att guiden bär något kännetecken.

I slutet av guidningen borde guiden enligt teorin ge information om vad resenärer på egen hand kan göra på området efter guidningen, samt ge en möjlighet för frågor. Det påpekades att guiden inte hade gjort det sistnämnda på Sveaborg. Trots det tyckte majoriteten av respondenterna att guiden var bra, så därför konstaterar jag att guiden nog gjort sitt jobb bra. Dessutom tycker jag att guiden har en väldigt viktig roll i att tjänsten blir lyckad, då till exempel majoriteten i undersökningen ansåg att det mest intressanta i tjänsten var den nya informationen de fick, och det är ju guiden som ger den.

Grönroos teori om helhetskvaliteten som består av teknisk kvalitet, funktionell kvalitet samt interaktionskvalitet beskriver det som kunden upplever. Den tekniska kvaliteten på Sveaborg omfattar bland annat sevärdheter och utsikter tillsammans med terrängen, då ingen teknisk apparatur används under den guideade rundturen på Sveaborg. Sveaborg har en rätt så ojämn terräng, och besökaren måste se upp vart han/hon trampar. Guiderna på Sveaborg brukar nästan alltid varna sin grupp om detta främst för att undvika olyckor. Den funktionella kvaliteten omfattar enligt Grönroos sådant som kundservice, samspel, berättarskede och personalen. På Sveaborg handlar det mycket om hur guiden behandlar sin grupp, vad guiden berättar under guidningen samt hur guiden, deltagaren och resten av gruppen samspelar med varandra under guidningen. Dessutom spelar det stor roll hurdan kundservice kunden får då denne köper biljetten till guidningen, och på Sveaborg var all personal väldigt kundserviceorienterade. Jag anser att helhetskvaliteten nog är i skick på Sveaborg då majoriteten av respondenterna i undersökningen var nöjda med tjänsten.

Pine & Gilmores upplevelsefält har en stark koppling med tjänsten, den guideade rundturen. I Sveaborgs fall handlar det långt om passivt deltagande, då kunden inte själv är aktiv utan mera fungerar som en observatör och lyssnare. Man kan konstatera att turisten går in i upplevelsen under den guideade rundturen, eftersom turisten är närvarande i en fysisk omgivning. Den guideade rundturen omfattar upplevelsetyper som underhållning, utbildning samt estetik. Underhållningen innebär att deltagaren trivs och njuter av tjänsten, eftersom deltagaren fritt fått välja att delta eller inte delta. I Sveaborg är delta-

garen väldigt motiverad och ivrig att se och höra då han/hon enligt eget val deltagit. Utbildningen innebär att deltagaren får ny kunskap och information av tjänsten, och detta är fallet hos Sveaborg. Deltagaren lyssnar på guiden och får en hel del intressant information om destinationen. Det syntes även i undersökningen att en av de viktigaste orsakerna till att besöka Sveaborg var just kultur tillsammans med historia samt faktumet att Sveaborg är ett av UNESCOs världsarv. Estetiken innebär att deltagaren upplever till exempel en vacker naturattraktion, vilket Sveaborg definitivt är. Deltagaren kan inte påverka tjänsten, men njuter ändå. Flera besöker Sveaborg även på grund av den vackra omgivningen samt naturen, redan den är en sevärdhet för många ögon.

Underhållning kan enligt Pine & Gilmore beskrivas som att känna något, utbildningen som att lära sig något och estetiken som att befinna sig någonstans. Den enda upplevelsetypen som i Sveaborgs fall uteblir är eskapismen, som omfattar aktivt deltagande, alltså att deltagaren gör någonting. Sammanfattat kan man konstatera att det som fattas i den guidade rundturen är att deltagaren går in i upplevelsen genom aktivt deltagande. Däremot går upplevelsen in i deltagaren i form av underhållning samt utbildning. Det enda aktiva deltagandet under den guidade rundturen är i form av utbildning. Underhållningen samt estetiken är passivt deltagande, och angående underhållning går upplevelsen in i deltagaren medan deltagaren går in i upplevelsen angående estetik. Det som med andra ord kunde utvecklas är att tillägga en eskapistisk upplevelse i den guidade rundturen, så att deltagaren själv aktivt skulle göra någonting. Dock är det svårt då det är frågan om en guidning där man lyssnar på guiden och observerar sin omgivning. Deltagaren är aktiv endast då han/hon ställer frågor i slutet av guidningen. Det är därför väldigt viktigt att ge deltagarna chansen att fritt fråga samt eventuellt uttrycka sina åsikter. Den allmänna guidade rundturen på Sveaborg ger deltagaren en ytterst liten möjlighet för aktivt deltagande, men i sin tur temaguidningarna, bland annat ”Sveaborgs kanoer och tunnlar” omfattar mera aktiviteter då deltagarna får besöka tunnlarna och kanoerna.

Enligt Sörqvist beror kundtillfredsställelse långt på kundens förväntningar innan tjänstestunden. I min undersökning kom det fram att största delen av respondenterna ansåg att den guidade rundturen hade motsvarat deras förväntningar, vilken i sin tur också ledde till att de var nöjda med tjänsten och kunde rekommendera den åt andra. Man såg en

tydlig koppling med att förväntningarna hade uppfyllts och att tjänsten kunde rekommenderas. De som hade svarat att förväntningarna uppfylldes, svarade också att de kunde rekommendera tjänsten. Sörqvist nämner att förväntningar uppstår från bland annat marknadsföring och reklam, image och rykte samt tredjepartsinformation. Jag anser att det stämmer, och att de som besökt Sveaborg till en ganska hög grad gjorde det på grund av marknadsföring och reklam av destinationen, dess image och rykte eller på basen av vad en utomstående berättat. De flesta av besökarna saknade tidigare erfarenhet om destinationen, och besökte Sveaborg för första gången, det kom fram i undersökningen. Internet hade fungerat som den viktigaste informationskällan, och där finns en hel del marknadsföring och reklam om destinationen samt information om att det är en av Finlands huvudsevärdheter och ett UNESCO världsarv. På internet kan man även läsa omdömen som andra skrivit. Därför anser jag att det i dagens teknologiska värld är nästan nödvändigt för företag att finnas till på internet och marknadsföra sig aktivt online. Som man märker i undersökningen är internet platsen var potentiella kunder håller hus.

Enligt Sörqvist krävs det mera än bara en nöjd turist till att upplevelsen är extraordinär och ytterst positiv. Med mera menar författaren mervärden, som kan vara till exempel extra bra betjäning eller samspel under tjänsten. I undersökningen kom det fram att en del var väldigt nöjda med tjänsten främst för att guiden hade haft en bra humor under berättarskedet. Där ser man att det spelar en stor roll, jag tycker att Sörqvist nog vet vad han talar om.

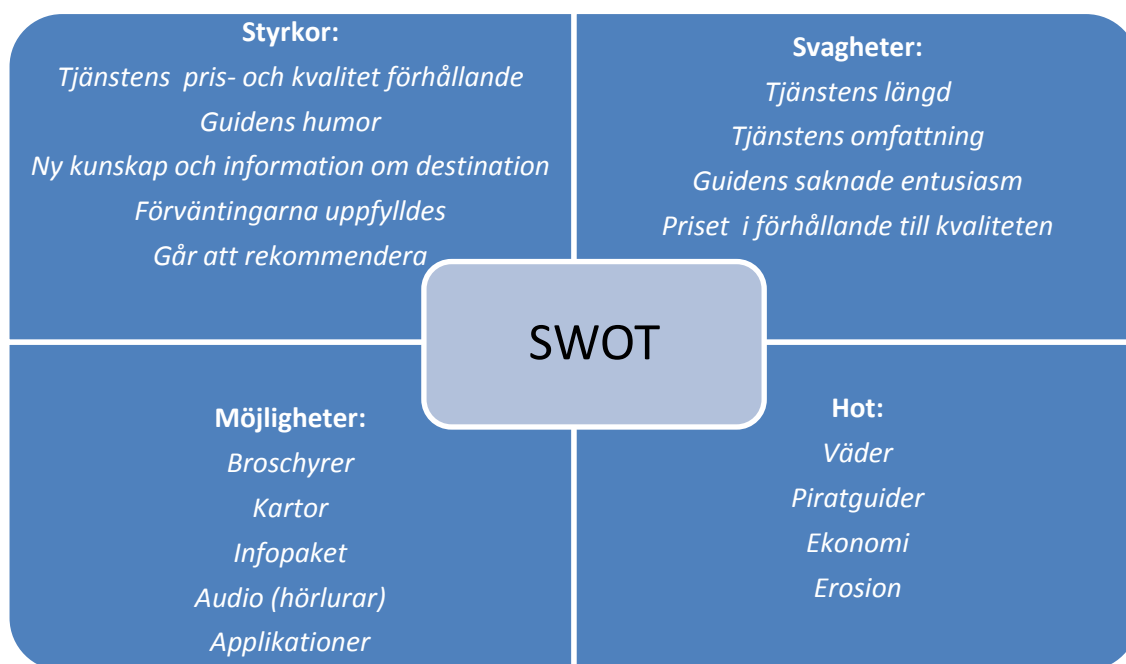
Teorin om köpbeteende av Fyall & al beskriver hur ett köpbeslut bildas. En av mina frågor i undersökningen gällde detta, då jag ville veta vilken informationskälla respondenterna använt angående besöket till Sveaborg. De flesta hade som redan tidigare nämnt använt sig av internet, men då internet är ett brett begrepp kan det bra hända att respondenterna sett reklamer, läst resesajter eller andras erfarenheter och omdömen online.

6.1 Förbättringsförslag och SWOT- analys

I teorin om SWOT- analysen beskriver Middleton att den fungerar som ett verktyg för att skapa en bättre marknadsstrategi. Som styrkor nämns bland annat interna faktorer som aktuella fördelar, bra marknadsposition, dominans inom sin bransch och konkurrenskraft. Enligt mig är den guidade rundturen på Sveaborg konkurrenskraftig och har en dominans inom sin bransch, eftersom tjänsten är unik och egentligen endast samfundet Ehrensvärd erbjuder den. Ingen annan har tillstånd att guida på ön, så samfundets guidning är det enda alternativet. Man kunde konstatera att samfundet dominerar samt härskar på Sveaborg. Då en turist vill delta i en guidad rundtur på ön, är samfundet det företag turisterna skall och bör kontakta.

Andra styrkor kan enligt Middleton vara destinationens läge och image eller en kundserviceorienterad personal. Jag anser att Sveaborgs image och läge är båda bra, och därmed styrkor för destinationen. Samfundets personal är ytterst kundserviceorienterad, både på kontoret samt vid infodisken. De flesta guiderna var glada och vänliga och använde sig av humor vid guidningen, vilket också kom fram i undersökningen. Svagheter är enligt Middleton däremot rent motsatsen till styrkorna, vilket inte stämmer överens med Sveaborg. Samfundet håller även på med regelbunden och aktiv produkt- och tjänstutveckling. Middleton påstår att även mindre företag som just samfundet Ehrensvärd har nytta av en SWOT- analys. Jag har skapat en SWOT- analys på basen av respondenters svar, och den presenteras nedanför.

I SWOT- analysen presenteras alltså styrkor, svagheter, möjligheter samt hot angående tjänsten, alltså den allmänna guidade promenadrundturen samt temaguidningen ”Sveaborgs kanoner och tunnlar”. Jag har skapat denna SWOT- analys för att ge relevanta förbättringsförslag inför framtiden. Det som är ytterst positivt, är att majoriteten av respondenterna ansåg att den guidade rundturen kunde rekommenderas till andra, att den motsvarade förväntningarna, att guiden var bra, att ny kunskap och information uppstod samt att förhållandet mellan pris och kvalitet var bra. Men, det fanns dock en del som hade negativa åsikter angående tjänsten och det är nu deras åsikter som utnyttjas vid skapandet av förbättringsförslag.



(Figur 16. SWOT- analys av tjänstens styrkor, svagheter, möjligheter och hot)

Som svagheter finns faktorer som längden på tjänsten, omfattningen av tjänsten, guidens entusiasm samt förhållandet mellan pris och kvalitet. Därför anser jag, att den guide runturen kunde förlängas så att den skulle omfatta ca 1,5 h istället för endast en timme. Då skulle man hinna se och höra mera, och bland det viktigaste, besöka en av huvudsevärdheterna på ön vid namn Kungsporten. Det är annars rätt så omöjligt att inkludera mer sevärdheter i rundturen eftersom det inte riktigt finns mera än de som redan besöks. Därför anser jag att guidningen borde förlängas så att guiden hinner föra sin grupp längre än endast till Vargön, alltså enda till ön Gustavssvärd där Kungsporten finns.

Annat som en del nämnde som negativt var guiden och dess saknade entusiasm samt intresse för ämnet ifråga. Detta är något som absolut borde förbättras genom att man skulle följa upp guiden aktivare, delta i guidningen och lyssna på guidens sätt att tala, vara och bete sig framför gruppen. Då skulle man märka bristerna och ge byggande kritik åt guiden ifråga så att han/hon kan ändra på sig inför framtiden.

Man kunde även fundera på pris- och kvalitet förhållandet, en del ansåg att priset var för högt i förhållande till kvaliteten. Jag tycker att man kunde inkludera en studentrabatt i biljettpriserna, eftersom det nu endast finns vuxenbiljett samt barnbiljett att köpa. Vuxenbiljetten kostar 10 euro. Det finns inte heller en pensionärbiljett, vilket också eventuellt kunde finnas.

Det som eventuellt kunde anses vara en svaghet är vädret, vilket man naturligtvis inte kan påverka då det är frågan om en utomhus naturdestination. Det händer att någon dag ösregnar det under den guidade rundturen och inget kan göras åt saken, deltagarna hamnar bara stå ut med det och köpa paraplyer till bruk. Om vädret är alldeles förfärligt så brukar nog guiden föra gruppen in på Ehrensvärd- muséet för att spendera tiden där hellre.

Det finns en hel del möjligheter för att vidareutveckla tjänsten. Bland dessa nämner jag en del förslag som respondenterna kom fram med. En del tyckte att det borde finnas broschyrer eller kartor om den guidade rundturen tillgängliga, så att man bättre kunde följa med vilka sevärdheter som besöks och vad som kommer att berättas under guidningen. Annat som nämndes är infopaketer, vilket omfattar ungefär det samma som tidigare nämnts, alltså just typ broschyrer med information och kartor med rutten för guidningen. Sedan föreslogs även möjligheten för audio, alltså hörlurar under rundturen, så att guidens tal bättre skulle höras till alla. Andra möjligheter kunde vara en egen applikation för tjänsten, vilket i dagens moderna värld där teknologin tagit över inte alls låter som en dålig idé.

Som hot för tjänsten kom jag att tänka på yttre faktorer som vädret, det går aldrig att förutspå hur vädret kommer att vara, och fast vädret vore regnigt finns det ingen chans att få pengarna tillbaka då Sveaborg är en utomhusdestination. Därför är det dock positivt att samfundet säljer paraplyer samt regnrockar vid infodisken i Sveaborg centret.

Annat jag kom att tänka på är piratguiderna med sina grupper som rör sig på ön med jämna mellanrum. Detta är ju en stor förlust för Samfundet Ehrensvärd då piratguiderna på ett sätt berövar inkomster från samfundet. Det är absolut olagligt, då endast samfundets auktoriserade guider har tillstånd att guida på ön. Men tyvärr finns det ingen som kan göra något åt saken, då inte heller polisen är alltför intresserad att blanda sig i. Då

samfundets personal märker en piratgrupp på ön, brukar någon gå för att säga till åt piratguiden, men oftast bryr piratguiden sig inte alls och leker att han/hon inte förstår vad som sägs och fortsätter sin guidning fräckt. Annat som är hot med piratguidning är ju naturligtvis det att man aldrig vet vad piratguiden berättar om Sveaborg, eventuellt helt falsk information om destinationen, vilket är dåligt med tanke på att världsarvet borde respekteras. Sedan finns risken att piratguiden svartmålar samfundets verksamhet.

Ett till hot som inte heller går att påverka, är erosionen som skapas av att terrängen slits då så stora mängder människor går på ön dagligen under sommaren. De guidade rundturerna är alla promenadturer, där man går till fots på ön. Det finns redan nu en hel del skyltar på ön som varnar om erosion och förbjuder handling som bidrar till det.

Ett hot som angår oss alla, är ekonomin. Man kan aldrig veta hur ekonomin ändras och ifall ekonomin är dålig, är det självklart att folk inte reser lika aktivt och att samfundet inte får lika mycket inkomster.

6.2 Konklusioner

Undersökningen angående den guidade rundturen gav förväntade resultat. Jag hade förväntat mig att respondenterna kommer att ge byggande kritik som underlättar vidareutvecklingen av tjänsten. I undersökningen kom då alltså fram allmänna åsikter om tjänsten ifråga samt bra förbättringsförslag inför framtiden. Det som var positivt, var att majoriteten tyckte bra om tjänstehelheten. De som hade negativa åsikter angående tjänsten kom fram med dem, och med hjälp av dessa åsikter kunde jag skapa förbättringsförslag.

Den öppna frågan i slutet av mitt frågeformulär handlade om förbättringsförslag, där bad jag respondenterna berätta vad som kunde förbättras angående tjänsten. Det var precis den frågan som gav mig mest användbar information, då respondenterna fritt fick skriva i en öppen form vad de ansåg. De övriga frågorna gav mig rätt så ytliga svar om åsikter, men denna öppna fråga gav så mycket mer då alla fick formulera sin åsikt med egna ord och åsikterna var faktiskt ytterst varierande. Det kom mycket bra förbättrings-

förslag som även är användbara inför framtida utvecklingen av tjänsten. Bland dem främst att den guideade rundturen kunde förlängas och omfatta mer att se och höra.

En intressant sak som kom fram i undersökningen var att internet hade enligt respondenterna varit den viktigaste informationskällan. Detta är nyttig och betydelsefull information för företaget i fråga för att finnas till i rätt marknadsföringskanal och veta var man når potentiella kunder. Som jag redan tidigare nämnde, tycker jag att det i dagens teknologiska värld nästan är ett måste att vara synlig på internet. Det gäller för företag att satsa på online marknadsföring för att nå kunder. Samfundet Ehrensverd har förnyat sina hemsidor på sistone, vilket jag anser att är väldigt positivt.

I undersökningen ansåg den största delen av respondenterna att historia och kultur var den främsta orsaken för att besöka Sveaborg, vilket är intressant information. Det som majoriteten av respondenterna ansåg vara det mest intressanta i den guideade rundturen var den nya informationen. Här märker man att största delen av besökarna faktiskt ville lära sig nytt och få ny kunskap om destinationen. En hel del besökte Sveaborg för första gången i sitt liv och då var det en helt ny upplevelse för dessa besökare. Därför är det än mer betydelsefullt att ge dessa besökare en extraordinär upplevelse, då det eventuellt är första och sista gången i sitt liv de besöker Sveaborg. Då är det extra viktigt att upplevelsen är positiv och minnesvärd.

7 AVSLUTNING

Alldeles först vill jag konstatera att jag är lycklig att jag fått arbetet klart efter en lång och tidskrävande arbetsprocess. Trots att det krävt en hel del arbete, har jag även njutit under processens gång. Min undersökning började redan sommaren 2014 då jag sommarjobbade på Sveaborg. Sveaborg har absolut erövrat mitt hjärta och den tid jag fick spendera på Sveaborg är jag förevigt tacksam för. Så otroligt vacker naturdestination som Sveaborg är, kändes det aldrig motbjudande att genomföra sin undersökning i den miljön och omgivningen.

7.1 Reliabilitet och validitet

Jag anser att min undersökning lyckats bra, ganska långt som förväntat, jag fick de resultat jag var ute efter. Med detta menar jag främst nyttiga förbättringsförslag samt en helhetlig bild över tjänstens kvalitet. Reliabiliteten i min undersökning anser jag är rätt så bra, trots att min population hade fler kvinnor än män. Båda könen borde ju stå för ca 50 % av respondenterna, men i mitt fall var det tyvärr så att andelen kvinnor var ca 60 % och män då endast ca 40 %. Annat som också påverkar reliabiliteten negativt, är fattrade värden. I min undersökning finns en del respondenter som lämnat någon fråga obesvarad vilket betyder att jag inte kan utnyttja dessa svar i min resultatredovisning. Man kan heller aldrig upp till 100 % garantera, att inga misstag i form av slarvfel skett under processens gång. Bland annat då man matar in svar i statistikprogrammet, kan man i mänsklighetens namn begå misstag. Förutom det, anser jag att resultaten är pålitliga. I mina frågor har jag strävat efter att starkt undvika att komma fram med egna åsikter så att frågan vore vägledande.

Validiteten i min undersökning är medelmåttlig. Jag anser att de resultat jag kommit fram till inte går att generalisera över en större grupp individer, då jag i min undersökning endast hade ca 100 respondenter. Ändå tycker jag att redan en sådan mängd människor visar riktlinjerna och i stora drag sanningen. Anonymiteten i min undersökning var stark, så jag antar att alla gett mig ärliga svar. Jag har valt undersökningsmetod genom att noggrant överväga vilken metod som passar just min typ av undersökning bäst. Insamlingen av data kvantitativt i form av enkäter anser jag att i mitt fall är den enda

möjliga tekniken för att nå en hög reliabilitet och validitet. Jag anser att mina resultat är i stora drag giltiga och relevanta. Dessutom anser jag att de även är användbara, då samfundet kan utnyttja dem vid tjänsteutvecklingen.

7.2 Begränsningar och fortsatt forskning

Undersökningen var på det sätt begränsad, att jag inte alltid kunde själv vara på plats och dela ut frågeformulär åt kunderna samt förklara målet med min undersökning. Ifall det hade varit möjligt, skulle min population antagligen varit större. Jag arbetade ju själv på kontoret i Sveaborg centret då enkäterna delades ut vid infodisken.

Mitt arbete ger en god grund för fortsatt forskning. Själv undersökte jag ju endast de dagliga allmänna guidningarna tillsammans med den dagliga temaguidningen, och man kunde tänka sig göra en kvalitetskontroll även på beställningsguidningarna, som är tillgängliga året om. Dessa guidningar har andra guider samt rutten och längden på dem är annorlunda. Förutom dessa allmänna guidningar finns dock en hel del olika temaguidningar som också kunde undersökas.

7.3 Avslutande ord

Jag kan glatt medge att hela arbetsprocessen varit väldigt lärorik, speciellt med tanke på att jag tidigare aldrig förstått hur tidskrävande en liknande undersökning är. Det är så mycket som skall planeras och göras, mer än man kan tänka sig. Då man använder sig av den kvantitativa undersökningsmetoden, måste man ju dela ut den enkät man skapat till en stor grupp individer samt då man samlat ihop svaren bearbeta materialet och informationen med statistikprogrammet SPSS. Den del av processen är mest tidskrävande. Trots att min undersökning emellanåt varit tung, tycker jag att det ändå varit ytterst intressant. Slutligen vill jag ännu tacka min handledare Hellevi Aittoniemi för den hjälp hon gett mig samt den tid hon haft för mig.

KÄLLOR

Litteratur

Fyall, Alan, Middleton, Victor T.C., Morgan, Michael (Ranchhod, Ashok). 2009, *Marketing in travel and tourism*, 4 uppl., Oxford: Butterworth & Heinemann, 502 s.

Gilmore, James H., Pine, Joseph B. 1999, *The Experience Economy- Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 254 s.

Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring- Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, Ny uppl., Malmö: Liber AB, 448 s.

Hanefors, Monica, Mossberg, Lena. 2007, *Turisten i upplevelseindustrin*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 279 s.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula. 2002, *Tutki ja kirjoita*, Vanda: Tummavuoren kirjapaino Oy, 430 s.

Lackman, Pekka, Verhelä, Pauli. 2003, *Matkailun ohjelmapalvelut- Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*, 1 uppl., Borgå: WS Bookwell Oy, 246 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 183 s.

Tuulaniemi, Juha. 2011, *Palvelumuotoilu*, Tavastehus: Kariston Kirjapaino Oy, 303 s.

Internet

Suomenlinna, Ehrensvärd- seura. 2014a, *Ehrensvärd- seura*. Tillgänglig: <http://www.suomenlinnatours.com/ehrensvard-seura/> Hämtad 23.3.2015

Suomenlinna, Ehrensvärd- seura. 2014b, *Opastetut kierrokset*. Tillgänglig: <http://www.suomenlinnatours.com/ohjelmaa/> Hämtad: 23.3.2015

Suomenlinna, Ehrensvärd- seura. 2014c, *Oppaiden auktorisointi*. Tillgänglig: <http://www.suomenlinnatours.com/oppaiden-auktorisointi/> Hämtad: 23.3.2015

Picardie. *The experience economy- How do economies change?*.

Tillgänglig: <http://www.experienceconomy.picardietourisme.com/the-experience-economy/> Hämtad: 14.5.2015

BILAGOR

Kyselylomake- Asiakastyytyväisyyskysely Frågeformulär- Kundnöjdhetsundersökning Questionnaire- Customer Satisfaction Survey

Matkailualan opinnäytetyötäni varten olen suorittamassa asiakastyytyväisyystutkimusta Ehrensvärd- seuran palveluista. Tutkin lähinnä seuran opastuksia, haluan tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä opaskierrosten sisältöön ja rakenteeseen. Tämän takia pyydänkin ystävällisesti apuunne tutkimukseni suorittamisessa ja samalla myös lopputyöni toteuttamisessa. Pyydän Teitä täyttämään kyselylomakkeen joko opastuksen aikana tai jälkikäteen ja palauttamaan täytetyn lomakkeen opastuksen loputtua joko oppaalle tai Suomenlinnakeskuksen infotiskille. Kiitoksena käyttämästänne ajasta annamme Teille postikortin. Ystävällisin terveisin, Sabina Eskelin

Inför mitt examensarbete inom turism skall jag utföra en kundnöjdhetsundersökning av samfundet Ehrensvärds tjänster. Framst undersöker jag samfundets guidningar, jag vill veta ifall kunderna är nöjda med både uppläggnigen och innehållet av de guideade rundturerna. Därför ber jag vänligen om Er hjälp i utförandet av undersökningen samt därmed i förverkligandet av mitt examensarbete. Var vänliga och fyll i frågeformuläret antingen under guidningen eller efteråt och returnera den fyllda blanketten antingen till guiden eller till infodisken vid Sveaborg Centret då guidningen slutat. Som ett tack för den tid Ni förbrukat ger vi Er ett postkort. Mvh. Sabina Eskelin

For my thesis in Tourism I am making a customer satisfaction survey of Ehrensvärd Society's services. I mainly research the guided tours of Ehrensvärd Society, I want to know if the customers are satisfied with both the content and structure of the guided tours. Therefore I kindly request for Your help in accomplishing the research and thereby also my thesis. Be kind and fill the questionnaire either during the guidance or afterwards. Please return the filled form either to the guide or to the information desk at the Suomenlinna Visitor Center while finished. As a thank you for the time You spent we give You a postcard. Best regards, Sabina Eskelin

***Mikä on kansalaisuutenne?
Vad är Er nationalitet?
What is Your nationality?***

***Mikä on ikänne?
Vad är Er ålder?
What is Your age?***

- 18-29.....
- 30-39.....
- 40-49.....
- 50-59
- 60+.....

***Mikä on sukupuolenne?
Vad är Er kön?
What is Your gender?***

Nainen/Kvinna/Female.....
Mies/Man.....

***Oletteko ennen vierailleet Suomenlinnassa?
Har Ni besökt Sveaborg tidigare?
Have You visited Suomenlinna Sea Fortress before?***

Kyllä/Ja/Yes.....
Ei/Nej/No.....

***Mistä löysitte tietoa Suomenlinnasta ja opastetuista kierroksista?
Var hittade Ni information om Sveaborg och de guidade rundturerna?
Where did You find information about Suomenlinna and the guided tours?***

Internet.....
Kotisivu/Hemsida/Homepage.....
Tuttava/Bekant/Friend.....
Matkatoimisto/Resebyrå/Tourist bureau
.....
Mainos/Reklam/Advertisement.....
Muuta, mitä?/Annat, vad?/Other, what? _

***Oliko vierailunne Suomenlinnaan suunniteltu?
Var Ert besök till Sveaborg planerat?
Was Your visit to Suomenlinna Sea Fortress planned?***

Kyllä/Ja/Yes.....
Ei/Nej/No.....

***Miksi päätitte vieraillla Suomenlinnassa?
Varför valde Ni att besöka Sveaborg?
Why did You decide to visit Suomenlinna?***

Luonto ja kaunis ympäristö/Natur och vacker omgivning/Nature and beautiful surroundings
.....
Suosittu nähtävyys/Populär sevärdhet/Popular
attraction.....
Historia ja kulttuuri/Historia och kultur/History and culture.....
Merimatka/Sjöresa/Seatrip.....
UNESCO maailmanperintökohde/UNESCO världsarvsdestination/UNESCO world heritage
site.....
Opastusretki/Guidad rundtur/Guided tour.....
Muuta, mitä?/Annat, vad?/Other, what?

Opastuksen jälkeen
Efter guidningen
After the tour

Mikä oli kiinnostavinta opaskierroksessa?
Vad var det mest intressanta under den guideade rundturen?
What was the most interesting part of the guided tour?

Uusi tieto/Ny information/New knowledge.....
Päänähtävyydet/Huvudsevärdheterna/Main attractions.....
Luonto ja ympäristö/Natur och omgivning/Nature and surroundings.....
Muuta, mitä?/Annat, vad?/Other, what?

Olitteko tyytväinen oppaaseen? Mikäli ette, ole hyvä ja tarkenna.
Var Ni nöjd med guiden? Ifall inte, var god och specificiera.
Were You satisfied with the guide? If no, please specify.

Kyllä/Ja/Yes.....
Ei/Nej/No.....
Mikäli ei, miksi?/Ifall nej, varför?/If no, why?

Vastasiko opaskierros odotuksianne? Mikäli ei, ole hyvä ja tarkenna.
Mötte den guideade rundturen Era förväntningar? Ifall inte, var god och specificiera.
Did the guided tour meet Your expectations? If no, please specify.

Kyllä/Ja/Yes.....
Ei/Nej/No.....
Mikäli ei, miksi?/Ifall nej, varför?/If no, why?

Opitteko jotain uutta Suomenlennasta? Mikäli ette, ole hyvä ja tarkenna.
Lärde Ni Er något nytt om Sveaborg? Ifall inte, var god och specificiera.
Did You learn something new about Suomenlinna Sea Fortress? If no, please specify.

Kyllä/Ja/Yes.....
Ei/Nej/No.....
Mikäli ei, miksi?/Ifall nej, varför?/If no, why?

Mitä mieltä olette hinta- laatu suhteesta?
Vad tycker Ni om förhållandet mellan pris och kvalitet?
What do You think of the value for money?

Hyvä/Bra/Good.....
Kohtalainen/Måttlig/Relative.....
Huono/Dålig/Bad.....

Mitä haluaisitte parantaa koskien opaskierrosta?
Vad skulle Ni önska förbättra i den guideade rundturen?
What would You like to improve in the guided tour?

Suosittelisitteko opaskierrosta muille? Mikäli ette, ole hyvä ja tarkenna.
Skulle Ni rekommendera den guideade rundturen för andra? Ifall inte, var god och specificera.
Would You recommend the guided tour to others? If no, please specify.

Kyllä/Ja/Yes.....
Ei/Nej/No.....
Mikäli ei, miksi?/Ifall nej, varför?/If no, why?

Kiitos ajastanne!
Tack för Er tid!
Thank You for Your time!