



En undersökning om kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet - Samfundet Ehrensverd

Marie-Helene Steinmetz

Examensarbete

TUR 13

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism 13
Identifikationsnummer:	5636
Författare:	Marie-Helene Steinmetz
Arbetets namn:	En undersökning om kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet - Samfundet Ehrensverd
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Samfundet Ehrensverds RF
<p>Sammandrag:</p> <p>Kundtillfredsställelse och god upplevd tjänstekvalitet är grunden till bra tjänster. Examensarbetets uppdragsgivare, Samfundet Ehrensverd, ville undersöka kundtillfredsställelsen och den upplevda tjänstekvaliteten i de skräddarsydda tjänstepaket under sommaren 2016 (1.5 -8.8.2016) för att få veta om deras kundtillfredsställelse och den upplevda tjänstekvaliteten är god och vad de kunde göra för att förbättra den. Arbetet begränsades genom att endast skräddarsydda tjänstepaket beställda av företag, organisationer och privatpersoners undersöktes. I undersökningen har Grönros modeller och teorier för ”Upplevd tjänstekvalitet” och ”Total upplevd tjänstekvalitet” och ”7 determinanter för upplevd tjänstekvalitet” använts. Undersökningen var kvantitativ och för datainsamlingen har Laatuverkkos enkät, som byggts upp med hjälp av teorierna och modellerna i arbetet, använts. Enkäten har skickats via e-post till gruppernas/kundernas kontaktpersoner och de har kunnat fylla i enkäten efter den konsumerade tjänsten. 80 personer svarade på enkäten. Resultaten har analyserats med hjälp av Laatuverkkos analyseringsprogram och manuellt för hand. Resultatet visar att kundtillfredsställelsen och den upplevda tjänstekvaliteten av Samfundet Ehrensverds tjänster är mycket god. Resultatet av enkäten fick ett medeltal på 4,37/5. De öppna svaren analyserades manuellt och på basis av helhetsresultaten har det getts förbättringsförslag i problemlösningsförmågan och Samfundet Ehrensverds tillgänglighet.</p>	
Nyckelord:	Kundtillfredsställelse, Tjänstekvalitet, Samfundet Ehrensverds, Sveaborg, skräddarsydda tjänstepaket
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.3.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Turism 13
Identification number:	5636
Author:	Marie-Helene Steinmetz
Title:	En undersökning om kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet - Samfundet Ehrensvärd
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Ehrensvärd Seura
<p>Abstract:</p> <p>Customer service and good experienced service quality is the base for a good service. The client, Ehrensvärd Seura, wanted to research customer satisfaction and the experienced service quality during 1.5-8.8.2016 in their custom-made service packages. They wanted to know if the customer satisfaction and experienced service quality was good and if not how to make it better. The research was restricted to research only the custom-made service packages sold to companies, organisations and private persons. The models and theories used in the research was Grönroos theory about "experienced service quality and complete experienced service quality" and "7 determinants for experienced service quality". The research used quantitative methods and the data gathering process was done with Laatuverkkos questionnaire that were made based on the theories and models of the research. The questionnaire was sent to the contact person, of the consumed service package, after the consumed service. 80 persons responded to the questionnaire. The results were analysed with Laatuverkkos analytic program and manually. The results show that the consumer satisfaction and the experienced service quality is very good. The result show an average of 4.37 / 5. The open question in the end of the questionnaire was manually analysed and based on the result some suggestions to improve problem solving and the availability of Ehrensvärd Seura was made.</p>	
Keywords:	Customer satisfaction, Service quality, Ehrensvärd Seura, Suomenlinna, custom made, service package
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.3.2017

Innehåll

1	Inledning.....	6
1.1	Frågeställning och problembakgrund.....	6
1.2	Syfte och avgränsning.....	7
1.3	Metod och materialbeskrivning.....	7
1.4	Bakgrund.....	8
1.5	Beskrivning av produkten.....	9
2	Teori.....	11
2.1	Kundtillfredsställelse.....	11
2.2	Tjänstekvalitet.....	12
2.2.1	<i>Total upplevd kvalitet och upplevd tjänstekvalitet</i>	13
2.2.2	<i>Grönroos 7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet</i>	14
3	Metoddiskussion	16
3.1	Val av metod.....	17
3.2	Frågeguide	18
3.3	Respondenter och genomförande.....	19
4	Resultatredovisning	19
4.1	Bakgrundsinformation om tjänsterna konsumenten köpt.....	19
4.2	Bakgrundsinformation; åsikter om tjänster.....	22
4.3	Upplevelse och tillfredsställelse på tjänster	25
5	Diskussion	27
5.1	Datainsamlingsprocessen	28
5.2	Bakgrundsinformationen	28
5.3	Upplevd tjänstekvalitet	29
5.4	Kundernas feedback	30
5.5	Förbättringsförslag.....	31
5.6	Konklusioner.....	32
5.7	Arbetets begränsningar	32
6	SLUTORD	33
7	BILAGOR	36
7.1	Bilaga 1 Enkäten (Sve).....	36
7.2	Bilaga 2 Enkäten (Fin).....	39

Figur 1 Sveaborgs karta (Suomenlinna)	9
Figur 2 Skräddarsydd tjänstepaket på Sveaborg och dess tjänster element.....	10
Figur 3 Grönroos modell för "Upplevd tjänstekvalitet"	14
Figur 4 7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet	16
Figur 5 2. Har företaget tidigare varit kund i liknande sammanhang till Samfundet Ehrensverd (Sveaborg)?	20
Figur 6 4. Vilka av följande uppskattar ni mest hos tjänst leverantörer/tjänster?	22
Figur 7 3 Delningen av tillfredställelsen på tjänsterna.	23
Figur 8 Medeltal på påståendena per fråga 6-25	24
Figur 9 Prosentuell indelning på svaren i påståenden 6-25	24
Figur 10 26. Tjänsterna svarade i helhet förväntningar?	26
Figur 11 27. Är ni nöjda med den erbjudna tjänsten?	27

1 INLEDNING

Människan vill uppleva nya och intressanta händelser som man kan minnas med värme senare i livet. Hur vet man vad man skall erbjuda kunder för att nå detta på en marknad som växer hela tiden? För att kunna utveckla sitt företag måste man möta kundernas behov och överskrida dem. Detta kan man göra via kundtillfredsställelse och tjänstekvalitetsundersökningar. Under de senaste 20 åren har man börja lägga mera vikt vid tjänster med kunden i centrum, kundens behov och upplevelser. Man vill mäta kundtillfredsställelsen och tjänstekvaliteten för att hela tiden kunna möta kundernas behov bättre.

Uppdragsgivaren för arbetet är Samfundet Ehrensverd, som organiserar skräddarsydda tjänstepaket på Sveaborg, och vill att kundtillfredsställelsen och tjänstekvaliteten på deras skräddarsydda tjänstepaket ska undersökas. Jag har ett högt intresse för historiska turistmål och tycker att Sveaborg som sevärdhet är ytterst intressant med dess långa historia som producent av turismtjänster och historiska betydelse i Finlands historia. Därför har jag tagit emot arbetet och hoppas att arbetets resultat kommer att hjälpa Samfundet Ehrensverd att paketera ihop ännu bättre tjänster till kunderna i framtiden. (Suomenlinna. 2014a)

1.1 Frågeställning och problembakgrund

Samfundet Ehrensverd har inte gjort tillfredsställelseundersökningar och vet inte om deras kunder är tillfredsställda med de köpta tjänsterna eller om tjänstekvaliteten är bra. Till vårsäsongens kundsegment hör skolor, daghem, föreningar, ministerier och företag. Under sommarsäsongen är det främst privatpersoner som besöker öarna eftersom Samfundet Ehrensverd erbjuder dagliga öppna guidade turer på öarna. Skolor och daghem har en mera strikt budget medan de andra konsumenterna kan vara färdiga att lägga mycket pengar på olika tjänster på ön. Skolor och daghem kommer ofta på nytt vilket tyder på god tillfredsställelse och tjänstekvalitet men när det kommer till företag och andra kunder kan det vara svårare att veta vad de tyckte. Genom att undersöka hur tillfredsställelsen och tjänstekvaliteten med de skräddarsydda paketen är kan Samfundet

utveckla sina produkter att bättre passa kundernas förväntningar. (Suomenlinnatours. 2014)

Frågeställningen till examensarbetet som presenteras i detta arbete är: *Vad anser konsumenterna, som beställer de skräddarsydda paketen, om de skräddarsydda paketen som de köpt från Samfundet Ehrensvärd?*

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att få reda på hur företagen upplever och vad kundtillfredsställelsen är av de skräddarsydda tjänstepaketen. Även om Samfundet Ehrensvärd inte är producent av alla tjänster är de i många fall de enda som säljer tjänsten till konsumenten och på grund av detta den enda kontakten som konsumenten har till Sveaborg före konsumtionen av tjänsten. Kundernas möjliga respons kommer då till Samfundet Ehrensvärd, som sedan informerar vidare till de relevanta aktörerna. Detta arbete ska klargöra om kunderna är nöjda med de olika aspekterna i tjänsten som de köper av Samfundet Ehrensvärd och om de motsvarar förväntningen på tjänsten. Är kundtillfredsställelsen bra inom de skräddarsydda tjänstepaketen? Uppdragsgivaren, Samfundet Ehrensvärd, ville att arbetet skulle avgränsa sig till de skräddarsydda tjänstepaketen på Sveaborg under en kortare säsong under våren 2016. Under våren består en stor del av de sålda tjänsterna av skräddarsydda tjänstepaket.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Undersökningsmetoden i detta arbete är kvantitativ. Med hjälp av en kvantitativ metod och att strategiskt välja samplet kan man beskriva de särdrag som uppkommer i den upplevda tjänstekvaliteten och kundtillfredsställelsen i de skräddarsydda tjänstepaketen. Med en kvantitativ metod kan undersökningens enkät skickas till relevanta respondenter för att besvara enkäten. På detta sätt kan frågorna besvaras strax efter att tjänsten har konsumerats och då har respondenten all information i färskt minne och resultatet blir så korrekt och aktuell som möjligt. I undersökningen har Grönroos teori om ”7

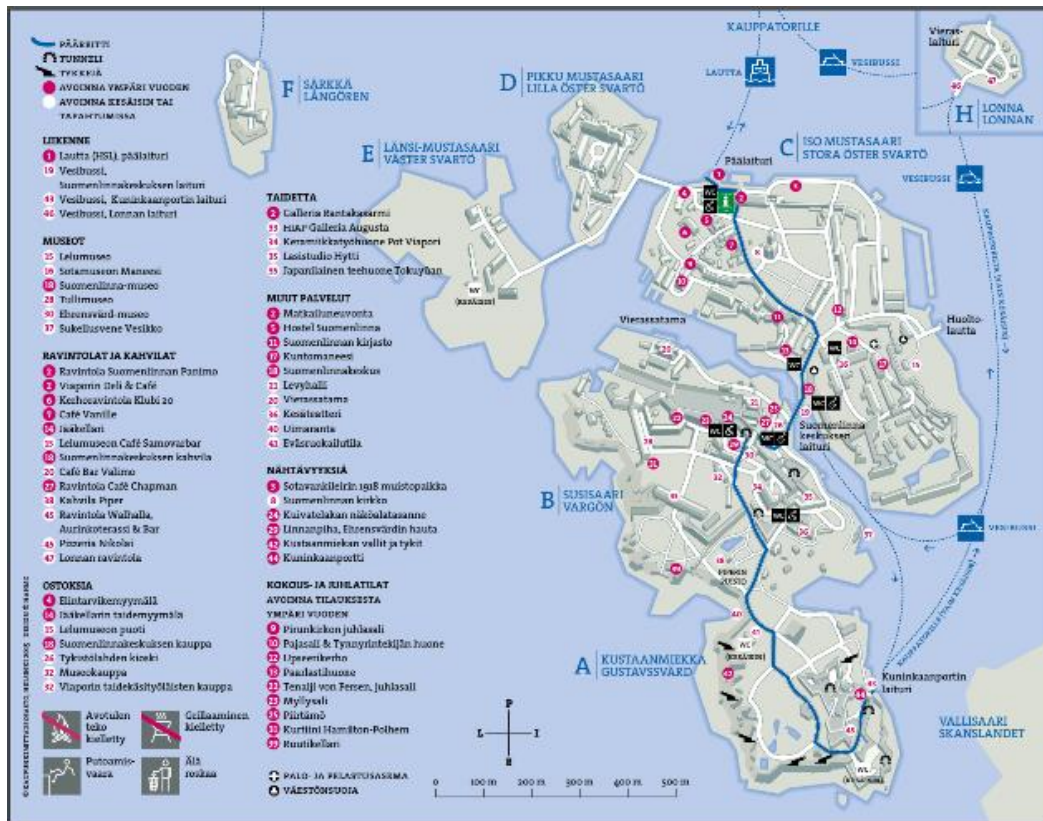
determinanter för god upplevd tjänstekvalitet” och ”Upplevd tjänstekvalitet” använts som ledande teorier i examensarbetet, och de kommer att presenteras ingående i kap 2, Teori.

1.4 Bakgrund

Samfundet Ehrensverd är grundat 1921 för att förmedla kunskap om Sveaborg och dess historia. Samfundet skräddarsyr olika tjänster och tjänstepaket, som guidade rundturer, äventyrsrundor för barn, mötespaket, kanonslupen Diana, Sveaborgsmuséet, Ehrensverdmuséet, Café Piper och olika kvällsprogram. Samfundet Ehrensverd är uppdragsgivare till detta examensarbete. (Suomenlinnatours. 2014)

Sveaborg är en krigsfästning belägen utanför Helsingfors kust och är en av Helsingfors stadsdelar. Enligt Tripadvisor är Sveaborg Finlands bästa sevärdhet. År 2013 besökte 828 000 människor öarna och det är ett av UNESCOs världsarv. (Suomenlinnatours. 2014; Tripadvisor. 2016 Unesco, 2016; Suomenlinna. 2014b)

En kundtillfredsställelseundersökning (Eskelin, Sabina. 2014) på de guidade rundturena, som Samfundet Ehrensverd ordnar på öarna, visade att 96 % av alla svarande ansåg att man kan rekommendera rundturena till andra. Det var endast 9,09 % som ansåg att de inte motsvarade förväntningar. Under 2014 gjordes det en besökarundersökning av Erika Lempiäinen och Sanna Ruoho som visar besökarnas tillfredsställelse med de olika aspekterna av vad Sveaborg har att erbjuda. (Eskelin, Sabina. 2014; Lempiäinen, Erika och Ruoho, Sanna. 2015)



Figur 1 Sveaborgs karta (Suomenlinna)

1.5 Beskrivning av produkten

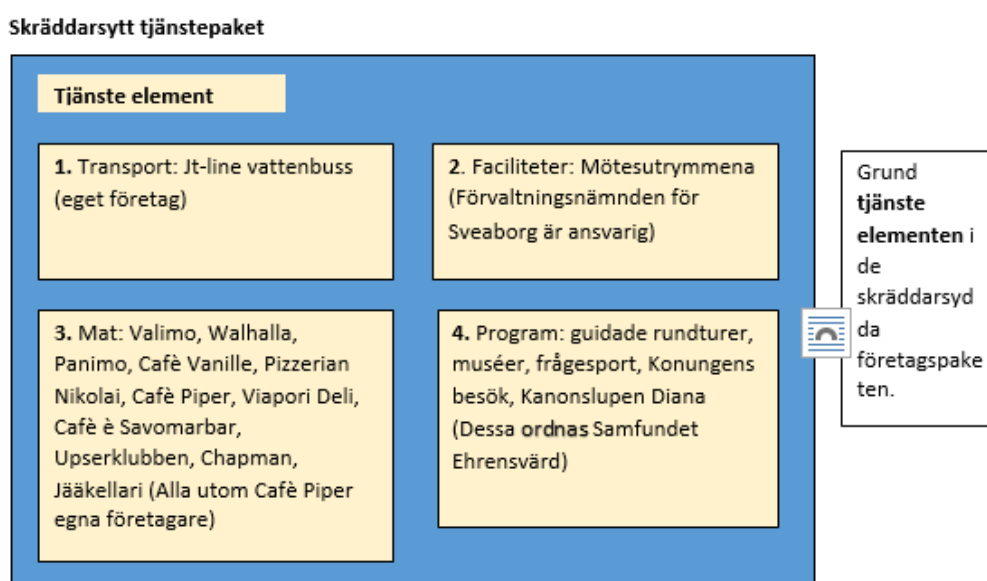
För att få en helhetsbild av vad som kommer att undersökas i detta arbete måste man definiera de olika tjänsterna och deras dimensioner: tjänstelement och skräddarsytt tjänstepaket. Dessa termer kommer jag att använda för att beskriva de tjänsteprodukter som Samfundet Ehrensvärd säljer till företagen. Nedanstående figur (skräddarsytt tjänstepaket) visar vad de olika tjänstelementen och tjänstepaketen består av. Det finns fyra olika kategorier inom tjänstelementen.

1. *Transporten* arrangeras av JT-Lines vattenbuss, som är ett företag med båttransport på både beställning och med tidtabell.

2. *Faciliteterna* omhändertas av Förvaltningsnämnden av Sveaborg och ser till restaureringen av hela Sveaborg. Till Faciliteterna hör alla mötesutrymmen som finns på Sveaborg och alla allmänna toaletter. Det finns sex mötesutrymmen och fyra festsalar.

3. *Mat* arrangeras av en stor del olika entreprenörer på ön: Valimo, Walhalla, Panimo, Café Vanille, Pizzerian Nikolai, Viapori Deli, Café è Savomarbar, Upserklubben, Chapman, Jääkellari och Café Piper som är Samfundet Ehrens värds eget Café´ på Vargön.

4. Till *programmet* hör guide turer som har teman för både barn, vuxna och specialintressen inom historia (som kanoner). Det finns frågesporter och teaterföreställning (som Konungens besök), Kanonslupen Diana och muséer som Ehrens värdmuséet och Sveaborgsmuseet som kan tillhöra programmen. Programmen ordnas på ön enbart av Samfundet Ehrens värld. (Suomenlinna. 2014c; Suomenlinnatours. 2014)



Figur 2 Skräddarsydda tjänstepaket på Sveaborg och dess tjänster element

De skräddarsydda tjänstepaketen är behovspecifika. Varje kund får på basis av sina behov boka ett eller flera alternativ från de fyra kategorierna. Samfundet Ehrens värld bokar det önskade paketet vid önskad tidpunkt och skickar informationen om det bokade paketet och paketets faktura till kunden. Samfundet Ehrens värld fungerar genom hela bokningen som kontakt mellan de olika entreprenörerna och kunden.

På grund av att Samfundet Ehrens värld skräddarsyr olika paket med de olika entreprenörerna på Sveaborg har jag bekantat mig med de olika tjänsterna dessa entreprenörer erbjuder med hjälp av praktikperioderna på samfundet och de olika entreprenörernas och samfundets hemsidor. (Suomenlinnatours. 2014).

2 TEORI

För att ge en bild av teorier om kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet måste man gå in på ämnet närmare. Det har argumenterats om skillnaden mellan kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet. Det går inte att objektivt mäta någotdera på grund av att det är konsumenternas subjektiva upplevelser. Tjänstekvalitet är en del av kundtillfredsställelse och är det slutliga måttet på den upplevda tjänsten. Var det bättre än förväntat? Idén med en tjänstekvalitetsmodell är att ge den som undersöker en utgångspunkt i den undersökta produktens kvalitet. Analyser visar att konsumenten först upplever kvaliteten på tjänsten. Efter det skapas kundtillfredsställelse om konsumenten är nöjd med den konsumerade tjänsten. Jag har valt ut två teorier om tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. De består av olika determinanter och dimensioner som bygger upp tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. (Grönroos 2008a s.97)

2.1 Kundtillfredsställelse

”Kundtillfredsställelse är det slutliga måttet på kvalitet.”(Bergman & Klefsjö 1995b s. 298) Kundtillfredsställelse är något subjektivt som konsumenten upplever och är helt och hållet baserat på konsumentens personliga uppfattning. Kundtillfredsställelse kan uppkomma på olika sätt, genom positiv förstärkning eller negativ förstärkning. En positiv förstärkning uppkommer då konsumenten upplever en upplevelse med höjt positivt värde. Då är upplevelsen positiv. En negativ upplevelse är då konsumenten upplever en negativ situation som uppkommer till neutralt läge. (Sörqvist 2000a s. 33-34) Målet med kundtillfredsställelse är att överskrida kundens förväntningar på tjänsten. Om konsumenten har låga förväntningar kan det vara lätt att överskrida förväntningarna men om förväntningarna däremot är höga måste man arbeta mera för att överskrida förväntningarna. Om man besöker en restaurang med Michelin stjärna är förväntningarna höga och priset likaså. Om maten inte motsvarar eller överskrider förväntningarna av tjänsten skapas dålig kundtillfredsställelse. Det finns dessutom två olika sätt som konsumentens upplevda tillfredsställelse kan tolkas på: transaktionsspecifik eller ackumulerad. En transaktionsspecifik kundtillfredsställelse är en sammanfattning av upplevelsen av de olika komponenterna. Ackumulerad kundtillfredsställelse är när en

konsument använder tjänsten upprepade gånger och bildar en tillfredsställelse av alla de transaktionsspecifika tillfredsställelserna. (Sörqvist 2000b s. 34)

2.2 Tjänstekvalitet

På latin är ordet **kvalitet** *qualitas*, vilket på svenska och latin betyder beskaffenhet, kvalitet och egenskap. (*Latin-dictionary*. 2008; *Svenska Akademiens Ordbok*. 2014) Intresset för kvalitet har ökat och detta beror delvis på att en allt större del av produkter som säljs består av olika tjänster. Man erbjuder också hela tiden bättre tjänster med produkter, som olika garantier, online kundservice, reklamationshantering och service. Det kan bli dyrt för ett företag att ha bristande tjänster. Kvaliteten på ett företags tjänster bestämmer ofta framgången för ett företag. Oftast lägger företag för mycket tyngd på tjänstens tekniska kvalitet. Det är lättare för företag att erbjuda samma tekniska egenskaper som andra företag har och det finns ofta mängder av företag med liknande tekniska färdigheter. Om man vill skapa högre tjänstekvalitet är det viktigt att arbeta på den funktionella delen i tjänsten, alltså ”Hur kunden konsumerar tjänsten”. Denna del är dock inte lika lätt att mäta eller beskriva på grund av att den inte är konkret, utan den är subjektiv och det gör det svårt att mäta kvaliteten på en tjänst. Det finns flera olika definitioner av tjänster. En tjänst har, enligt Grönroos (2008b s. 63), tre särdrag:

1. Tjänster är processer som består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter.
2. Tjänster produceras och konsumeras (åtminstone i någon mån) samtidigt.
3. Kunden deltar(åtminstone i någon mån) som medproducent i tjänstens produktionsprocess.

Konsumenten deltar i processen av en tjänst och tjänsten konsumeras samtidigt som den skapas. Efter att tjänsten är konsumerad blir inte konsumenten ägare av något vilket gör att man inte kan ”provköra” en tjänst före köpet. Konsumentens förväntningar är ett mått för tjänstekvalitet. En konsument jämför sin upplevelse av den tjänst de konsumerat med de förväntningar de haft för tjänsten. För att nå hög tjänstekvalitet måste man först veta vad kunden förväntar sig. (Zeithaml 2006 s. 81) Därför definieras kvaliteten av en tjänst av hur konsumenten upplever tjänsten, och därför skall företagen vid kvalitetsmätningar gå från den synpunkten att kvalitet definieras av konsumentens. (Grönroos 2008d s. 81)

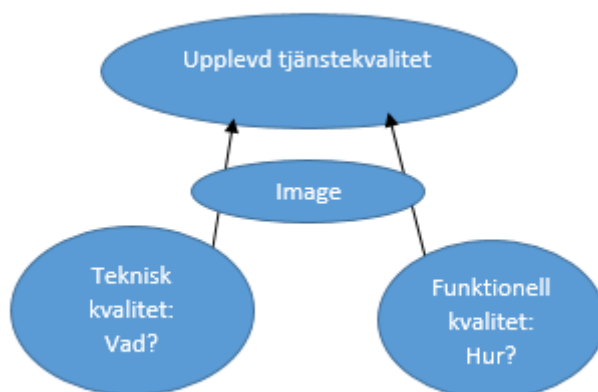
En tjänst uppbyggs ofta av en mängd deltjänster. Enligt Grönroos består en tjänst av *kärntjänst* eller *huvudtjänst* (vilket är orsaken till att produkten är på marknaden) och *kompletterande tjänster* (stödtjänster, bitjänster). (Bergman & Klefsjö 1995c s. 281-283; Grönroos 2008f s. 180; Grönroos 2002b s. 78)

2.2.1 Total upplevd kvalitet och upplevd tjänstekvalitet

Alla tjänster byggs upp av olika servicemöten mellan kunden och konsumenten. Dessa bestämmer hur kunden upplever den konsumerade tjänsten. På grund av att alla är individer och upplever saker olika är en upplevd tjänstekvalitet alltid subjektiv och något som är individuellt. Alltför ofta ses kvalitet som något tekniskt medan det för kunden oftast betyder mycket mera. I ett företag måste man definiera kvalitet på samma sätt som kunden för att kunna motsvara kundens önskemål och överträffa dem. Enligt Christian Grönroos teori finns två olika dimensioner som tillsammans med image bildar den upplevda tjänstekvaliteten. Den ena dimensionen är den funktionella, (eller processinriktade dimensionen) HUR? och den andra är den tekniska (eller resultatnriktade). VAD? HUR? är den funktionella delen, vilken innehåller alla de saker som påverkar hur kunden upplever den konsumerade tjänsten och konsumtionsprocessen av den. En kund kan inte bedöma sin upplevelse endast utgående från konkreta saker i en tjänst, som maskineri eller webbsidor. Kunden bedömer tjänstens kvalitet på ett mera subjektivt sätt som är hur denna tjänst konsumeras. Till detta hör till exempel tjänstvillighet, omgivningens atmosfär och växelverkan med de andra konsumenterna. I Grönroos ”7 determinanter för upplevd tjänstekvalitet” ingår *attityder och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, service recovery och servicelandskap*. Dessa tillhör HUR? dimensionen. VAD? är den tekniska delen i kvaliteten vilket innehåller *stället* där kvaliteten konsumeras och de konkreta *sakerna* i det. Dessa kan vara de olika maskiner som används, olika tekniska lösningar och faciliteterna i sig. Detta är rätt objektivt för kunden att mäta på grund av att det är något tekniskt som besvarar behovet i tjänsten. I Grönroos 7 determinanter av upplevd tjänstekvalitet ingår *professionalism och färdigheter* i VAD? dimensionen.

Grönroos två dimensioner VAD? och HUR? bildar tillsammans med tjänstens image den upplevda kvaliteten på den konsumerade tjänsten. I image ingår ”rykte och trovärdhet”

från Grönroos 7 kriterier för god tjänstekvalitet. Imagen är en stor del av den upplevda kvaliteten av tjänsten och bör därför hanteras och byggas korrekt. För att göra hela modellen ännu tydligare kan man dessutom från HUR? ta en VAR? dimension. Till denna hör i så fall HUR? dimensionens ”servicelandskap”. (Grönroos. 2008b s. 84-85; Grönroos 2008c s. 98; Grönroos 2008d s. 81; Komppula & Boxberg. 2002 s. 42-46; Bergman & Klefsjö 1995a s. 285; Bergman & Klefsjö 1995b s. 286; Grönroos. 2002a s.75-81)



Figur 3 Grönroos modell för "Upplevd tjänstekvalitet"

2.2.2 Grönroos 7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet

Det finns mängder av olika modeller för determinanter för god tjänstekvalitet. Några av dessa är till exempel Berry, Parasuraman & Zeithamls (1990) teori med tio determinanter och SERVQUAL som är byggd på de tio determinanterna men har kapats ner till 5. SERVQUAL är ett av de mest använda kundtillfredsställelse-mätning-instrumenten. De 5 determinanterna innehåller 22 olika attribut som man mäter tjänstekvaliteten med. Respondenten skall med hjälp av en sju gradig skala för alla 22 attributen svara vad de förväntade sig av tjänsten och vilken erfarenhet de fick. Utifrån kundens svar kan man sedan räkna totala kvalitetspoäng. I SERVQUAL kan man se att undersökningarna visar att omgivningens del är endast 10 % av kundtillfredsställelsen (Bergman & Klefsjö 1995a s. 285):

Pålitlighet (30%)	Att vi utför det som vi lovat
Lyhörddhet (25%)	Att vi visar vilja och är hjälpsamma
Tillit (20%)	Att vi skapar förtroende
Inlevelseförmåga (16%)	Att vi ser med kundens ögon
Omgivning (10%)	Utrustning, lokaler och dylikt

Jag har dock valt Grönroos modell med ”7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet”. Den är tydlig och man kan finna samma delområden i Grönroos modell med två dimensioner för upplevd tjänstekvalitet som i Grönroos modell med ”7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet”. Grönroos modell med ”7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet” är min huvudsakliga modell som jag vid undersökningen och i frågeformulärets uppbyggnad. Modellen innehåller 7 olika determinanter för god upplevd tjänstekvalitet. I denna modell, som många andra, har man inte beaktat priset på tjänsten. Det har inte undersökts så mycket men man vet att priset kan påverka hur man upplever tjänsten. Dessa 7 determinanter passar in i Grönroos upplevd kvalitet modell med funktionell, tekniska och image dimensionen. Dessa ska användas som riktlinjer då man undersöker god upplevd tjänstekvalitet för att få en bra empiri till arbetet. Man måste anpassa de olika delarna för vad som är relevant för branschen man undersöker. Av de ”7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet” ingår endast ”*professionalism och färdigheter*” i den tekniska dimensionen HUR? i den föregående modellen av Grönroos. ”*Rykte och trovärdighet*” ingår i ”*Image*” dimensionen. Alla andra determinanter: ”*attityder och beteende*”, ”*tillgänglighet och flexibilitet*”, ”*tillförlitlighet och pålitlighet*”, ”*service recovery*” och ”*servicelandskap*” tillhör den funktionella HUR? Som tidigare redan konstaterats så kan ”*servicelandskapet*” också ingå i en VAD? dimension. Modellen nedan beskriver vilka delar som ingår i alla determinanter. (Bergman & Klefsjö 1995a s. 285; Grönroos 2008e s.92-94; Grönroos. 2002b s. 93)

<p>1. Professionalism och färdigheter</p> <p>Kunderna inser att tjänsteföretaget, i kraft av sin personal, sina operativa system och fysiska resurser, besitter den kunskap och färdigheter som behövs för att lösa deras problem på ett professionellt sätt (resultatinriktat/ tekniskt kriterium).</p> <p>2. Attityder och beteende</p> <p>Kunderna upplever att den personal som de kommer i direkt kontakt med bryr sig om dem och känner engagemang för uppgiften att lösa deras problem på ett vänligt och spontant sätt (processinriktat/ funktionell kriterium).</p> <p>3. Tillgänglighet och flexibilitet</p> <p>Kunderna upplever att tjänsteföretaget, dess geografiska placering, öppettider, personal och operativa system har utformats och fungerar på ett sätt som gör att det är lätt att nå tjänsten, och att de anställda är flexibla och beredda att anpassa sig till de krav och önskemål kunden har (processinriktat/ funktionell kriterium).</p> <p>4. Tillförlitlighet och pålitlighet</p> <p>Kunderna vet att de kan lita på tjänsteföretaget och dess anställda håller sina löften och agerar med kundens bästa för ögonen, vad som än händer och vad man än kommit överens om (processinriktat/ funktionell kriterium).</p> <p>5. Service recovery</p> <p>Kunderna inser att närhelst någonting blir fel eller något oförutsett händer, kommer tjänsteföretaget omedelbart och på ett aktivt sätt att agera för att upprätthålla kundens kontroll över situationen och hitta en ny och godtagbar lösning (processinriktat kriterium).</p> <p>6. Servicelandskap</p> <p>Kunderna upplever att den fysiska omgivningen och andra aspekter av servicemötets miljö främjar en positiv upplevelse av serviceprocessen (processinriktat kriterium).</p> <p>7. Rykte och trovärdighet</p> <p>Kunderna litar på att tjänsteföretaget ger valuta för pengarna, tillhandahåller goda presentationer och står för värderingar som kunderna delar (Imageinriktat kriterium)</p>

Figur 4 7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet

3 METODDISKUSSION

För att få de bästa möjliga resultat skall man välja den bästa möjliga metoden för forskningen. Det finns två olika metoder som används när man samlar ihop empirisk data. Den ena är kvalitativ och den andra är kvantitativ. En kvalitativ metod går mer in på djupet på undersökningsobjektet. Man studerar samplet med hjälp av intervjuer, observationer och fokusgrupper. Man kan också studera redan publicerat material. En kvalitativ metod svarar mera på hur något fungerar och man koncentrerar sig på ordern och känslorna som uppkommer i undersökningen. Det är argumenterat för detta forskningssätt inte är ett objektiva sätt att undersöka på. Man kan inte generalisera

resultaten på grund av att forskningsmetoden är mycket personlig, innehåller personliga inslag och har mycket kontextuella dimensioner. (Altinay et. al. 2016a s. 93; Med)

Kvantitativ metod å andra sidan baserar sig på fakta. Man gör ofta kvantitativ undersökning då man behöver få en större mängd respondenter. I en kvantitativ forskningsmetod används ofta enkäter som respondenterna skall fylla i. Man fokuserar på siffror och resultat som kan jämföras med varandra. Man försöker hitta samband mellan de olika variablerna. Detta gör man genom att använda sig av den statistik som det empiriska materialet erbjuder. Variablerna kan man jämföra genom att jämföra medeltal, standardavvikelse, korrelationskoefficienter m.m. När man använder sig av denna forskningsmetod kan man råka ut för att enkäter blir obesvarade, fel ifyllda eller att frågorna blir missförstådda. I vissa fall kombineras kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder endera genom att dubbelkontrollera svaren från den ena metodens svar med den andra metodens svar, eller genom att använda sig av den kvantitativa undersökningens svar för att underlätta den kvalitativa undersökningen. (Altinay et. al. 2016b s. 93-94; Med)

3.1 Val av metod

I detta arbete har jag använt mig av en kvantitativ forskningsmetod. Den kvantitativa metoden är vald på grund av att uppdragsgivaren vill ha en så generaliserande och heltäckande empiri och statistik på undersökningen. Med denna forskningsmetod anser jag att man får den bästa validitet och reliabilitet på undersökningen som möjligt. På grund av att undersökningens empiri samlas ihop med hjälp av enkäter är det möjligt för någon annan forskare att göra samma forskning med samma enkät för att följa upp utvecklingen, detta betyder att forskningen har god extern reliabilitet. Uppdragsgivaren vill veta vilka delområden på de skräddarsydda företagspaketen som fungerar bra och var det finns rum för förbättringar. Är kunderna i allmänhet nöjda med de erbjudna tjänsterna? Vilken är kundtillfredsställelsen på tjänsterna och hur upplevd de i allmänhet? I de flesta kundtillfredsställelse-mätningar används kvantitativa metoder och enkäter för att samla data. Med en kvantitativ undersökningsmetod kan det skickas online-enkäter till alla respondenter i samplet för att få en så hög svarsprocent som möjligt. Dessutom hålls respondenterna anonyma med hjälp av en online-enkät. På grund av att

jag under tiden av undersökningen arbetade på Samfundet Ehrensverd kunde jag använda deras kunddatabas till undersökningen av deras tjänster. Genom att använda sig av en kvantitativ undersökningsmetod får man ett så objektivt resultat på ett subjektivt ämne som kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet som möjligt. Frågorna är strukturerade och konsekventa för att göra det lättast möjligt för respondenten att svara. Enkäten byggs upp på Laatuverkko som samlar in alla svar och analyserar vissa delar av svaren. (Altinay et. al. 2016a s. 93; Bryman& Bell. 2011a s.166-167; Bryman& Bell. 2011b s.170-174)

Som det redan tidigare har konstaterats finns det en del nackdelar med denna forskningsmetod. När man skickar ut en enkät för att respondenten ska svara kan följande hända: respondenten kan välja att inte fylla i enkäten, den kan fylla i den halvvägs och lämna flera tomma svar, den kan missförstå frågan vilket kan leda till att den fyller i den fel eller lämnar tomt, samt om man vill ha djupare information av ett svar kan man inte i efterhand ta kontakt med respondenten för att klargöra svaret. (Altinay et. al. 2016a s. 93)

3.2 Frågeguide

Enkäten för undersökningen består av tre olika huvuddelar. Utseendemässigt är enkäten inte uppdelad i olika områden men vid analystillfället finns det tre olika delar som bas.

Första delen består av bakgrundsinfo gällande de tjänster kunden har beställt av Samfundet Ehrensverd. Andra delen av enkäten består av bakgrundsinformation om respondentens allmänna åsikter om de konsumerade tjänsterna på Sveaborg av Samfundet Ehrensverd och hur tillfredsställda de var med dem. Den innehåller strukturerade påståenden för att underlätta konsumenten att svara på enkäten. Det finns påståenden som man fyller i från 1-5 och ? 1 betyder håller inte alls med och 5 håller helt med. ? är för de som inte vet vad de anser och om de inte upplevde innehållet i påståendet.

Den tredje delen består av frågor om hur de upplevde och hur tillfredsställda konsumenterna var av tjänsterna på Sveaborg. Denna del är den som i huvudsak kommer att besvara undersökningens huvudsyften. Det finns också frågor som kunden får svara på med egna ord.

3.3 Respondenter och genomförande

Enkäten skickas till alla som köpt skräddarsydda tjänstepaket på finska eller på svenska och kommer från företag, organisationer och privat grupper. Enkäten skickades till grupperna som besökte Sveaborg under 1.5- 5.6.2016. Enkäten var öppen till 8.8.2016 så att alla som ville svara skulle ha tid att svara. Personen som enkäten skickades till borde helst ha varit med under bokningstillfället och konsumeringen av tjänsten. I följebrevet presenterade jag mig och syftet till arbetet. Jag garanterade också konsumenternas integritet och anonymitet i följebrevet. Varje vecka gick jag igenom vem som konsumerat tjänster på Sveaborg den föregående veckan. Jag skickade följebrevet med länken till enkäten via e-post. Enkäten var på finska och svenska eftersom Samfundet Ehrensvärd är stolta över att de är ett tvåspråkigt samfund och kan erbjuda tjänster på båda inhemska språken. Detta skall kunna erbjudas också i en undersökning om tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Med hjälp av en online-enkät hålls respondenternas identitet anonym under hela undersökningen. Detta garanterar ett mera genuint svar då respondenten vet att man kan svara utan att bli uppspårad efter undersökningen.

De som deltog i att svara på enkäten fick vara med i en utlottning av biljetter till Skanslandets dagliga guidningar.

4 RESULTATREDOVISNING

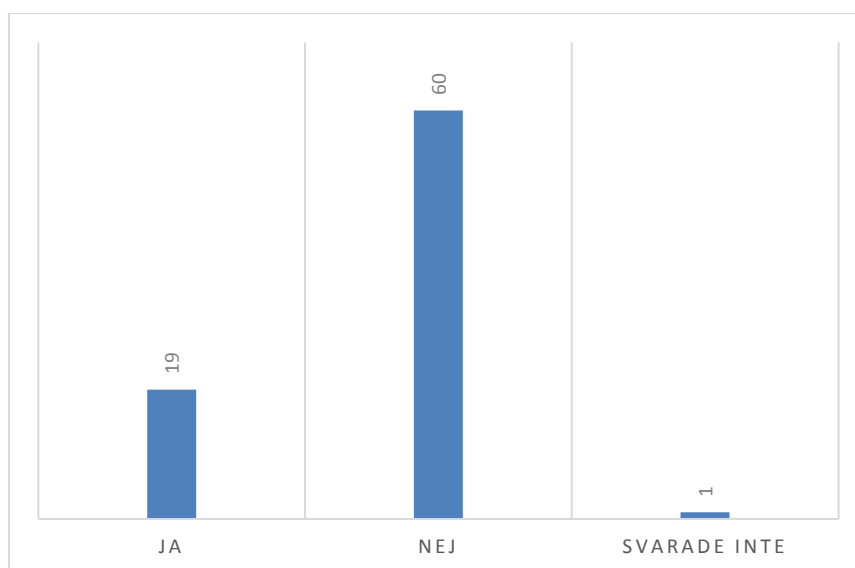
Resultatredovisningen är indelad på samma sätt som enkäten som hittas i bilagorna (bilaga 1 och bilaga 2) . Första delen är: bakgrundsinformation om tjänsterna konsumenten köpt, bakgrundsinfo; åsikter om tjänster och upplevelse och tillfredsställelse av tjänsterna. För att visualisera indelningarna på de olika enkätsvaren använder jag mig av stapeldiagram. Det finns 80 respondenter till enkäten.

4.1 Bakgrundsinformation om tjänsterna konsumenten köpt

I denna del finns det frågor som svarar på vad kunderna har köpt av Samfundet Ehrensvärd och vad de i allmänhet uppskattar i tjänsteleverantörer. Den första frågan var:

F1. Varför är Sveaborg vald till ert företags resmål? I denna del har respondenterna fått svara på frågan fritt med egna ord. Det kom upp 25 olika ord som respondenterna använde för att beskriva att de valt Sveaborg. Det som uppkom flest gånger (22) var att de valt Skanslandet som är en ny tjänst av Samfundet Ehrensverd. Skanslandet är belägen på ön bredvid Sveaborg. De andra orsakerna var; nära och lätt att komma till(21), historia (18), intressant ställe (12), naturen och miljön (12), bra för dagsutflykter (9), vissa hade kommit med jobbet på ”TYKY” dag(en dag att koncentrera sig på arbetshälsa och välfärd) (5), att de varit på Lonna som är en annan ö med Samfundet Ehrensverds tjänster (4), att de har allt nyttigt och vad man behöver(3), bra för barn(3), vacker (3). Sen kom det andra, som hade ett eller två som hade svara med ord som: viktig, guidningarna, autentisk, bekant från förr, inte varit förr, samarbete med entreprenörer på Sveaborg, gruppen de rest med bestämde, maten, att det är en aktiv sevärighet, havet, positiv och inte varit på länge. Sammanfattningsvis är de viktigaste orsakerna att respondenterna köpt Samfundet Ehrensverds tjänster: Skanslandet med 17 %, att det var lätt att komma dit med 16 % och historia med 14 %.

F2. Har företaget tidigare varit kund i liknande sammanhang till Samfundet Ehrensverd (Sveaborg)? Indelningen på denna kan ni se i tabellen nedanför.

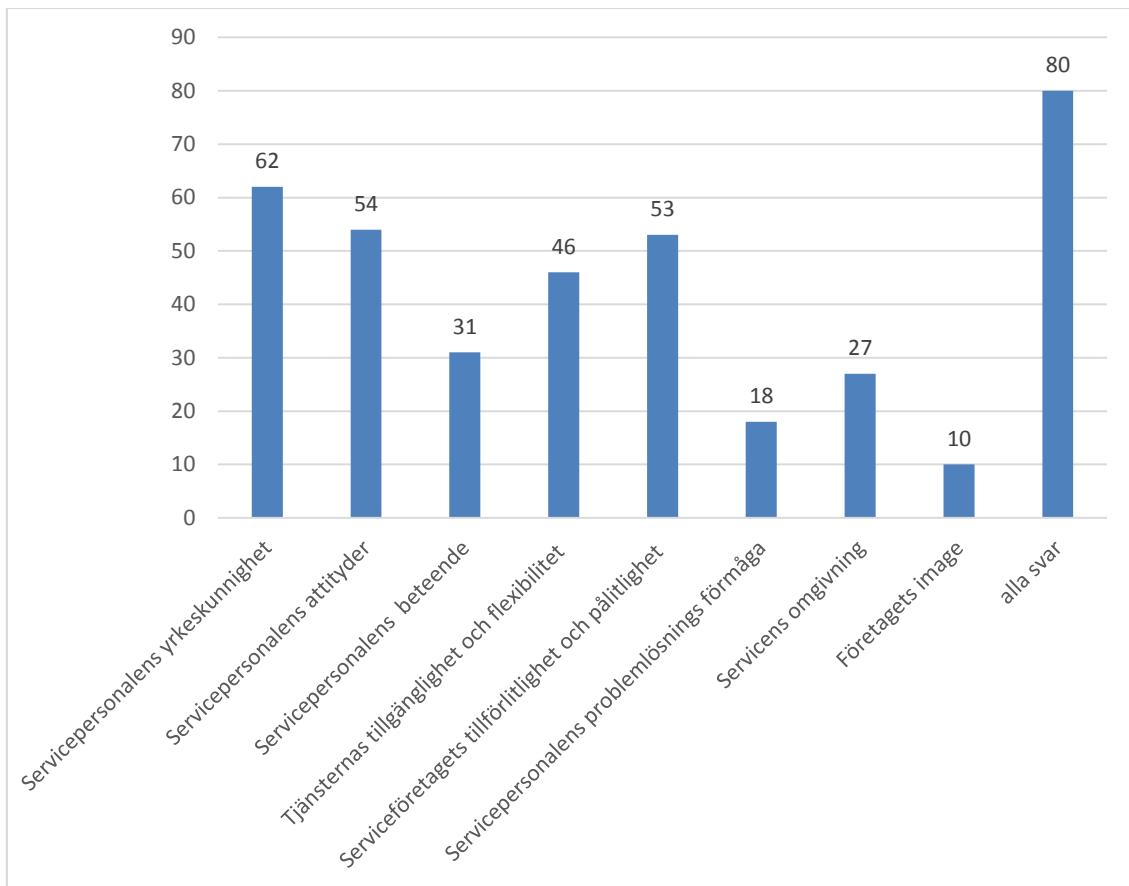


Figur 52. Har företaget tidigare varit kund i liknande sammanhang till Samfundet Ehrensverd (Sveaborg)?

En av respondenterna svarade inte på frågan.

F3. Vad betyder Sveaborg för er? (Svara med några ord). Respondenterna fick svara med några ord vad Sveaborg betyder för dem och det kom mycket olika adjektiv. Ordet som använts helt överlägset flest gånger var historia och kultur med 61 responsen. Ord som också använts frekvent var Naturen och havet(29) ,vacker(23) och intressant (10). Sådana beskrivningar som uppkom mellan 4-6 gånger var upplevelse, fridfull, autentisk, underbar/otrolig, lugnet, lätt att komma fram, sommar/semester, Skanslandet och Finskt. Andra adjektiv som uppkom 1-3 gånger var: värdefull, betydelsefull, mångsidig, traditionell, sommarstuga, spännande, hemstad, oförglömlig, kundvänlig, kvalitet, pålitlig, aktiv, stämning, fin, frihet, annorlunda, idyllisk, värdefull, service, uppiggande, mysig och promenad rutter.

F4. Vilka av följande uppskattar ni mest hos tjänsteleverantörer/tjänster? Denna fråga är byggd för att dra paralleller till senare undersökningar gällande kundtillfredsställelse. Kunden fick välja de fyra viktigaste. Det svarsalternativet som hade fått mest var Servicepersonalens yrkeskunnighet med 62 responser och konsumenter som tyckte det tillhörde de fyra viktigaste med 78 %. På andra plats med 54 responser var Servicepersonalens attityder med 68 %, tredje plats fick Serviceföretagets tillförlitlighet och pålitlighet med 53 responsen (67 %) och fjärde blev Tjänsternas tillgänglighet och flexibilitet med 46 responsen och 58 %. En av respondenterna svarade inte på frågan.



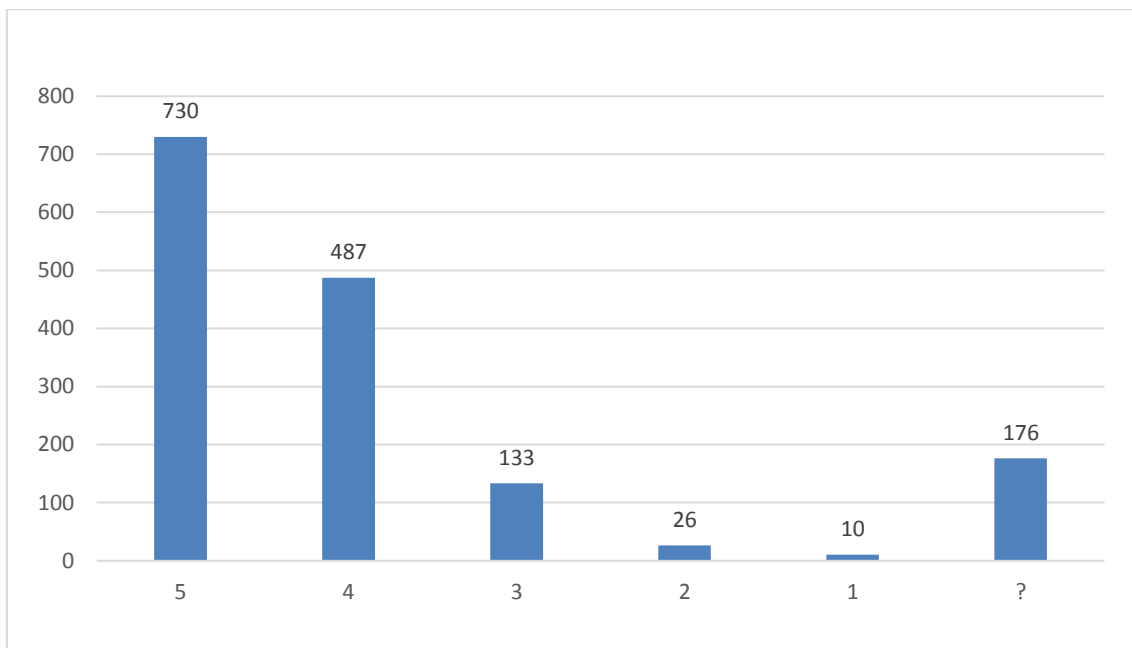
Figur 6 4. Vilka av följande uppskattar ni mest hos tjänst leverantörer/tjänster?

F5. Vilka av följande tjänster köpte ni vid bokningstillfället? 48 respondenter köpte JT-lines vattenbuss tjänster. 67 respondenter hade köpt restaurangtjänster vid bokningstillfället. Suomenlinnan Panimo var den restaurangen som människor hade bokat mest. Aktiviteter som respondenterna hade bokat mest av var de guidade rundturerna, varav 55 respondenter hade bokat dem på Sveaborg (62 %) och 22 respondenter hade bokat Skanslandet (25 %). Vid bokningstillfället hade endast 3 stycken respondenter bokat mötesutrymmen varav en hade bokat ritrummet och två Smedjesalen.

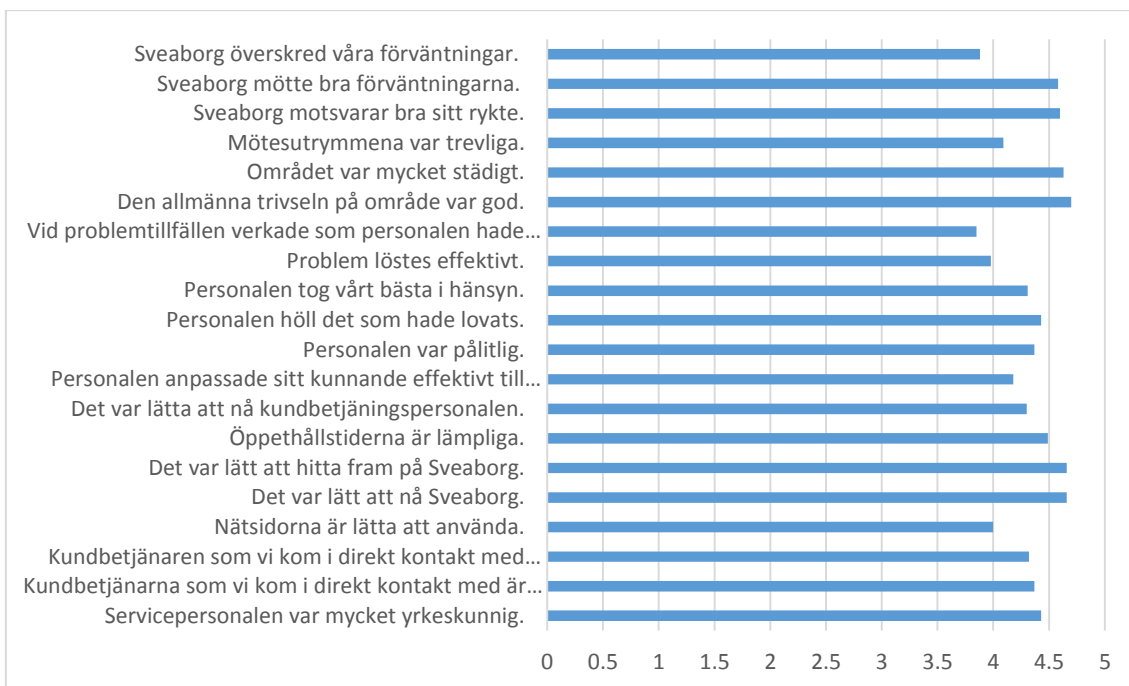
4.2 Bakgrundsinfo; åsikter om tjänster

I denna del av enkäten fick kunderna svara med en skala från 1-5 på hur bra följande påståenden stämmer överens med deras förväntningar av tjänsten. 5 betyder att påståendet stämde jättebra, 1 betyder att påståendet inte alls stämde och ? var för de som inte hade åsikter om påståendet.

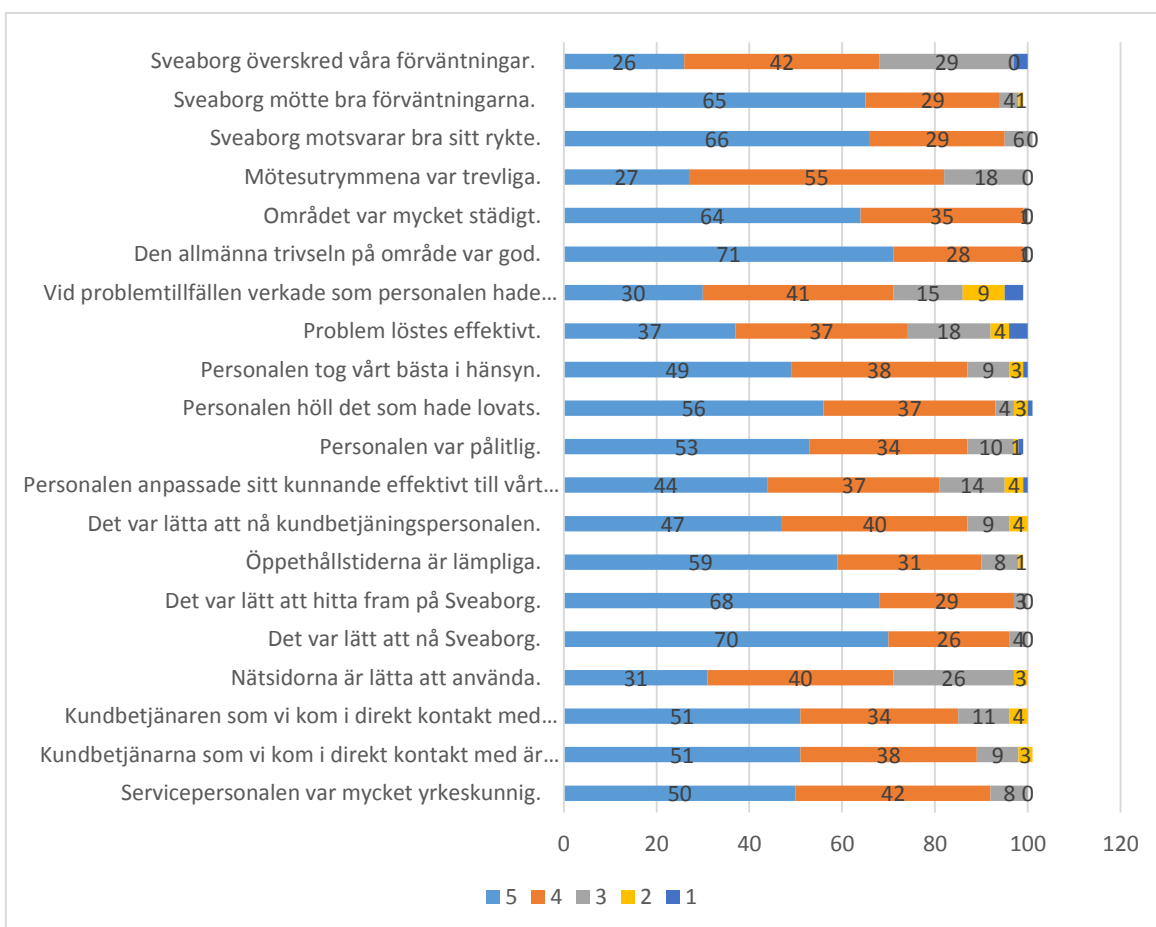
Det finns 20 olika påståenden byggda upp på Grönroos 7 determinanter på god upplevd tjänstekvalitet-modellen. Alla de 7 determinanter har ett eller flera påståenden kopplade med tjänsterna och servicen på Sveaborg. Ett allmänt medeltal på kundernas tillfredsställelse på tjänsterna på skalan 1-5 var 4.37. I de nedliggande tabellerna kan man se svarsfördelningen på påståendena.



Figur 7 3 Delningen av tillfredsställelsen på tjänsterna.



Figur 8 Medeltal på påståendena per fråga 6-25



Figur 9 Prosentuell indelning på svaren i påståenden 6-25

I det första stapeldiagrammet (figur 7) kan man se hur svaren har delats in i de olika klasserna. I det andra stapeldiagrammet (figur 8) kan man se medeltalen på vitsordena per påstående. Det tredje stapeldiagrammet (figur 9) visar den procentuella indelningen av vitsorden på de olika påståendena.

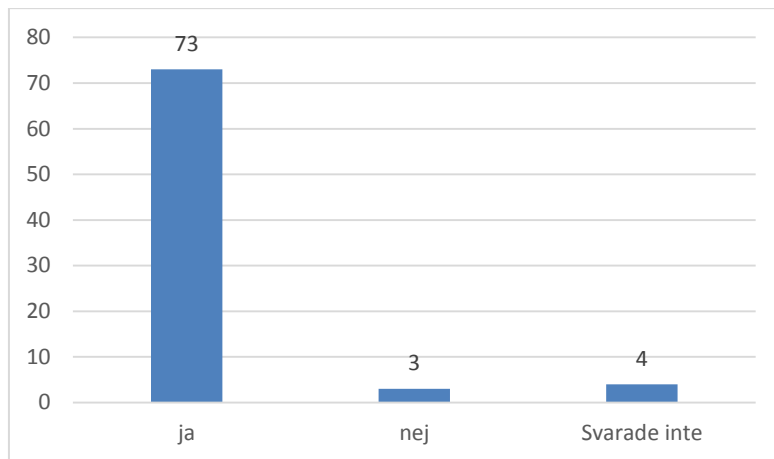
4.3 Upplevelse och tillfredställelse på tjänster

Den tredje och sista delen består endast av två frågor om hur de upplevde och hur tillfredsställda konsumenterna var av tjänsterna på Sveaborg. Denna del är den som i huvudsak kommer att besvara undersökningens huvudsyften. De två sista frågorna om upplevelse och tillfredställelse var enkla ja/nej frågor. Om man inte var nöjd, fanns det en möjlighet att beskriva vad som inte tillfredsställde kunden.

F26. Tjänsten motsvarade i sin helhet förväntningar?

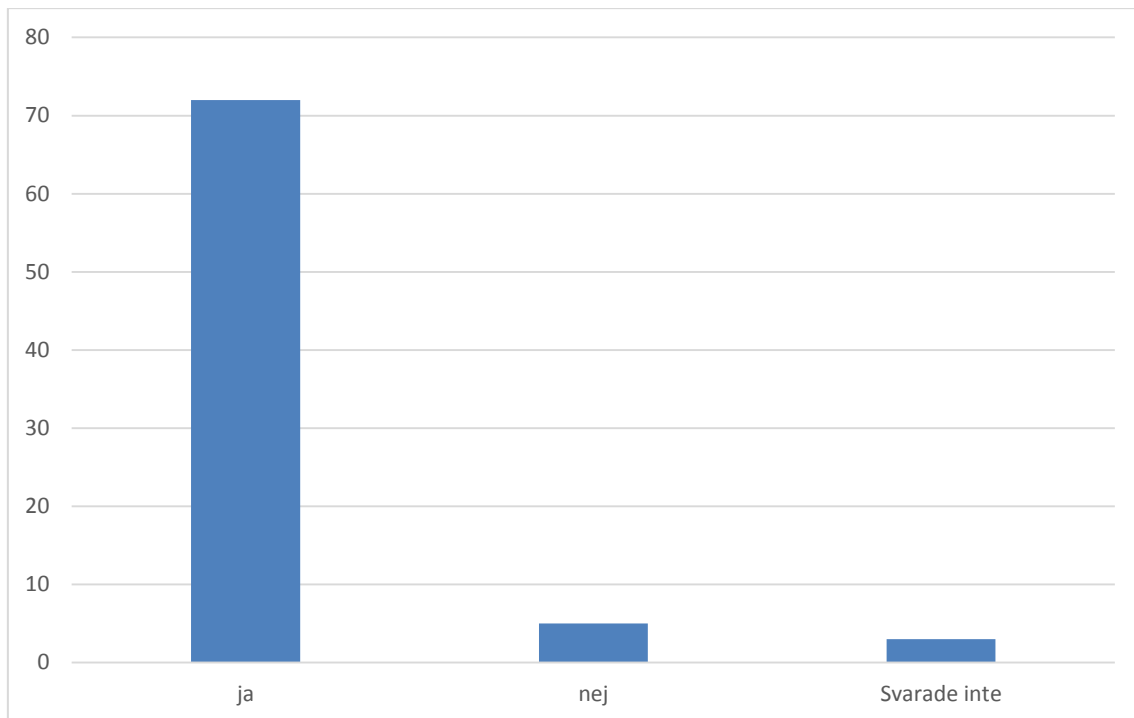
De som inte var nöjda och svarade på varför de inte var nöjda gav följande svar: *”kielioppaita on saarella liian vähän”*, (det finns för få språkguidar (menade troligen guider) på ön) *”Epäammattimaiset opaspalvelut”*, (oprofessionell guideservice) *”Palvelun laatu heikko”* (låg nivå på tjänstekvaliteten) och *”iltapäiväkahvien aikataulussa oli sekaannusta. Olimme tilanneet kahvit klo 13.30, mutta ne olivat tulossa klo 14, jolloin meillä alkoi jo opastus”*. (Det var missförstånd i eftermiddagskaffet. Vi hade reserverat kaffe till kl. 13.30, men kaffet kom först klo 14.00 då vår guidning redan startade)

Frågan delas in med 73 (96 %) respondenter tyckte att tjänsterna på Sveaborg motsvarade tjänsterna och 3 (4 %) inte tyckte den motsvarade. Fyra personer svarade inte på frågan.



Figur 10 26. Tjänsterna svarade i helhet förväntningar?

F27. Är ni nöjda med den erbjudna tjänsten? De som inte var nöjda svarade på följande sätt: ”tarvitsimme saksankielisen oppaan eikä sellaista saatu järjestymään”, (Vi behövde en guide som talade tyska men det kunde inte ordnas), ”Opas ”piikitteli” meitä aiheestamme kun kerroimme mistä haluamme Suomenlinnassa kuulla.” (Guiden ”hånade” oss då vi berättade vad vi skulle vilja vet om Sveaborg), ”Ravintolan henkilökunnalta olisin odottanut ystävällisempää palvelua.”(Jag hade förväntat mig vänligare service av restaurangpersonalen). På fråga 27 svarade 72 respondenter att de var nöjda med den erbjudna tjänsten (94 %) och 5 respondenter svarade att de inte var nöjda (6 %). Tre respondenter svarade inte på frågan. Man kan se delningen i stapeldiagrammet nedan.



Figur 11 27. Är ni nöjda med den erbjudna tjänsten?

Till slut kunde respondenten ge öppen feedback på tjänsterna.

5 DISKUSSION

I denna del kommer jag att diskutera och analysera svaren i undersökningen parallellt med undersökningens fråga: **Vad anser konsumenterna, som beställer de skräddarsydda paketen, om de skräddarsydda paketen som de köpt från Samfundet Ehrensvärd?** Jag kommer först att diskutera resultaten och analysera på basis av undersökningens syfte, teorier och modellerna som använts i uppbyggande av enkäten. Hurudan är kundtillfredsställelsen och den upplevda tjänstekvaliteten är god på de skräddarsydda tjänstepaketen? Först kommer jag att gå lite in på SERVQUAL som jag kort presenterade i teoridelen. Efter det kommer jag att gå igenom Grönroos(2008) ”7 determinanter på god upplevd tjänstekvalitet” och ”Total upplevd tjänstekvalitetkvalitet och upplevd tjänstekvalitet” vilka är undersökningens huvudteorier. Efter detta kommer jag att gå igenom kundernas feedback för att få konkreta åsikter på tjänsterna. Till slut finns det förslag på hur Samfundet Ehrensvärd kan förbättra tjänsterna för att nå en högre kundtillfredsställelse och upplevd tjänstekvalitet. Frågorna från 1-25 har analyserats med

Laatuverkko, som användes vid insamlingen av data, och frågorna 26 och 27 har analyserats för hand för att kunna gå djupare in på möjliga problem i tjänsterna och för att kunna förbättra vid fortsättningen. Kundfeedbackdelen har också analyserats för hand. Även då den i första hand är gjord till Samfundets förfogande kan man finna vad som exakt har kunnat påverka den upplevda tjänstekvaliteten och kundtillfredsställelsen på tjänsterna.

5.1 Datainsamlingsprocessen

Insamlingen av data passade bra till undersökningen då man ville få flera svar på kort tid. På detta sätt kunde respondenterna svara mera privat, korrekt och ärligt på grund av att enkäten hade skickats per e-post inom följande vecka av den upplevda tjänsten. Det var bra att välja att använda Laatuverkko då man lätt kan följa utvecklingen av resultaten och analysera resultatet. Att ha de två sista frågorna som öppna frågor, och att lägga till feedback delen, ("Ris- och ros), var ett bra val. På detta sätt kommer jag till rätt sorts data för att effektivt kunna analysera den och ge bästa möjliga förbättringsresultat till Samfundet Ehrensverd med hjälp av konkreta exempel.

5.2 Bakgrundsinformationen

I bakgrundsinformationen ville jag få fram för Samfundet Ehrensverd statistik om vad människor bokar mest. Resultaten var inte överraskande då man vet att t.ex. Restaurang Panimo bokas flest under säsongen i fråga och att över hälften av respondenterna hade bokat JT-lines vattenbuss. Man kan se att tilläggförsäljningen av dessa tjänster lönar sig. Det som jag speciellt också ville analysera är om kundtillfredsställelse-mätninginstrumentet SERQUAL:s undersökning om att omgivningens del av kundtillfredsställelsen på en upplevd tjänst endast är 10 % stämmer. Detta lät inte korrekt gällande Sveaborg. När man går igenom svaren kan man se att respondenterna är mycket nöjda och att kundtillfredsställelsen är mycket hög. Man kan också se att respondenterna ansåg att omgivningen var näst viktigast när de besökte Sveaborg. Så man kan dra slutsatsen att omgivningen betyder mycket när det kommer till kundtillfredsställelsen i alla fall på Sveaborg och i detta fall stämmer inte SERQUAL:s undersökningsresultat.

5.3 Upplevd tjänstekvalitet

I denna del kommer jag att gå igenom respondenternas svar i förhållande till Grönroos modell ”7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet” och ”Upplevd tjänstekvalitet”. För det första, Grönroos två dimensioner VAD? Och HUR? kan man se att Samfundet får mycket höga poäng i bägge kategorier, vilket syftar på att Samfundet Ehrensverd har en god upplevd tjänstekvalitet enligt Grönroos modell för ” Upplevd Tjänstekvalitet”. Som man kan se så får Samfundet Ehrensverd höga poäng i alla delområden som går igenom i kapitlet: bakgrundsinfo; åsikter om tjänster. Samfundet Ehrensverd uppfyller både den funktionella och tekniska och dessutom **image**-delen i teorin.

När man dessutom drar paralleller till de olika delarna i Grönroos ”7 determinanter för god upplevd tjänstekvalitet” kan man se att Samfundet Ehrensverd fyller alla 7 med goda medeltal som i den föregående teorin. I medeltal på alla svar fick Samfundet Ehrensverd ett medeltal på 4,37 av 5 möjliga poäng vilket syftar på en god upplevd tjänstekvalitet bland respondenterna på Samfundet Ehrensverds tjänster på Sveaborg och Skanslandet under sommaren 2016. Den del som visar kundtillfredsställelsen mest konkret är de två sista frågorna. 26: Tjänsten motsvarade i sin helhet förväntningar och 27: Är ni nöjda med den erbjudna tjänsten? När man ser på svaren på dessa frågor kan man konstatera att tjänsten i första hand motsvarade förväntningar och att kunderna var nöjda med den erbjudna tjänsten. Om respondenten inte ansåg att tjänsten uppfyllde förväntningar och de inte var nöjda med tjänsten kunde de svara varför det var så. Om man analyserar de som inte var nöjda, kan man börja att titta på datumen då dessa specifika respondenter besökt Sveaborg. Första svaret har kommit 24.05.2016. Detta är utanför sommarsäsongen gällande guider på Sveaborg. Det finns inte ännu dagliga rundturer på Sveaborg då för de börjar först efter att skolan har slutat. Vid samma tidpunkt öppnar många andra tjänster också dörrarna vilket har kunnat påverka tillfredsställelsen. De tre andra svaren har kommit under de första veckorna i juni då det är fullbokat överallt på ön. Detta har kunnat orsaka den dåliga feedbacken på tjänsterna. Det är samma resultat på grund av olika orsaker i detta fall. På grund av att Samfundet Ehrensverd fick ett högt medeltal genomgående i responsen kan man se närmare på de ställen där de finns svagheter i servicen. De lägsta poängen fick Samfundet Ehrensverd i sin problemlösningsförmåga vid problemtillfällen.

5.4 Kundernas feed-back

Kund feed-back delen var i första hand gjord för att Samfundet Ehrensverd skulle kunna få konkretare information om hur de kunde förbättra tjänsterna. Dessa öppna frågor visade sig ge väldigt relevant information som inte alls hade kunnat komma fram genom de slutna frågorna. I denna del går jag igenom huvuddragen av vad kunderna hade som feedback till Samfundet Ehrensverd. Den allmänna feedbacken var god och det kom flera förbättringsförslag. Dessa kan Samfundet Ehrensverd använda för att förbättra sina tjänster. I ett feed-back kom det fram att det fanns skräp i kasematterna och dessutom en använd kondom. Vissa rekommenderade att Sveaborgscentret skulle kunna öppna tidigare på morgonen. Någon av guiderna hade haft bråttom bort från guidningen och hade inte kunnat svara på gruppens frågor om Sveaborgs befolkning. Det kom också fram att det inte fanns tillräckligt med tjänstepersonal på Sveaborgs Centret. Vissa ansåg att den guideade turen helt enkelt var dålig och att den var mycket kortare än lovat. Dessutom fick vissa guider feedback om att de inte hade kunskap om floran och faunan på Skanslandet utan bara om historien. Hemsidorna fick också kritik och det önskades tydlighet i bokningen av guideade turer. Vissa ansåg att priset i jämförelse med tjänsten var hög.

Mycket av kritiken hade inte något att göra med kvaliteten på tjänsterna, kundtillfredsställelse eller Samfundet Ehrensverd, till exempel. ”Kaikille halukkaille Helsinki-oppaille on annettava lupa opastaa Suomenlinnassa.”(Det borde ges möjlighet till alla villiga Helsingforsguider att guida på Sveaborg). Denna del tillhör UNESCOs bestämmelse om regulatorer på Världsarven vilket gör att det inte är möjligt att ge alla Helsingforsguider lov att guida på Sveaborg utan rätt dokument. I vissa feed-back så kom det fram att tidtabellen hade varit sträng och att det skulle ha behövts mera tid. I dessa fall kunde jag se att det var paket där kunden själv hade bestämt tidtabellen, alltså gick programmet inte enligt Samfundets rekommendationer. En viktig sak som kommer upp i kundernas feed-back är att Samfundet Ehrensverd inte svarade i telefonen. Det kritiserades också att man inte kan veta när JT-lines färjor går eftersom det inte finns några tidtabeller vid bryggan. Detta påstående stämmer dock inte då det på flera ställen vid bryggan finns tidtabeller för resorna till och från öarna.

Till de goda feed-backena var att guiderna var bra, att de var professionella och kunde guida på ett intressant sätt. Vissa specifika namn på guider nämndes också. Det kom fram att guiderna var flexibla med tidtabellen vid behov. Det gavs också komplimanger till JT-lines besättning. JT-linjes besättning fick också bra feed-back att de i problemtillfällen kunde lösa problemen och vara flexibla. Det kom feed-back om att servicen var snabb och att det var lätt att boka via Samfundet Ehrensvärd. Restaurang Chapman fick bra feed-back om både sin service och lokalen.

5.5 Förbättringsförslag

Det som orsakade lägre värden i kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet var å ena sidan ett för litet utbud av tjänster utanför säsongen och å andra sidan fullbokade tjänster under säsongen. Att förlänga säsongen kunde lösa en del av detta problem, då det då kunde komma en jämnare ström av besökare till Sveaborg och det skulle finnas flere tjänster till försogande en längre tid.

Att inte Samfundet Ehrensvärds telefonnummer svarar är något som är lätt att förbättra genom att garantera att någon svarar i telefonen då kontoret är öppet och att det finns en tydlig telefonsvarare på numret då kontoret är stängt så att telefonen inte ringer tomt. Dessutom kunde också det hjälpa i detta fall att förlänga säsongen vilket skulle garantera att det är lättare för kontorspersonalen att svara då telefonen ringer. Det skulle inte finnas lika mycket rusning. De flesta problemen som uppkom i kund respons delen kunde lösas genom att ha en klarare kommunikation mellan konsumenten och tjänsteleverantören. Dessutom verkar det som om flera av de negativa responsen var på grund av att guiden hade en dålig dag eller att det fanns för mycket turister under en vacker dag. De lägsta poängen gavs Samfundet Ehrensvärds problemlösningsförmåga och detta kan bero på att de under sommarmånaderna har många sommararbetare som inte är insatta i allt och detta kan leda till att de inte heller kan lösa problem effektivt. Detta kunde undvikas genom att skola sommararbetarna effektivare eller att garantera att det alltid finns en heltidsanställd på plats.

5.6 Konklusioner

Enkätsvaren och respondenternas feed-back jämförda med teorierna använda i arbetet visar att tjänstekvaliteten i högsta grad var god och att kundtillfredsställelsen var bra. Genom att konkret ta hänsyn till respondenternas feedback och resultatet på undersökningen kan Samfundet utan extra resurser bättra på kundtillfredsställelsen och kvaliteten på sina tjänster. En annan anmärkningsvärd iakttagelse är att trots att vissa teorier, som SERQUAL, påstår att omgivningen inte har så stor inverkan på den goda kundtillfredsställelsen, så kan man inte anta detta i sammanhanget med Sveaborg där omgivningen har stor betydelse.

5.7 Arbetets begränsningar

Det finns vissa begränsningar med undersökningen. Den första iakttagelsen är att flere inte hade svarat på de sista frågorna i enkäten, vilket kan tyda att enkäten var för lång och innehöll för många frågor. Dessutom kunde svarstiden på enkäten vara kortare. Detta kunde korrigeras genom att inte göra enkäten med Laatuverkko. Genom att arbeta med ett program som ger en ansvar för alla delar, kan man stänga enkäten när man vill.

I enkäten kunde jag ha skiljt på Sveaborgs och Skanslandets tjänster. Men på grund av att Skanslandet var en ny tjänst för året 2016, och ingen visste hur populär tjänsten skulle bli, kunde man inte beräkna att en så stor del av respondenterna endast besökte Skanslandet.

6 SLUTORD

Jag anser att undersökningen uppfyllde dess syfte och kan hjälpa Samfundet Ehrensvärd att förbättra tjänsterna och att nå en godare tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Jag vill tacka för allt stöd jag fick. I första hand vill jag tacka min handledare som tog hänsyn till mig som individ i arbetsprocessen. Jag vill tacka den hjälp jag fick i att förbättra mina språkkunskaper. Till sist, men inte minst, vill jag tacka min uppdragsgivare, Samfundet Ehrensvärd, som litade på min bedömning och beställde arbetet av mig.

KÄLLOR

Altinay. Levent, Paraskevas. Alexandros & Jang. SooCheng (Shawn). 2016a, *Planning research in hospitality and tourism, 2 uppl.*, Routledge, New York, 331 s.

Altinay. Levent, Paraskevas. Alexandros & Jang. SooCheng (Shawn). 2016b, *Planning research in hospitality and tourism, 2 uppl.*, Routledge, New York, 331 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 1995a, *Kvalitet från behov till användning, 5 uppl.*, Lund: Studentlitteratur, 541 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 1995b, *Kvalitet från behov till användning, 5 uppl.*, Lund: Studentlitteratur, 541 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 1995c, *Kvalitet från behov till användning, 5 uppl.*, Lund: Studentlitteratur, 541 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011a, *Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2:3 uppl.*, Författarna och Liber Ab, Kina, 757

Bryman & Bell. 2011b, *Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2:3 uppl.*, Författarna och Liber Ab, Kina, 757

Eskelin, Sabina. 2014. Tillgänglig:

https://start.arcada.fi/sites/default/files/dokument/thesis_forum/ea/sabinaeskelin.pdf

Hämtad: 26. 1.2016

Grönroos, Christian 2002a, *Service management och marknadsföring, 1:1 uppl.*, Christian Grönroos och Liber Ab, Kristianstad, 436 s.

Grönroos, Christian 2002b, *Service management och marknadsföring, 1:1 uppl.*, Christian Grönroos och Liber Ab, Kristianstad, 436 s.

Grönroos 2008a, *Service management och marknadsföring, 2:1 uppl.*, Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Grönroos 2008b, *Service management och marknadsföring, 2:1 uppl.*, Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Grönroos. 2008b, *Service management och marknadsföring, 2:1 uppl.*, Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Grönroos 2008c, *Service management och marknadsföring*, 2:1 uppl., Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Grönroos 2008d, *Service management och marknadsföring*, 2:1 uppl., Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Grönroos 2008e, *Service management och marknadsföring*, 2:1 uppl., Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Grönroos 2008f, *Service management och marknadsföring*, 2:1 uppl., Christian Grönroos och Liber Ab, Korotan Ljubliana, 448 s.

Hanken. Hanken Professor Christian Grönroos - Principles of Service Management 1 - What is service? 13.11.2013, Hanken school of economics. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=CBD8r5O6zh8> Hämtad 10.2.2016

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki, Edita Prima Oy, 176 s.

Latin-dictionary. 2008. Tillgänglig: <http://www.latin-dictionary.org/Latin-English-Online-Dictionary/qualitas> Hämtad 18.2.2016

Lempiäinen, Erika och Ruoho, Sanna. 2015 Suomenlinnan kävijätutkimus 2014, Examensarbete, Helsingfors: Haaga-Helia, Matkailun liikeohjelman koulutusohjelma

Med. Tillgänglig:
file:///C:/Users/steinmem/Documents/Downloads/Kvalitativa%20metoder_del_3.pdf
Hämtad: 6.4.2016

Merriam-Webster. 2015. Tillgänglig: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism> Hämtad: 21.1.2016

Sveaborg, *Förvaltningsnämnden för Sveaborg*. Tillgänglig: <http://www.suomenlinna.fi/kavijalle/suunnittele-kayntisi/kartat/> Hämtad: 24.2.2016

Suomenlinna, *Suomenlinnan hoitokunta*. 2014a. Tillgänglig: <http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnassa-ennatysmaara-kavijoita-vuonna-2013/>
Hämtad: 23.3.2016

Suomenlinna, *Suomenlinnan hoitokunta*. 2014b. Tillgänglig:
<http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnassa-ennatysmaara-kavijoita-vuonna-2013/>

Hämtad: 23.3.2016

Suomenlinna, *Suomenlinnan hoitokunta*. 2014b. Tillgänglig:
<http://www.suomenlinna.fi/suomenlinnassa-ennatysmaara-kavijoita-vuonna-2013/>

Hämtad: 23.3.2016

Suomenlinna, *Suomenlinnan hoitokunta*. 2014c. Tillgänglig:
<http://www.suomenlinna.fi/kokous-ja-juhlatilat/juhlatilat/> Hämtad: 23.3.2016

Suomenlinnatours, *Samfundet Ehreosvård*. 2014. Tillgänglig:

<http://www.suomenlinnatours.com/swedish/de-samhalle/> Hämtad: 28.1.2016

Svenska Akademiens Ordbok. 2014. Tillgänglig: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>

Hämtad 18.2.2016

Sörqvist 2000a, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar 2000 Sverige Studentlitteratur*
Lund, 182 s.

Sörqvist 2000b, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar 2000 Sverige Studentlitteratur*
Lund 182 s.

Unesco, 2016. Tillgänglig: <http://whc.unesco.org/en/list/583> Hämtad 17.2.2016

Tripadvisor. 2016. Tillgänglig: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g189896-Activities-Finland.html> Hämtad: 31.3.2016

Zeithaml, *Service marketing*, 4 uppl., New York McGraw-Hill/Irwin a business unit og
The McGraw-Hill Companies , Inc. 2006 s. 81 708 s.

7 BILAGOR

7.1 Bilaga 1 Enkäten (Sve)

Bakgrund

1. Varför är Sveaborg vald till er företags rese mål?
2. Har företaget tidigare varit kund i liknande sammanhang till Samfundet Ehreosvård (Sveaborg)?
Ja/ Nej,

3. Vad betyder Sveaborg för er? (Svara med några ord)
4. Vilka av följande uppskattar ni mest hos tjänste leveratörer/tjänster? (Rangordna-1-8, 1 viktigaste och 8 minst viktig)
- Servicepersonalens yrkeskunnighet
 - Servicepersonalens attityder
 - Servicepersonens beteende
 - Tjänsternas tillgänglighet och flexibilitet
 - Serviceföretagets tillförlitlighet och pålitlighet
 - Servicepersonalens problemlösnings förmåga
 - Servicens omgivning
 - Företagets image
5. Vilka av följande tjänster köpte ni vid bokningstillfället?(Kryssa för rätt alternativ)
- Transport med JT-lines vattenbuss:
- Restaurangservice:
- Valimo
 - Walhalla
 - Suomenlinnan Panimo,
 - Cafè Vanille,
 - Pizzerian Nikolai
 - Viapori Del
 - Cafè è Samovarbar
 - officersklubben
 - Chapman
 - Jääkellari
 - Cafè Piper
- Aktiviteter:
- Guidade turer
 - Kanonslupen Diana
 - Muséer
 - Skanslandet
 - Annat, vad?
- Mötesutrymmen:
- Tunnbildarrummet
 - Kurtin Hamilton-Polhem
 - Ritrummet
 - Smedjesalen
 - Barlastrummet
 - Tenalen von Fersen

Annat, vad?

Fyll i hur bra följande påståenden stämmer överens med era förväntningar. 1, inte alls, 5 jätte bra och 3 kan inte säga.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. Servicepersonalen var mycket yrkeskunnig. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Kundbetjänarna som vi kom i direkt kontakt med är mycket trevliga. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Kundbetjänaren som vi kom i direkt kontakt med kunde lätt lösa problem som uppkom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Nätsidorna är lätta att använda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Det var lätt att nå Sveaborg. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Det var lätt att hitta fram på Sveaborg. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Öppenthållstiderna är lämpliga. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Det var lätta att nå kundbetjäningsspersonalen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Personalen anpassade sitt kunnande effektivt till vårt behov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Personalen var pålitlig. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Personalen höll det som var lovats. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Personalen tog vårt bästa i hänsyn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Problem löstes effektivt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Vid problemtillfällen verkade som personalen hade kontroll över situationen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Den allmänna trivseln på område var god. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Området var mycket städigt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Mötesutrymmena var trevliga. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Sveaborg motsvarar bra sitt rykte. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Sveaborg mötte bra förväntningarna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Sveaborg överskred våra förväntningar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Svara JA/NEJ på följande frågor.

26. Tjänsten motsvarade i sin helhet förväntningar?

Om nej, så varför?

27. Är ni nöjda med den erbjudna tjänsten?

Om nej, så varför?

Ris och ros?

7.2 Bilaga 2 Enkäten (Fin)

Taustatietoja

1. Kertokaa lyhyesti miksi Suomenlinna on valittu yrityksenne matkakohteeksi?
2. Onko yritys aiemmin ollut Ehrensverd Seuran (Suomenlinnan) asiakkaana vastaavanlaisissa merkeissä?
3. Mitä Suomenlinna merkitsee teille? (Vastatkaa lyhyesti kolmella adjektiivilla.)
4. Mitä seuraavista arvostatte eniten palveluntarjoajissa/palveluissa? Laittakaa tärkeysjärjestykseen 1-8, 1=tärkein ja 8=vähiten tärkeä.

Asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaitoa

Asiakaspalveluhenkilöstön asenne

Asiakaspalveluhenkilöstön ammattimainen käyttäytyminen

Palveluiden saavutettavuus

Palvelunjärjestäjän luotettavuus

Palveluhenkilöstön ongelmanhoitokykyä

Palvelun ympäristöä

Palveluntarjoajan mainetta ja uskottavuutta

5. Mitä seuraavista palveluista ostitte Suomenlinnassa tilaushetkellä? (Merkittävä ostamanne palvelu(t)).

Kuljetuspalvelu (JT-linen vuorovesibussilla):

Ravintolapalveluita:

Valimo
Walhalla
Suomenlinnan Panimo,
Cafè Vanille,
Pizzerian Nikolai
Viapori Del
Cafè è Savomarba
Upseeriklubi
Chapman
Jääkellari
Cafè Piper

Aktiviteetteja:

Opastettu kävelykierros
Viapori Visa
Tykkisluuppi Diana
Museot
Opastettu kierros Vallisaarella
Muuta, mitä?

Kokoustila:

Tynnyritekijän huone
Kuriini Hamilton-Polhem
Piirtämö
Pajasali
Paarlastihuone
Tenalji von Fersen

Muuta, mitä?

Seuraavissa kysymyksissä vastatkaa kuinka hyvin väite mielestänne vastasi odotuksianne. 1=ei ollenkaan, 5=todella hyvin ja 3=en osaa sanoa.

6. Asiakaspalveluhenkilöstö oli erittäin asiantunteva. 1 2 3 4 5
7. Asiakaspalveluhenkilöstö johon olimme suoraan yhteydessä oli hyvin mukava. 1 2 3 4 5
8. Asiakaspalveluhenkilöstö johon olimme suoraan yhteydessä pystyi helposti ratkaisemaan ongelmatilanteet. 1 2 3 4 5
9. Kotisivut ovat helppokäyttöiset. 1 2 3 4 5
10. Oli helppo saapua Suomenlinnaan . 1 2 3 4 5
11. Oli helppoa löytää perille Suomenlinnassa . 1 2 3 4 5
12. Aukioloajat olivat sopivia. 1 2 3 4 5
13. Asiakaspalveluun oli helppo saada yhteys. 1 2 3 4 5
14. Tarpeen tullen asiakaspalvelijat sovelsivat tietämystään tehokkaasti tarpeisiimme .
1 2 3 4 5
15. Asiakaspalvelu oli hyvin luotettavaa. 1 2 3 4 5
16. Henkilökunta piti lupauksensa hyvin. 1 2 3 4 5
17. Henkilöstö otti meidät hyvin huomioon. 1 2 3 4 5
18. Ongelmatilanteet ratkaistiin tehokkaasti. 1 2 3 4 5
19. Ongelmatilanteen tullen tuntui että asiakaspalvelu hallitsi tilanteen. 1 2 3 4 5
20. Alue oli hyvin viihtyisä. 1 2 3 4 5
21. Alue oli hyvin siisti. 1 2 3 4 5
22. Kokoushuoneet olivat hyvin mukavia. 1 2 3 4 5
23. Suomenlinna vastasi hyvin mainettaan. 1 2 3 4 5
24. Suomenlinna vastasi hyvin odotuksianne. 1 2 3 4 5

25. Suomenlinna ylitti odotuksenne.

1 2 3 4 5

Vastatkaa seuraaviin kyllä/ei.

26. Palvelu vastasi kokonaisuudessaan odotuksianne?

Mikäli ei, miksi?

27. Olitteko tyytyväisiä saamaanne palveluun?

Jos ei, miksi?

Risuja ja Ruusu