

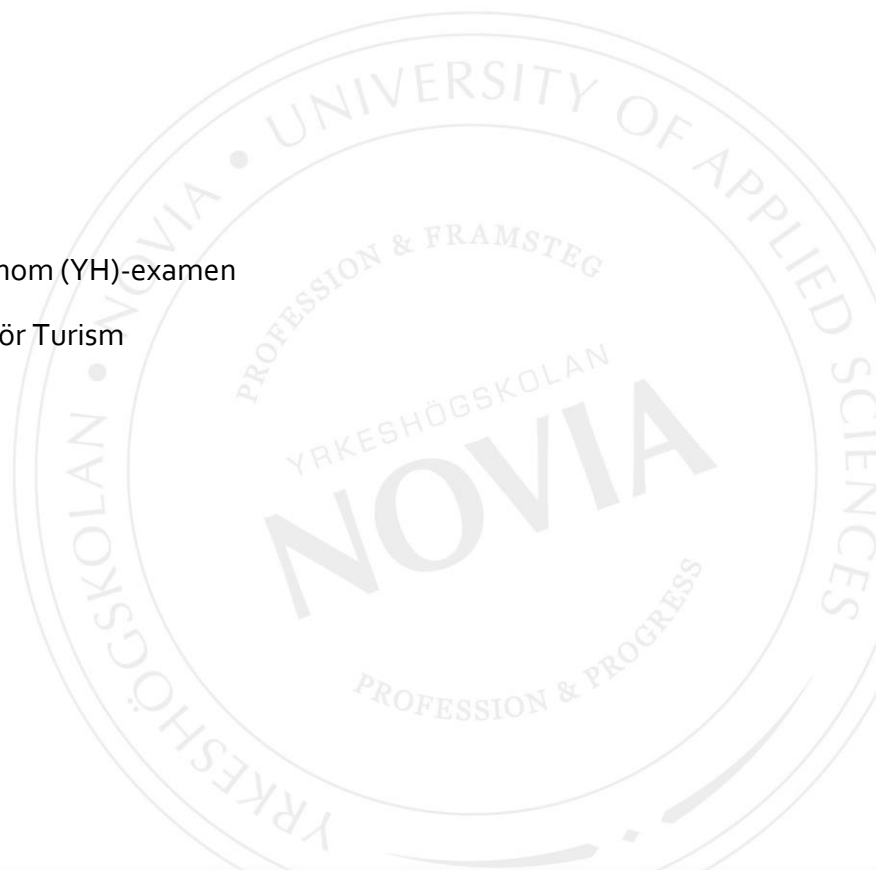
Underlag för vidareutveckling av befintliga tjänster på Apollos charterresmål Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria

Mia Källbacka

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Mia Källbacka

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Underlag för vidareutveckling av befintliga tjänster på Apollos charterresmål
Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria

Datum 21.04.17

Sidantal 42

Bilagor 1

Abstrakt

Examensarbetets syfte är att identifiera styrkor och svagheter med Apollos tjänster och komma med förslag på hur dessa kunde vidareutvecklas på charterdestinationerna Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria.

För att förstå bättre verksamheten och hur tjänsterna fungerar på de utvalda destinationerna har jag sammanställt SWOT-analyser som baserar sig på kundernas feedback. Jag har nått mitt syfte genom att grundligt bekanta mig med Apollos verksamhet på destinationerna och med hjälp av att utföra kvalitativa intervjuer med företagets arbetstagare.

Jag har fördjupat mig i teori om turismtjänster, tjänsteutveckling och charterresans olika beståndsdelar. Dessutom har jag läst mig in på fakta om de utvalda destinationerna jag presenterar och behandlar i arbetet.

I detta examensarbete har jag tillsammans med arbetstagare kommit med förslag på hur tjänsterna kunde förbättras på destinationerna. Intervjuerna tillsammans med SWOT-analyserna har visat att tjänsterna på destinationerna har utvecklingspotential. Resultatet kan användas av Apollo för att vidareutveckla sina tjänster.

Språk: Svenska

Nyckelord: charterresa, turismtjänst, tjänsteutveckling, SWOT-analys

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Mia Källbacka

Koulutus ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Ohjaaja: Maria Engberg

Nimike: Olemassa olevien palvelujen kehittämisen lähtökohta Apollomatkojen valmismatkakohteissa Karpathos, Sri Lanka ja Karpathos

Päivämäärä 21.04.17

Sivumäärä 42

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään olemassa olevien palvelujen vahvuudet ja heikkoudet sekä kuinka Apollomatkojen palveluja voisi tehostaa entisestään valmismatkakohteissa Karpathos, Sri Lanka ja Gran Canaria.

Asiakkaiden palautteiden pohjalta olen tehnyt valituista kohteista SWOT-analyysit, missä havaintoni esitellään. Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin haastatteluilla, johon osallistui Apollon työntekijöitä. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena.

Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään mitä matkailupalvelu ja palvelunkehitys tarkoittavat sekä perehdytään valmismatkakäsitteen merkitykseen. Tämän lisäksi jokaisen kohdealueen faktoja esitellään opinnäytetyössä yksityiskohtaisemmin.

Tässä opinnäytetyössä esittelen ehdotuksia siitä, miten palveluja voitaisiin kehittää ja tehostaa Apollon kohteissa. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana yrityksen palvelujen kehittämiseen.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: valmismatka, matkailupalvelu, palvelun kehitys, SWOT-analyysi

BACHELOR'S THESIS

Author: Mia Källbacka

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor: Maria Engberg

Title: A base for further development of existing services at Apollo's charter destinations Karpathos, Sri Lanka and Gran Canaria

Date 21.04.17

Number of pages 42

Appendices 1

Abstract

The aim of this Bachelor's thesis is to identify strengths and weaknesses of existing services and suggest how they could be developed at Apollo's charter destinations Karpathos, Sri Lanka and Gran Canaria.

I have summarized SWOT analyses based on Apollo customer feedback of the chosen destinations. In order to gather enough information in the empirical part of the thesis, have I also done qualitative interviews with relevant respondents.

The theory in this thesis includes tourist services and service development in destinations as well as different elements of a charter journey. I have also read about facts of the destinations I present and deal with in this work.

In the thesis, together with employees', I came up with suggestions and ideas how the existing services could be developed and improved. The company can use this thesis as a base when they make a strategy on how they can improve their services.

Language: Swedish Key words: package tour, tourism service, service development, SWOT-analysis

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	2
1.2	Metod	2
1.3	Bakgrund	2
2	Apollo.....	3
2.1	Presentation av destinationerna	4
2.1.1	Karpathos	4
2.1.2	Sri Lanka.....	5
2.1.3	Gran Canaria	7
3	Charterresa	9
3.1	All Inclusive	10
3.2	Kundgrupper	11
3.3	Kundhjulet.....	12
4	Turismtjänster.....	15
4.1	Tjänstens karaktär	18
4.1.1	En bra tjänsteprodukt.....	20
4.1.2	Tjänstelogiken.....	20
4.1.3	Tjänstens kvalitet	21
4.2	Utveckling av tjänster	25
5	Undersökningsmetoderna	26
5.1	SWOT-analys	26
5.2	Arbetsprocessen med SWOT-analyserna	27
5.2.1	Karpathos	28
5.2.2	Sri Lanka.....	29
5.2.3	Gran Canaria	30
5.3	Kvalitativ semistrukturerad intervju.....	30
5.4	Genomförande av intervjuerna.....	31
6	Resultat	32
6.1	Karpathos	32
6.2	Sri Lanka	34
6.3	Gran Canaria.....	35
7	Analys och utvecklingsförslag.....	38
8	Sammanfattning.....	40
	Källförteckning	41

Bilageförteckning

Bilaga 1

Intervjufrågor

1 Inledning

Charterresandet från Finland till resten av världen inleddes på 1970-talet av Kalevi Keihänen. Trots att tiderna har förändrats sedan dess, är dragningskraften för resandet fortfarande turisternas önskan att fly från vardagen för att vara med om nya upplevelser och aktiviteter, njuta av det varma klimatet samt lära känna nya kulturer. Turister i dagens läge klarar sig ofta på egen hand men det finns efterfrågan för charterresor – än så länge. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 8) Turisternas planer för resan kan ändras innan resan eller under resan av olika skäl. Oväntade fenomen som till exempel naturkatastrof eller flygstrejk kan försvåra resans smidighet och turister som planerat sin resa på egen hand kan inse att på grund av oväntade händelser kan resan bli dyr i jämförelse med den ursprungliga budgeten. Dessa avvikande situationer inom turismsektorn höjer värdet på charterresor.

I Finland erbjuder ett flertal researrangörer ännu traditionella charterpaket som innehåller flyg, boende och reseledartjänst på destinationen. En av Finlands största researrangörer, Apollo, har en central roll i detta examensarbete. På Apollos destinationer arbetar reseledare som tar emot och tar hand om kunderna på resmålen. Antalet reseledare på destinationen bestäms på basen av områdets karaktär. Arbetsuppgifterna för reseledare har under åren förändrats drastiskt och mångsidigheten i arbetet utvecklas ständigt. (Verhelä & Lackman 2003, 207) Minskad tillgång till resurser i företaget har dock lett till att företaget har varit tvunget att skära ned på sin personal på destinationerna. Hur kan destinationspersonalen erbjuda tjänster på ett effektivt sätt för att uppnå fortsättningsvis hög kvalitet?

Då befintliga tjänster utvecklas i ett företag, måste utgångspunkten vara kundernas nuvarande och framtida behov. Målet för företaget är att kundernas behov uppnås och överträffas. (Pesonen, et.al. 2006, 35) I detta examensarbete kommer jag att ta i beaktande vilka synpunkter Apollos kunder har på tjänsterna som företaget erbjuder och med hjälp av dessa synpunkter kommer jag att tillsammans med arbetstagare inom företaget komma med förslag på hur tjänsterna kunde utvecklas för att uppnå bättre resultat.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt examensarbete är att identifiera styrkor och svagheter med Apollos tjänster och komma med förslag på hur dessa kunde vidareutvecklas på charterdestinationerna Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria. Utgående från Apollos finländska och svenska kunders feedback från sommarsäsongen 2016 och vintersäsongen 2016/2017 görs SWOT-analyser. Jag avgränsar mig till de finländska och svenska kundernas feedback på grund av tillgängligheten till undersökningsmaterialet och för att tydliggöra målgruppen i arbetet. Jag kommer även att utföra kvalitativa djupintervjuer med företagets arbetstagare för att få ytterligare stöd för tjänsternas utvecklingsmöjligheter på destinationerna.

1.2 Metod

För att uppnå syftet kommer jag att läsa mig in på teori om turismtjänster och tjänsteutveckling samt SWOT-analys. Litteraturstudierna kombinerat med faktaundersökning om destinationerna formar grunden för mitt arbete. Jag kommer även att läsa mig in på företaget och fördjupa mig i charterresans olika beståndsdelar för att förstå hur en charterresa är uppbyggd och vilka delar som kräver utveckling för att leverera tjänsterna mer effektivt på destinationerna. Jag planerar att utföra kvalitativa djupintervjuer med Apollos arbetstagare som har erfarenhet från de utvalda destinationerna. Respondenterna i intervjuerna är destinationschef Patricia Lundblad som arbetat på Karpathos, reseledare Camilla Martinsen som arbetat på Gran Canaria och destinationschef Shila Aakre som arbetat i Sri Lanka.

1.3 Bakgrund

Idén till samarbetet mellan mig och researrangören Apollo kom från att jag själv har varit anställd av företaget. Jag arbetade som reseledare på den grekiska ön Karpathos under sommarsäsongen 2016. I december 2016 hade vi ett första möte med Tuomas Luukkonen. Tuomas Luukkonen arbetar som operativ chef för Apollomatkat och han fungerar som min uppdragsgivare för examensarbetet. Efter flertal diskussioner kom vi fram till att jag skulle fokusera på tjänsternas effektivisering på vissa utvalda destinationer. Vi beslöt att Karpathos skulle få vara med i och med att jag har erfarenhet från att arbeta på destinationen. Sri Lanka och Gran Canaria valdes också eftersom målet var att undersöka destinationer som skiljer sig från varandra på grund av de varierande egenskaperna. I följande kapitel kommer jag att presentera närmare organisationen Apollo.

2 Apollo

Apollo hör till den schweiziska Kuoni-resekoncernen och är en av Nordens största researrangörer. I Sverige, Norge och Danmark heter företaget Apollo och i Finland används benämningen Apollomatkat. Företaget började sin verksamhet i Finland 2010. Apollomatkat klassas för tillfället som Finlands fjärde största charterresearrangör. (Apollo, 2017) Till företaget hör också flygbolaget Novair och specialarrangören Golf Plaisir som ordnar golfresor. (Apollon historia, 2017) Huvudkontoret för Apollo finns i Stockholm, Sverige och Apollos kontor i Finland ligger i centrum av Helsingfors. (Apollo, 2017) I detta arbete kommer jag att använda namnet Apollo istället för Apollomatkat eftersom den först nämnda benämningen är mer internationell.

Apollo erbjuder främst solresor och cityresor till södra Europa men under vintersäsongen finns det möjlighet att resa även till destinationer utanför Europa. Apollo har ett omfattande utbud av charterresor, träningsresor, kryssningar, rundresor, gruppresor och kombinationsresor då kunden själv väljer vilken destination kunden vill börja och avsluta sin resa med. (Om Apollo, 2017)

Som researrangör litar företaget på sina tjänster och satsar på hotell med hög kvalitet. Apollo anser sig själv vara greklandsspecialist men Apollo utvecklades med åren till en helårs-researrangör och nu har resenärerna även möjlighet att åka på resa till vinterdestinationer som till exempel Dominikanska Republiken, Sri Lanka, Gran Canaria, Fuerteventura och Teneriffa. Över en miljon resenärer från Norden använder sig årligen av Apollos tjänster. (Apollon historia, 2017)

Apollo har totalt över 900 anställda (Om Apollo, 2017) och arbetsmöjligheterna inom organisationen är många, allt från destinationschef, barnklubsledare, resmålsansvarig, driftsansvarig, ekonomiansvarig, simlärare och träningsinstruktör. (Jobba utomlands på Apollos resmål, 2017)

Grekiska vännerna Georgios Hadjis och Fotios Costoulas flyttade till Sverige och grundade företaget Apollo 1986 på grund av den stora hemlängtan till Greklands värme. Till en början var det mestadels grekiska destinationer som Apollo hade att erbjuda och med tiden utvecklades utbudet även till Cypern och Turkiet samt andra destinationer under sommarsäsongen. (Apollon historia, 2017)

2.1 Presentation av destinationerna

Apollo's utbud av resedestinationer omfattar resor till olika delar av världen. I detta kapitel kommer jag att presentera de valda destinationerna Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria som kommer att undersökas i examensarbetet. Statistiken som presenteras i detta kapitel behandlar endast siffror för företaget Apollo.

2.1.1 Karpathos

Under sommarsäsongen 2016 arrangerades första gången resor från Finland till Karpathos i Grekland med Apollo. Apollo har dock arrangerat resor till Karpathos en längre tid från Sverige, Norge och Danmark.

Karpathos är en liten grekisk ö och belägen mellan öarna Rhodos och Kreta. Karpathos har bevarats relativt orörd hittills och det bor cirka 7000 personer på ön. Bland barnfamiljer och medelålders par är denna destination populär. Destinationen är även känd bland vindsurfare eftersom Karpathos är en väldigt blåsig ö. Många resenärer återvänder till Karpathos efter att ha spenderat sin semester där eftersom det är lugnt och atmosfären på ön känns genuint grekisk. (Torra, Apollo Magazine, 2015, 18)

Apollo's personal på destinationen under sommarsäsongen 2016 bestod av fyra reseledare samt en destinationschef. Till Karpathos anlände sex flyg i veckan under sommarsäsongen och Apollo har totalt 41 hotell på destinationen. Från Finland var det över 2500 resenärer som besökte Karpathos sommaren 2016 och använde sig av Apollo's tjänster medan ungefär 15000 resenärer åkte med Apollo från Sverige, Norge och Danmark till Karpathos. (Personlig kommunikation med Tuomas Luukkonen 07.02.2017)

På Karpathos har Apollo tre olika destinationer; Karpathos stad, Amopi och Lefkos (se bild 1). I kartan används namnet "Lakki" istället för Amopi. I Karpathos stad och Amopi erbjuder Apollo "fullständig service" till kunderna vilket betyder att reseledarna är på plats och lätt nåbara vilket gör att det är också smidigt för kunden att boka utflykter. I Lefkos däremot fungerar endast telefonservice och reseledarna är inte personligen på plats för att träffa kunderna på området.

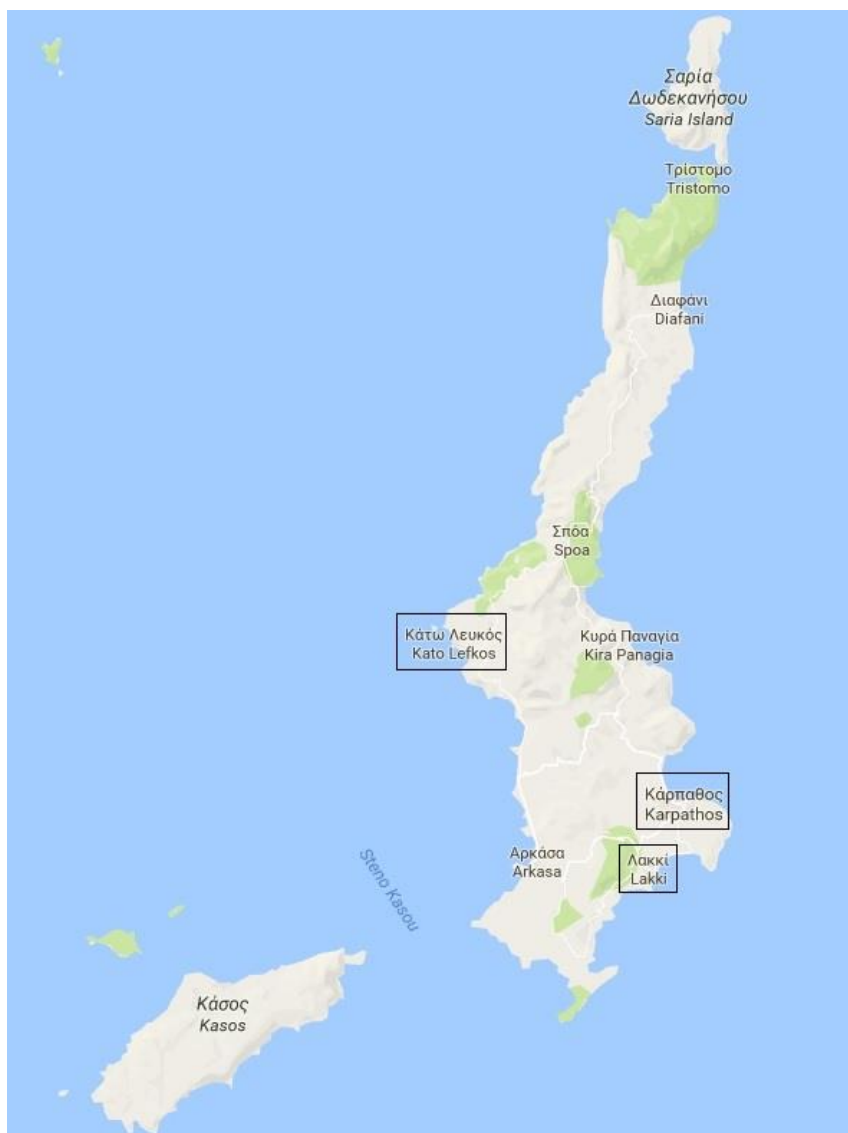


Bild 1. Karta över Karpathos och Apollos destinationer. Modifierad av Mia Källbacka 07.03.2017.

2.1.2 Sri Lanka

Till Sri Lanka, som ligger i Sydasiens, kan Apollos kunder åka från alla nordiska länder men för finländska resenärer är destinationen relativt ny. Apollo arrangerade under vintersäsongen 2016/2017 fem flyg i veckan till Sri Lanka och antalet resenärer som besökte Sri Lanka från Finland med Apollo var ungefär 500. Från Sverige, Norge och Danmark åkte det ungefär 1500 resenärer till Sri Lanka under säsongen. Antalet hotell på destinationen är elva. (Personlig kommunikation med Tuomas Luukkonen 07.02.2017)

Klimatet i Sri Lanka är tropiskt och turisterna söker sig till denna ö för att njuta av den exotiska naturen och gästfriheten hos lokalbefolkningen. Här kan turisterna uppleva djungeln med vattenfall samt besöka historiska tempel och nationalparker. Turisterna är oftast intresserade av att utföra så kallade kombinationsresor och rundresor i Sri Lanka

vilket gör att gästerna har möjlighet att först och främst få en inblick i landet och sista veckorna eller dagarna njuta av solen och värmen på stränderna. (Ringström, Apollo Magazine, 2015, 30)

Den vanligaste typen av resenärer för Apollo som besöker landet är oftast par i ungefär åldern 45 och under vissa perioder så är det större familjer som är i Sri Lanka för att fira något speciellt. Under vintersäsongen 2016/2017 var det endast en reseledare som arbetade även som destinationschef på destinationen. I Sri Lanka har Apollo tre stranddestinationer för kunden att välja på; Negombo, Bentota och Hikkaduwa. Destinationer som turisterna kan besöka under en kombinationsresa före flyttning till strandområden är; Colombo, Habarana och Kandy (se bild 2). (Personlig kommunikation med Shila Aakre 09.02.2017)

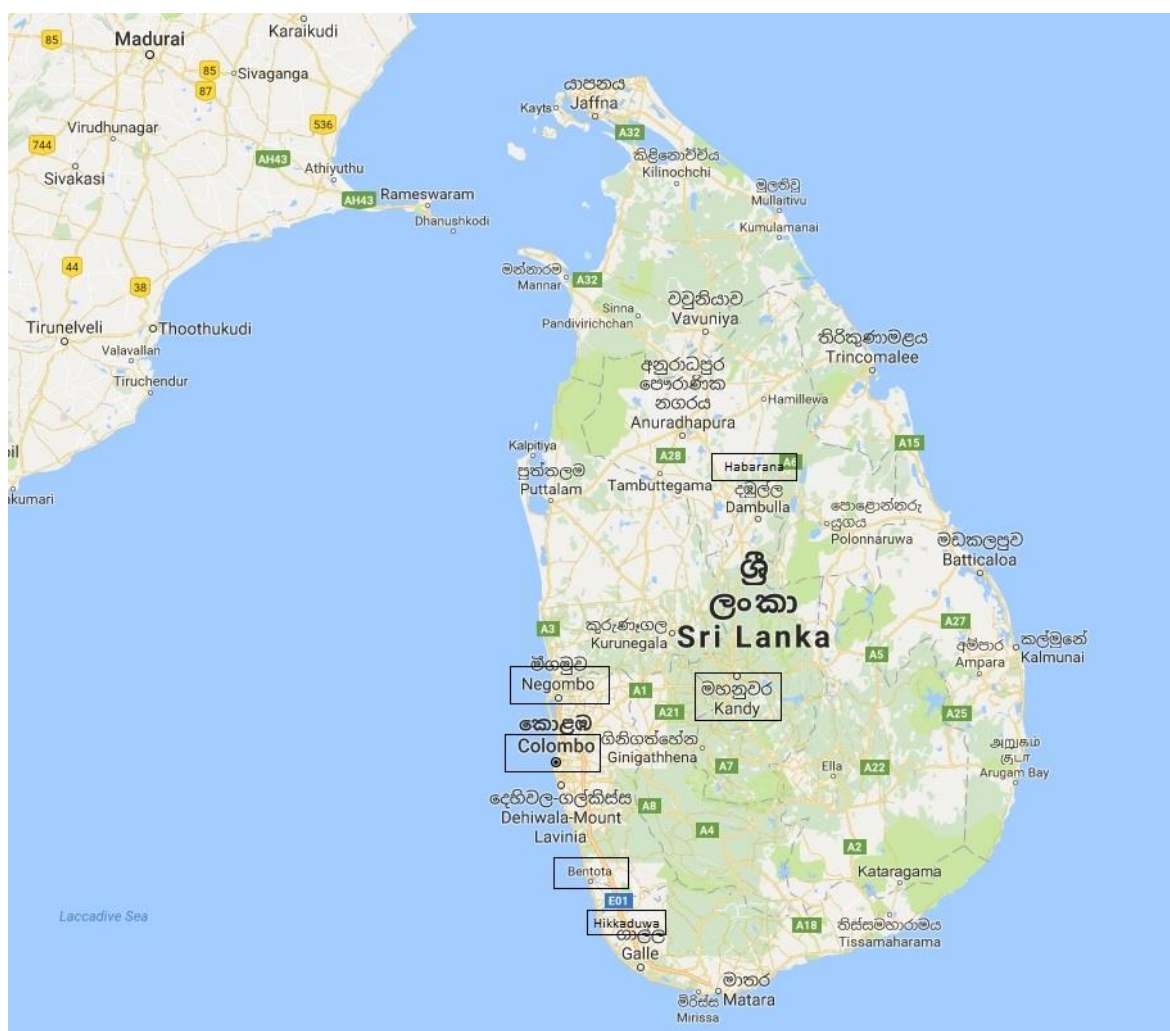


Bild 2. Karta över Sri Lanka modifierad av Mia Källbacka 07.03.2017.

2.1.3 Gran Canaria

Gran Canaria hör till Kanarieöarna i Spanien och ligger mellan öarna Teneriffa och Lanzarote. I Gran Canaria kan resenärer antingen köra med bil eller vandra i bergsbyarna och beundra jordbruksområden. Speciellt i Las Palmas kan turisterna unna sig med shopping och äta spansk mat i moderna tapasrestauranger. (Sjöström, Apollo Magazine, 2015, 9)

Till Gran Canaria åker det under vintersäsongen ungefär 75000 resenärer från Sverige, Norge och Danmark och från Finland ungefär 4500 resenärer. (Personlig kommunikation med Tuomas Luukkonen 07.02.2017) Vanligaste typen av resenärer som reser till Gran Canaria är barnfamiljer och pensionärer. Turisterna lockas till Gran Canaria eftersom flygtiden är relativt kort från Norden. Apollo arrangerar resor till denna destination både under vintersäsongen och sommarsäsongen eftersom klimatet är varmt och behagligt året runt. (Personlig kommunikation med Camilla Martinsen 20.02.2017)

Gran Canaria fungerar som en av de stora destinationerna under vintern där det finns ett större team som arbetar. I teamet för Apollo i Gran Canaria under vintersäsongen 2016/2017 arbetar tio stycken reseledare av vilka två är finländska. På destinationen finns det också ett "Call Center" där det arbetar sju guider på kontoret och tar emot telefonsamtal från Apollos kunder som bor på Kanarieöarna. På destinationen arbetar en person som destinationschef och i Apollos destination management team arbetar tre personer som "keystaff". (Personlig kommunikation med Camilla Martinsen 07.02.2017)

På koncepthotellen i Gran Canaria arbetar totalt fem personer. Hotellen som Apollo har valt till sina hotellkoncept har hög kundnöjdhet, ett mångsidigt utbud av faciliteter, ligger nära stranden och kan endast bokas via Apollo. Apollos koncepthotell delas in i fyra olika grupper; Apollo Mondo Family Resorts, Apollo Mondo Selected, Apollo Mondo Enjoy och Apollo Mondo Duo. I Gran Canaria finns två Apollo Mondo-koncepthotell; Lopesan Baobab Resort som hör till Apollo Mondo Family Resorts och Sunsuites Carolina som är ett Apollo Mondo Duo hotell. På destinationen har Apollo totalt 56 hotell och det finns nio olika områden som resenären kan åka till; Playa del Ingles, Meloneras, San Agustin, Puerto Rico, Puerto de Mogán, Playa del Cura, Maspalomas, Salobre och Las Palmas (se bild 3). (Personlig kommunikation med Camilla Martinsen 07.02.2017) På kartan är destinationerna utmärkta, Las Palmas ligger i norra delen av Gran Canaria medan de andra destinationerna ligger i södra delen av ön (se bild 4).



Bild 3. Karta över Gran Canaria modifierad av Mia Källbacka 07.03.2017.

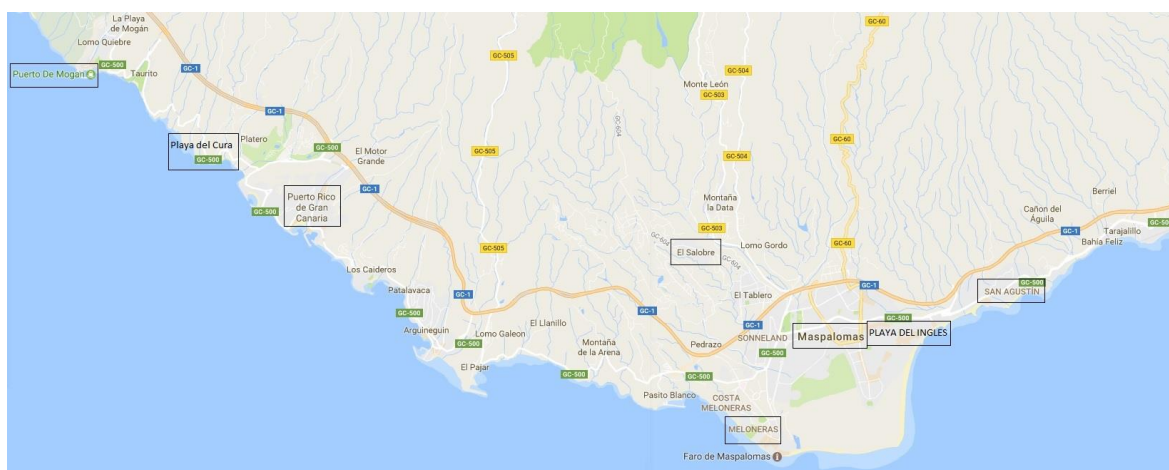


Bild 4. Karta över södra delen av ön Gran Canaria modifierad av Mia Källbacka 16.03.2017.

Härnäst kommer jag definiera charterresa och berätta vilka beståndsdelar den består av samt förklara närmare All Inclusive konceptet, kundhjulet och Apollos olika kundgrupper.

3 Charterresa

En charterresa innebär en resa som arrangeras av en researrangör. Researrangören har färdigställda resor som resenären kan välja mellan och oftast inkluderar resan en kombination av hotell och flyg till resmålet. (Verhelä 2014, 112) Charterarrangörerna betygsätter oftast sina egna hotell vilket gör det lättare för kunden att jämföra boendet på resmålet. Betygsättningen baserar sig på faciliteterna, utrustningen och mängden av tjänster som erbjuds på hotellet. (Verhelä 2014, 72) Apollo har även gjort en egen klassificering för hotellen som ingår charterprogrammet på deras hemsida. Varje hotell har fått ett antal solar som baserar sig på bedömningen Apollo har gett för standarden av hotellet.

Ordet charter kommer ursprungligen från latinets ”chartula” och betydelsen kan förklaras som inhyrning av transportmedel under en viss tidsperiod till ett specifikt resmål. (Seth 2008, 15) Med charterresor syftas idag på sällskapsresor. (Seth 2012, 83)

För turister är det väldigt bekvämt och enkelt att välja att åka på charterresa när de vill åka utomlands. När kunden köper hela paketet behöver kunden inte oroa sig för någonting under resan, vilket attraherar kunder som vill spara tid och pengar. Resesättet har utvecklats med åren vilket kan förklaras med två olika ting. Den första orsaken är att människorna inte arbetar lika mycket som förr och har mera fritid samt längre semestrar. Den andra orsaken är att det har skett en utveckling av snabbare och förmånligare transporter. Inom resebranschen växer konkurrensen jämt vilket resulterar i billigare priser. (Seth 2008, 13) Att åka på charterresa är speciellt vanligt för européer. (Seth 2008, 15)

Motiven för att åka på resa varierar hos olika typer av resenärer. Oftast söker sig turisten *till* något eller *från* något. (Seth 2008, 14) Köpet av semesterresan, själva resan och minnen från resan är för många konsumenter en unik upplevelse där den egna insatsen och aktiviteten betonas. (Kinnunen 2004, 7)

Vanligtvis fördelas resor i två huvudgrupper. Kunden kan planera sin resa alldeles själv eller välja en färdigt planerad resa av en researrangör. När en charterresa köps, ingår väsentliga element, alltså transport, boende, mat och program. Resan kan riktas till ett specifikt resmål på en destination, där resenären spenderar en viss tid eller så kan resan vara en kombinationsresa. Kombinationsresans poäng är att förflytta sig från ett ställe till ett annat ställe med något transportmedel. Då dröjer resenären en längre tid på vissa

destinationer och förflyttar sig under resans gång mellan olika destinationer. (Komppula & Boxberg 2005, 11)

Charterresa definieras som en resa planerad på förhand och är en kombination av olika resetjänster som säljs till ett visst pris. Till denna kombination måste ingå åtminstone transport och boende eller någondera av dessa tjänster samt någon annan väsentlig turismtjänst. Turismtjänsten kan vara till exempel någon vanlig tjänst som tillhör semesterresan eller fritidssysselsättning. Tjänsten kan också vara ett utflyktspaket, kulturevenemang, sportevenemang eller sportkurs. Charterresan kan vara den bekanta kombinationen av flygresa och hotellboende, bussresa inkluderat med hotellboende och biljett till operaföreställning eller paketet kan innehålla boende och en kurs i dykning. (Verhelä 1999, 23) En kortvarig kryssning i Östersjön räknas också som en paketresa enligt nya bestämmelser gjorda av Konkurrens- och konsumentverket. Kryssningar från till exempel Helsingfors eller Åbo till Stockholm definieras i fortsättningen som paketresor. Denna ändring omfattar inte kryssningar som varar under åtta timmar dagtid. (KKV, 2017)

Många resenärer är resvana men fördelen med att välja ett charterpaket är tryggheten. På resmålet kan kunden använda sig av en reseledartjänst, vilket gör att kunden alltid kan förlita sig på reseledarens hjälp om det förekommer problem eller något som kunden undrar över. För kunder som åker första gången på resa kan tryggheten vara en avgörande faktor och resulterar i att kunden väljer en charterresa istället för att planera och boka sin egen resa. (Seth 2008, 17)

När resenären betalar en del av resans pris som researrangören har fastställt eller när resenären betalar separat en boknings-, anmälnings- eller förskottsbetalning skapas ett avtal. Om resenären bokar researrangörens resa utan att betala något finns det enligt lagen inte ett avtal mellan resenären och researrangören. (Verhelä 1999, 24)

3.1 All Inclusive

All Inclusive konceptet uppstod på 1990-talet som en följd av växande efterfrågan för en enkel och kontrollerad paketresa som erbjuder till kunden transport, boende, dryck och även sportaktiviteter till ett visst pris. Under all Inclusive resan kan kunden tillgodogöra alla måltider, tjänster och aktiviteter under hela vistelseperioden på en och samma anläggning. Det kan ändå variera från hotell till hotell vad paketet innehåller. (Swarbrooke & Horner 2007, 277)

Motiven till valet av en alltomfattande semesterresa hos kunderna är förknippat med faktorer som har att göra med konsumenternas beteende. Intresset för en All Inclusive form av resa har ökat vilket är ett resultat av ändringar i resenärernas livsstil. Individer, par och familjer tjänar alltmer pengar. Det finns en efterfrågan hos kunderna för köp av enkla och snabba lösningar på semestermarknaden och kunderna vill uppleva en bekymmersfri och avkopplande semester. (Swarbrooke & Horner 2007, 281)

Framförallt Apollos finländska kunder är intresserade av att boka All Inclusive-resor. Försäljningssiffrorna visar att All Inclusive-konceptet har blivit en succé för researrangörerna. Av Apollos tio mest sålda hotell under sommarsäsongen 2016 var sju All Inclusive-hotell. (Personlig kommunikation med Tuomas Luukkonen 21.03.2017)

Många kunder kan anse att det är tryggare att välja denna form av semester och kunden behöver inte oroa sig för extra kostnader efter att ha anlänt till destinationen eftersom budgeten är klar i förväg. All Inclusive reseformen har däremot kritiserats för att det missgynnar lokal verksamhet och kultur på destinationen. (Swarbrooke & Horner 2007, 281) Apollo arbetar aktivt för att främja hållbar utveckling och är den första nordiska researrangören som hållbarhetscertifierats enligt Travelifes kriterier för researrangörer. Totalt är det 200 olika kriterier inom hållbarhet som har granskats och godkänts. Apollo strävar efter att effektivt kvalitetssäkra hållbarhetsarbetet i verksamheten ute på destinationerna genom att informera och utbilda medarbetarna i företaget. (Vastuullinen matkailu)

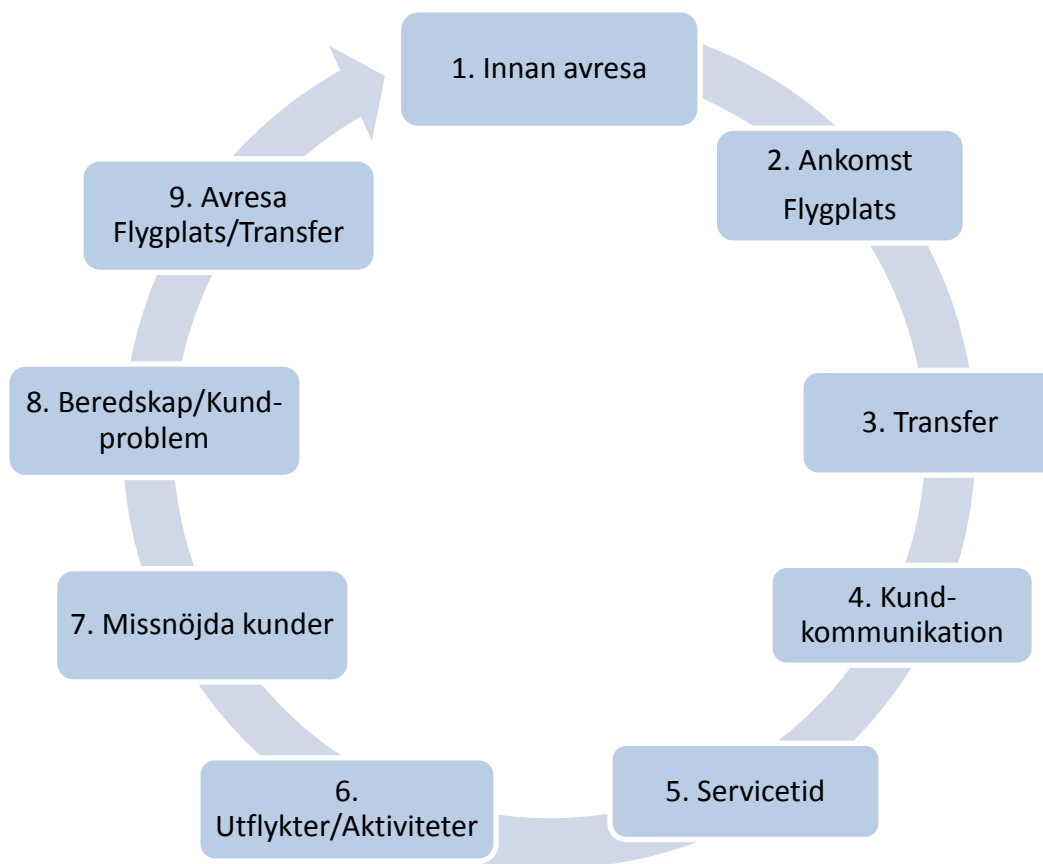
3.2 Kundgrupper

Det är svårt att dela in kunder i olika kundgrupper eftersom alla är olika och kunderna har olika synsätt och erfarenheter. Kundtyper som kan kännas igen på en charterresa är resvana pensionärer, medelålderspar som har rest mycket, seniorer som endast varit på charterresa ett par gånger, barnfamiljer och en liten procent som omfattar ungdomar. Som reseledare är det viktigt att känna igen olika typer av resenärer för att kunna anpassa sig till kunden och vid kundmöten skall reseledaren kommunicera på ett sätt som gör kunden bekväm i situationen. (Apollos utbildningsmaterial, Nöjd Kund Mitt Ansvar)

Apollo satsar speciellt på kundgruppen som omfattar barnfamiljer. På vissa utvalda hotell arbetar Apollos skandinavisktalande barnklubsledare som driver Polly & Mino barnklubb med aktiviteter och även simskola för barn mellan 4 och 11 år. På Apollos familjehotell finns även barnsäng och barnvagn till förfogande.

3.3 Kundhjulet

Reseledaren har en mängd kontaktpunkter med kunder och varje möte med kunden medför en möjlighet att skapa tillit och ett gott intryck av företaget. Tack vare resvanan ställer kunderna idag höga krav på kunskap, attityd och mottagande på destinationen. Målet för reseledaren är att ge mersmak åt kunden vilket kan resultera i att kunden bokar en ny resa från researrangören efter hemkomst. Kundhjulet (se figur 1) består av nio olika kontaktpunkter då reseledaren eller personal inom företaget möter kunden och har möjlighet att påverka helhetsupplevelsen. (Apollos utbildningsmaterial, Nöjd Kund Mitt Ansvar)



Figur 1. Kundhjulet modifierat av Mia Källbacka 22.02.2017.

I den första kontaktpunkten (Innan avresa) i kundhjulet planerar kunden sin resa och väljer sin destination. Kunden kan boka resan via Apollos hemsida eller genom att kontakta eller besöka servicekontoret i hemlandet. (Verhelä & Lackman 2003, 228-233)

Före den andra punkten (Ankomst/Flygplats) förbereder reseledarna välkomstmateriel som innehåller information om resmålet och utflyktsprogram för kunderna som anländer till destinationen. Reseledarens roll inför kunderna börjar vid den andra punkten då

reseledaren möter kunderna på flygplatsen i destinationen och ser till att ankomsten sker smidigt. (Verhelä & Lackman 2003, 228-233)

Under den tredje kontaktpunkten, transfer, delar reseledaren ut välkomstmaterialet till kunderna och följer med bussen till de olika hotellen. Det är nödvändigt att reseledaren förmedlar en pålitlig och trygg bild av researrangören samt agerar professionellt under transfern. (Verhelä & Lackman 2003, 228-233)

Kundkommunikation som är den fjärde kontaktpunkten syftar bland annat på informationsmötet som arrangeras antingen samma dag som ankomst eller följande dag på restaurang eller hotell som researrangören har gjort kontrakt med. Informationsmötet kan hållas under busstransfer. På informationsmötet berättar reseledaren mer ingående om utflykter, hotellservice, biluthyrning och andra tjänster som researrangören erbjuder på destinationen. Apollos kunder kan även ringa eller skicka textmeddelande till reseledarnas servicetelefon 24 timmar om dygnet. (Verhelä & Lackman 2003, 228-233)

Servicetid som presenteras som den femte kontaktpunkten ordnas oftast på vissa utvalda hotell, vissa utvalda tider eller på researrangörens servicekontor och då är reseledaren anträffbar för att svara på kundernas frågor och hjälpa med eventuella problem. På denna kontaktpunkt bör reseledaren ha tillräckligt med kunskap om resmålet och dess tjänster för att kunna erbjuda god service. (Verhelä & Lackman 2003, 228-233)

På destinationen ordnas utflykter som presenteras som den sjätte kontaktpunkten. Reseledaren utför utflykter och dessa måste förbättras varje år för att dessa skall kvarhållas attraktiva för kunden. Utflyktsmaterialet bör reseledaren läsa och lära sig utantill för att göra kommunikationen med kunderna naturlig. (Verhelä & Lackman 2003, 228-233)

En reseledare måste kunna hantera varje kontaktpunkt på bästa möjliga sätt men särskilt vid kontaktpunkt sju (Missnöjda kunder) och åtta (Beredskap/Kundproblem) är det väsentligt för reseledaren att veta hur de förväntas agera. Enligt Cook finns det alltid en risk att problem uppstår fastän reseledaren strävar efter att tjänsten skall vara tillräckligt bra och tillfredsställande för kunden. Problem utgör i grunden möjligheter att bli bättre. Problemen orsakas ofta av bristfällig planering av processen och detaljer eller ouppmärksamhet. (Hämäläinen, Lepistö & Takalainen 2012, 15-16)

Vanliga problem som förekommer inom företag som producerar turismtjänster kan enligt Cook, R. A., Yale, Y. A. & Marque, J.J. (2010, *Tourism the business of travel*, Pearson, New Jersey, USA) delas in i tre olika huvudkategorier; problem i kärnprodukten, bristande intresse för att uppfylla specialbehov och oprofessionella arbetstagare. Dessa delområden påverkar kundens upplevelse av servicekvaliteten på destinationen. Om kunden är av den åsikten att sängen är för obekväm i hotellet eller maten som serveras på flygplanet är kall kan dessa problem identifieras som problem i kärnprodukten. Speciella behov som inte uppfylls kan vara specialkost eller äldre resenärer som önskar sig ha rummet på första våningen i hotellet på grund av trapporna. Reseledaren skall inte betjäna kunderna oartigt eller visa ointresse mot kundens problem. Om detta råkar hända, måste reseledaren direkt be om ursäkt för sitt olämpliga beteende. (Hämäläinen, Lepistö & Takalainen 2012, 15-16)

För att förebygga problem bör reseledaren och researrangören leta efter områden på förhand som kan potentiellt orsaka problem för kunderna. Om misstag sker och kunden är missnöjd, skall reseledaren visa handlingskraft och agera direkt så att situationen vänder sig i positiv riktning vilket kan leda till en lojal kund i framtiden. Efter att problemet är löst, är det väsentligt att undersöka orsaken till att problemet uppstod och hur det kan undvikas framöver. (Hämäläinen, Lepistö & Takalainen 2012, 15-16)

Reseledaren har sista chansen att göra ett gott intryck vid den nionde kontaktpunkten, nämligen transfer och avresa. På flygplatsen har reseledaren en sista möjlighet att fråga kunderna hur de har upplevt resan. Apollo skickar även frågeformulär till alla kunder efter hemresan och detta skall reseledaren komma ihåg att påpeka under transfern.

4 Turismtjänster

För att kunna utveckla en tjänst inom turismen måste vi börja med att förstå och diskutera turismtjänster. Det kan vara svårt att definiera skillnaden mellan turismprodukt och turismtjänst. Turismprodukt innebär i de flesta fall ändå en tjänst inom turismen vilket gör att dessa två begrepp flyter in i varandra. Turismtjänsten är en tjänst som erbjuds av olika företag inom turismen. (Verhelä & Lackman 2003, 15) I detta kapitel definieras turismtjänsten utgående från en destination.

Utbud och efterfrågan av turismtjänster når vanligtvis sin höjd vid olika tidpunkter. Det finns ofta mera efterfrågan än utbud under de perioder då resor säljs till ett förmånligare pris. Produktionen av turismtjänster kan vara beroende av väderomständigheterna och tillgänglig tid kunderna har. (Komppula & Boxberg 2005, 11)

Kunden är mottagaren av tjänsten och olika verksamheter använder olika benämningar för sina kunder. Kunden kan vara till exempel en privatperson, ett hushåll eller ett företag. Kunden är den som mottar och utnyttjar den slutliga tjänsten. (Edvardsson, Andersson & Sandén 1998, 22, 24) Apollos kunder på resmålen kallas oftast för gäster.

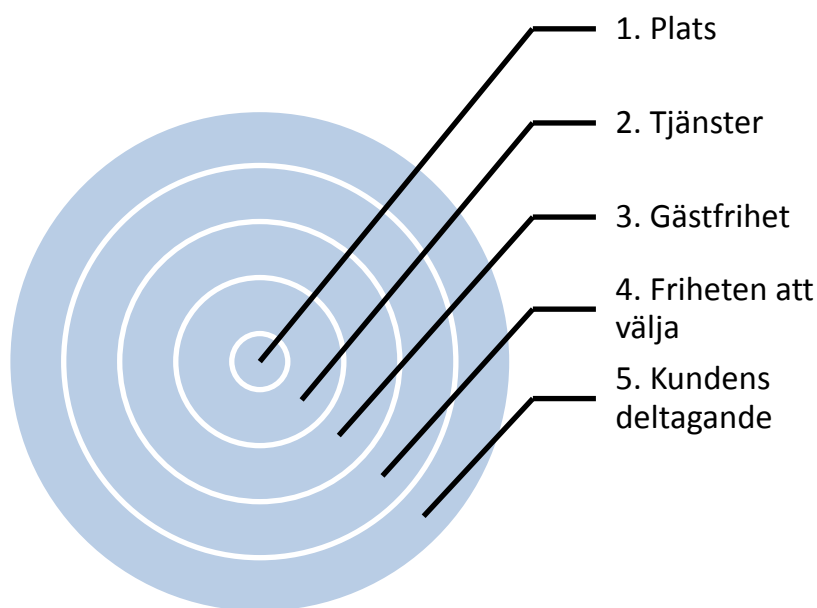
Från kundens synvinkel fungerar turismtjänsten oftast som en helhet, vilken kan bestå av t.ex. transport, logi, mat och program. För kunden är tjänsten en omfattande kombination av händelser som börjar redan från planeringen av resan, inkluderar allting som sker under resan och avslutas strax efter hemresan. Helheten av alla dessa olika element under resan kallas oftast för ett tjänstepaket. Tjänstepaketet baserar sig på verksamhet på en destination. Producenten kan se på turismtjänsten från synvinkeln av en enskild tjänst som en del av helhetspaketet. (Verhelä & Lackman 2003, 15)

Turismtjänst kan definieras som ett paket som innehåller fem beståndsdelar. Dessa fem beståndsdelar är destinationens attraktionsfaktor, tjänsterna på destinationen, tillgängligheten, destinationens image och pris. (Komppula & Boxberg 2005, 11-12)

Turismtjänsternas helhetskoncept passar bra även när det är frågan om charterresor. Alla delar inom charterresan, ända från kundens reseplanering tills resan tar slut och kunden har återvänt hem, spelar en stor roll för att få helheten att fungera. Om det är någon del som inte fungerat i helheten finns det en stor chans att hela upplevelsen är förstörd. (Komppula & Boxberg 2005, 12)

Grundelementet inom turism är att resenären reser till en destination som är utanför den vardagliga omgivningen. Enligt Smiths modell (1994) (se figur 2) är den fysiska destinationen utgångspunkten i en turismtjänst. I modellen presenteras fem element som utformar turismtjänsten; den fysiska platsen, tjänsterna som erbjuds, gästfriheten på destinationen, resenärens frihet att göra olika val på destinationen samt resenärens eget deltagande i produktionen av turismtjänsten. Turismtjänsten är inte en simpel kombination av dessa fem komponenter utan viktigast är att det finns en samverkan mellan elementen som utgör resultatet och att alla dessa olika element flyter in i varandra.

Resultatet av en turismtjänst utgörs av en komplicerad process som baserar sig på de primära resurserna på en plats, bl.a. land, arbetskraft och vattenresurser. Med hjälp av de primära resurserna bildas infrastrukturen för platsen, till exempel hotell, museer och nationalparker. (Komppula & Boxberg 2005, 15)



Figur 2. Smiths modell om turismtjänster modifierad av Mia Källbacka 06.02.2017.

Platsen hänvisar till alla de fysiska element som kan iakttas på resmålet. Destinationen kan vara hela landet, ett område, ett turistcentrum, facilitet eller enskilt hotell. Landskapet, klimatet, strukturen, folkmassan, byggnaderna och tillgängligheten påverkar också tjänsterna på destinationen. För att få en tillräckligt omfattande turismprodukt räcker det inte endast med destinationen utan resenären behöver också olika tjänster på plats som presenteras som det andra elementet i Smiths modell. (Komppula & Boxberg 2005, 15)

Med tjänster avses alla nödvändiga uppgifter som framförs för att uppfylla kundernas behov. Tjänsterna behövs för att destinationen skall vara användbar för turisterna och turisterna skall trivas på sin resa. (Smith, 1994) Tjänsterna på en destination är bl.a. hotell- och transporttjänster samt restaurang- och rekreationstjänster. Tjänsterna kan även syfta på guidning, evenemang och catering. (Komppula & Boxberg 2005, 15)

Det tredje elementet som presenteras i modellen är gästfriheten på destinationen vilket innebär den tjänstvillighet och den attityd som servicepersonalen på destinationen har gentemot turisterna. I tjänstvilligheten anknyts också lokalbefolkningens syn på turisterna och hur de välkomnar turister till sitt samhälle. Turisterna förväntar sig ofta ”något extra” av tjänster och researrangörens uppgift är att överträffa kundens förväntningar. Till exempel välkomstmötet som researrangören ordnar för resenärerna kan ha en stor inverkan på kundens resa eller om kunden erbjuds något extra som överraskar kunden positivt. (Smith, 1994) Det andra och det tredje elementet i Smiths modell påverkar starkt hur turisterna upplever en tjänst och inverkar också på vad turisterna anser om destinationen i sin helhet. (Komppula & Boxberg 2005, 15)

Det fjärde elementet är valfrihet vilket syftar på turistens möjlighet till alternativ med tanke på utbudet som erbjuds inom destinationen. Turisterna förväntar sig att ha många valmöjligheter fastän de i slutändan inte skulle använda sig av en enda. Möjligheterna skall finnas där för säkerhets skull så att kunden kan välja vad som tillfredsställer en själv, beroende på till exempel huruvida humöret är på eller huruvida vädret är en viss dag. (Smith, 1994) Vissa kunder vill t.ex. ha nattklubb på eller nära hotellet fastän de inte skulle använda sig av denna tjänst. Researrangören måste ta i beaktande kundernas varierande bakgrund eftersom det påverkar kundens möjlighet att delta i aktiviteter som ordnas på destinationen. Researrangören måste också uppmärksamma växlande väderomständigheter och ha en ersättande plan ifall en aktivitet inte kan utföras till följd av dåligt väder. Kunden måste också ha tillräckligt med tid att utföra aktiviteten samt röra sig från en aktivitet till en annan. I planeringsfasen av charterresan måste researrangören även sträva efter att minimera ansträngande och onödiga rutiner för kunder, till exempel köandet. (Komppula & Boxberg 2005, 103-104)

Producenten har minst inflytande på det femte elementet, kundens eget deltagande i turisttjänsten. Nivån på kundens aktivitet under resan kan variera på grund av kundens vilja och förmåga att delta i produktionen av den egna upplevelsen. Aktivitetsnivån hos kunden regleras beroende på hur mycket pengar och tid kunden har till förfogande under

resan samt kundens mentala och fysiska resurser. Resenären som åker på en självständig resa utan researrangör behöver också tjänster i form av guidning och redskap men är inte lika bundna till de färdiga tjänsterna som charterresenärer. (Komppula & Boxberg 2005, 16, 101-102)

Köpet av en turismtjänst medför köp av en mängd fördelar för kunden som skapas till konsumenten genom erfarenheter medan köpet av fysiska varor resulterar i fördelar som är en del av själva varan. Det som också skiljer fysiska varor och turismtjänster är sättet som förbrukaren mottar fördelarna. Kunderna upplever olika fördelar under konsumtionen av turismtjänster. Dessa fördelar genereras av ett flertal källor på en gång.

1. Synligt för kunden (Servicekontor)
2. Osynlig för kunden (Administration och upprätthållande av fysiska faciliteter)
3. Den fysiska miljön där tjänstemötet sker
4. Interaktionsprocessen och kontaktpersonalen som erbjuder tjänsten
5. Växelverkan med andra kunder som påverkar kunden som köper tjänsten

Till exempel resenärer på ett flygplan kan utveckla en positiv uppfattning av flygresan om de sitter bredvid intressanta medresenärer som de kan småprata med. Fördelarna, alltså de positiva uppfattningarna eller missnöje, det vill säga de negativa uppfattningarna kan bli kvar i minnet en lång tid. (Jay, Mok & Sparks 2001, 21-22)

Eftersom människor spelar en viktig roll i produktionen av turismtjänster kan produktionsprocessen inte ske alltid på det sättet och tidpunkten då det passar bäst för kunden. Om resenären till exempel köper en guidad utflykt måste både resenären och reseledaren vara på plats för att tjänsten kan utföras och överföras. Turismtjänsten kan inte hämtas till konsumenten utan konsumenten måste hämtas till tjänsten och konsumenten måste vara närvarande då tjänsten levereras. (Holloway & Humphreys 2012, 11)

4.1 Tjänstens karaktär

Till tjänsteproduktens karaktär hör att den erbjuder något som är immateriellt till kunden och det beskrivs tydligt med följande citat: *"En tjänst är någonting man kan köpa och sälja, men inte tappa på sin fot"* – The Economist (Edvardsson, et.al 1998, 28) En tjänst kan man alltså inte röra vid eller ta tag i med händerna eftersom den är i abstrakt form.

Vid tjänster är det inte frågan om ett objekt utan snarare om en process eller aktivitet. Tjänsten upphör att existera efter processen som t.ex. charterresan efter att resenären kommit tillbaka hem. Det är svårt att konkretisera betydelsen av tjänster eftersom det är en process där produktionen och konsumtionen sker samtidigt. (Grönroos 1996, 48-49)

Den huvudsakliga gemensamma egenskapen i tjänster är att de är omöjliga att lagra eller patentera. Tjänster är alltid kundens subjektiva upplevelse som resulterar i att leverantören av tjänsten egentligen inte direkt kan producera upplevelsen till kunden. Det leverantören kan göra, är att bygga upp en ram och erbjuda verktygen och förutsättningarna för uppkomsten av upplevelsen. (Verhelä & Lackman 2003, 74)

Upplevelsen är vid varje tillfälle personlig och därför ett av de svåraste begreppen att definiera. En upplevelse sägs vara en erfarenhet som blir kvar i kundens minne och har en kraftfull inverkan. En upplevelse beskrivs som positiv, minnesvärd, enastående och individuell. Tjänster kan upplevas och uppfattas olika av olika kunder, någon kan uppleva tjänsten som djupt rörande medan en annan kund kan tycka att den är intetsägende och ointressant. Upplevelsen bildas från resenärens eget tankesätt och företaget kan försöka styra och påverka denna upplevelse oftast genom tjänstens tekniska kvalitet och växelverkan mellan människorna. Dagens företagare bör ta hänsyn till att endast produkter och tjänster inte är tillräckligt utan konsumenterna önskar sig mer och mer upplevelser som berör. (Verhelä & Lackman 2003, 34-36)

Även om tjänsten är opåtaglig kan det även innebära att den innehåller materiella delar, så som till exempel mat på restaurang och souvenirer som köps under resan. Materiella händelser kan prövas och värderas konkret under resan. På grund av den immateriella karaktären av tjänster är det avsevärt besvärligare att mäta och standardisera kvaliteten på tjänster än på varor. (Komppula & Boxberg 2005, 10)

För att minska svårigheterna med att marknadsföra immateriella turismtjänster fokuseras det mer och mer på de materiella delarna när tjänsten skall marknadsföras. Det är svårt för researrangörer att låta kunden pröva resan i förväg och resan kan inte demonstreras eller visas före köpet. I detta fall kan researrangören visa bilder och fotografier från destinationen till potentiella resenärer. Till resenärer förklaras även fördelarna med de erbjudna tjänsterna som till exempel oförglömliga minnen. (Jay, et.al. 2001, 17)

4.1.1 En bra tjänsteprodukt

Planeringen av tjänsten i förväg utmanas av att produktens produktion och konsumtion sammanfaller. I teorin borde det vara enkelt att förklara entydigt hur en utmärkt turismtjänst skall fungera. Då kunden, producenten och andra aktörer är nöjda med tjänsten är produkten i princip en succé. Synvinklarna från dessa personer är ändå varierande. Kunden betraktar turismtjänsten som en individuell upplevelse av helheten. Målet är att kundens förväntningar av tjänsten uppfylls och tjänsten uppfattas av kunden som positiv, prisvärd, trygg och pålitlig. Producenten koncentrerar sig på tjänstens ekonomiska lönsamhet och om tjänsten har möjlighet till repetition. Tjänsten skall vara enkel att sälja och skapa lust hos kunden att återkomma. Producenten strävar efter att tjänsten är långvarig och inkluderar inga osäkerhetsfaktorer. Omgivningsmässigt skall tjänsten skapa arbetsplatser och fördelar för området för att öka medvetenheten för destinationen. (Verhelä & Lackman 2003, 74-75)

4.1.2 Tjänstelogiken

Enligt modellen för tjänster inom turism kan *tjänstelogiken* användas. Den har tre kännetecken: immaterialitet, samproduktion och heterogenitet. Immaterialitet innebär att tjänsterna inte kan bedömas i förväg som till exempel varor som existerar i tid och rum. Tjänsternas process och handlingar existerar vid en viss tidpunkt och kan inte behållas eller ägas. Samproduktion av tjänster betyder att produktion, leverans, konsumtion och marknadsföring sker samtidigt. Kunden medverkar aktivt i processen och kan betraktas som "deltidsanställd" och utan kunderna skulle ett flertal tjänster inte uppstå, speciellt inom turismindustrin. Tjänsterna är väldigt olika sinsemellan och är därför en heterogen företeelse. Det är också stor skillnad på tjänster inom olika sektorer, till exempel inom turism, sjukvård, utbildning, bevakning, transport, underhåll, finansiella tjänster och hårklippning. Heterogeniteten i tjänster kan beskrivas med olika variabler och om vi använder oss av en variabel där interaktionen med kunder mäts, är den hög när det är frågan om charterresor. Variablerna kan mäta också hur mycket fast kapital och arbete en tjänst kräver och hur standardiserad den är. Detta medför konsekvenser för kvalitetsutveckling av tjänster. Detta handlar om hur höga förväntningar kunderna kan ha på olika tjänster, hur lätt det är att ändra arbetsrutiner och hur stort ansvar som måste läggas på kontaktpersonalen. (Edvardsson, et.al. 1998, 28-31)

Heterogeniteten av turismtjänster resulterar i att tjänsterna är relativt lätta att kopiera av konkurrenterna. Det är omöjligt att hålla konkurrenterna borta från en destination där tjänsterna produceras. Tjänsterna erbjuds av människorna och för människorna; således kan människorna även imitera dem. Kostnaden för att träda in i marknaden för turismtjänster är också låg och turismbranschen är arbetsintensiv vilket gör att vem som helst kan försöka potentiellt erbjuda samma typ av service. (Jay, et.al. 2001, 25)

För tjänster inom turismbranschen är konsekvenserna av tjänsten kritiska. Turister som vet att de får service av bra kvalitet när de samarbetar med en viss researrangör kommer att bli återkommande kunder. Det är viktigt att företaget satsar på att utbilda personalen och många hotell och flygbolag har därför satsat stora summor pengar på att utbilda sina anställda. Endast personer med empati och social förmåga borde vara anställda för personorienterade jobb inom turismen. (Jay, et.al. 2001, 19)

Turismtjänster är kortlivade vilket betyder att när resenären köper tjänsten byts inte ägaren av tjänsten. Köpet av hotelltjänst eller flygtjänst resulterar alltså inte i att resenären äger hotellkedjan eller flygbolaget. En osåld flygbiljett kan till exempel inte lagras och användas vid ett senare tillfälle. Flygbolag måste försöka fylla alla tomma säten på flyget och hotellen måste försöka fylla alla hotellrum varje natt. För att undvika förlust kräver tjänsteföretag en avgift för avbokade biljetter och hotellbokningar. Värdet av tjänster existerar endast under den tidpunkt de används. Turismtjänster som blivit oanvända är omöjliga att returnera eller sälja vidare. När resenären köper tjänsten, köper han/hon en tillfällig rätt, tillgång till den och möjligheten att använda den. (Jay, et.al. 2001, 20-21)

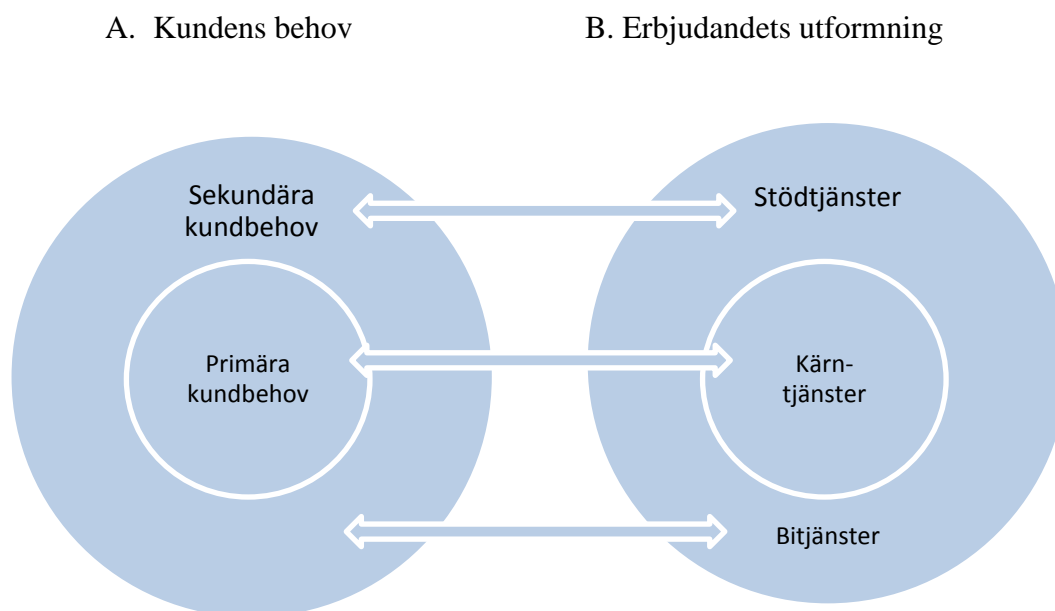
4.1.3 Tjänstens kvalitet

Tjänsternas förutsättningar kan delas in i tre grundbegrepp: *tjänstekoncept*, *tjänsteprocess* och *tjänstesystem*. Många kvalitetsproblem är förknippade med utformningen av tjänster och kvaliteten måste vara inbyggd redan från början i alla delar av tjänsten för att säkerställa kvaliteten av tjänsten. (Edvardsson, et.al. 1998, 31)

Tjänstekonceptet beskriver de kundbehov som skall tas hänsyn till och hur behoven skall tas i beaktande i form av tjänstens innehåll eller tjänstepaketets utformning. Det är viktigt att tjänstekonceptet anpassas till kundbehoven för att uppnå rätt kvalitet. (Edvardsson, et. al. 1998, 32) Kundbehoven baserar sig på kundens primära och sekundära motiv och behov att resa. Med de primära behoven avses syftet med resan, orsaken till resandet. De sekundära behoven förknippas med hur och vart turisten reser samt hurdana beslut som

görs inom ramen för vad syftet möjliggör. De primära kundbehoven motsvaras av kärntjänsten och de sekundära kundbehoven motsvaras av bitjänster och stödtjänster (se figur 3). (Komppula & Boxberg 2005, 22)

Tjänstekonceptet är förebilden för tjänsten och förmedlar till kunden information om kundnytta och det resultat som tjänsten skall uppfylla. Enligt Grönroos finns det tre tjänstekategorier som tillsammans bildar en kombination för tjänstekonceptet; kärntjänst, bitjänst och stödtjänst (se figur 3). Kärntjänsten är basen för verksamheten och bitjänster är tjänster som behövs för att göra tjänsten tillräckligt bra och fungerande. För att göra tjänsten ännu mer attraktiv används stödtjänster som kan bidra till bekvämlighet och säkerhet. (Edvardsson, et.al. 1998, 32)



Figur 3. Tjänstekonceptmodellen modifierad av Mia Källbacka 10.02.2017.

För Apollos del är kärntjänsten för företaget själva charterresan som omfattar flyg och boende på destinationen. Till företagets bitjänst räknas reseledartjänsten som är en väsentlig del av charterresans helhet. På Apollos destinationer arbetar reseledare på eller nära orten. Reseledare kan arbeta under två olika säsonger, antingen under sommarsäsongen som varar från april till slutet av oktober eller under vintersäsongen som varar från oktober till mars. Reseledaren är researrangörens ansikte utåt och arbetet består huvudsakligen av kundservice.

Arbetsuppgifterna är väldigt varierande men framförallt tar reseledaren hand om gästerna på destinationen. Reseledaren ombesörjer transport från flygplatsen till hotellet, sköter om kundens logi, utför utflykter, arbetar på servicekontoret och håller informationsmöten m.m. Reseledaren gör även mycket förarbete inför kundernas ankomst som är osynligt för kunden. De största researrangörerna ordnar utbildning för blivande reseledare i form av en kurs. Reseledarens bästa utgångspunkter är social förmåga, bra allmänbildning, tålamod och personkännedom. Reseledarens arbete har fått nya dimensioner och krav som resultat av den hårda konkurrensen som råder på marknaden, vilken lett till arbetet har blivit mångsidigare. (Verhelä 1999, 34)

Kunder har också möjlighet att köpa stödtjänster när de bokar en charterresa med researrangören Apollo. När kunden har bokat charterresa med Apollo är det möjligt att göra resan behagligare med olika val till charterpaketet. Kunden kan förbeställa mat på flyget båda vägarna, till och från destinationen eller endast för utresan eller hemresan. För att öka bekvämligheten på flyget kan kunden förboka sittplatserna för att försäkra sig om att få just de sittplatser som passar kunden.

Charterpaketet innehåller flyg och hotell men om kunden vill ha transfer från flygplatsen till hotellet kan kunden köpa det mot en extra kostnad. Transfer innebär transportmedel från flygplatsen till hotellet på destinationen både då kunden anländer och avreser hem. För charterpaketet finns det även möjlighet att hyra en bil i förväg. Det är behändigt för kunden och ett tryggt val att hyra bil via Apollo och om bilen hyrs före resan är det oftast billigare än om det görs först senare på destinationen. På destinationen har Apollo egna biluthyrningssamarbetspartners som är pålitliga och om det uppstår problem kan kunden alltid vända sig till Apollos personal.

I **tjänstprocessen** alstras värdet och resultatet från kundens perspektiv. Tjänstprocessen kan beskrivas som en tjänstekarta, som även kan benämnas *service blue prints*. (Komppula & Boxberg 2005, 22) Tjänsten beskrivs som en kedja av processer, personer som finns i kedjan och utrustning som krävs för den aktuella tjänsten. Tjänstekartan kartlägger alla sysselsättningar som utförs av organisationens personal och kunder i tjänstprocessen. Med hjälp av tjänstekartan är det lättare för alla medarbetare att förstå sin roll i verksamheten. Vissa tjänstprocesser är starkt standardiserade medan andra betydligt personligare eftersom behoven, önskemålen och situationen kräver skräddarsydda tjänster. (Edvardsson, et.al. 1998, 36)

Tjänstesystemet handlar för det mesta om tjänsteproducentens resurser som är till förfogande för att producera en tjänst. Tjänstesystemet koncentrerar sig på fyra delsystem: kunder, organisationsstruktur och system, ledning och medarbetare samt fysiska/tekniska resurser och fysiska produkter. Utformningen av tjänsten måste vara enkel så att kunden aktivt kan medverka i processen. Inom organisationsstrukturen har begreppet lärande organisation blivit centralt. I relation till interna och externa kunder handlar det om att kunna se effekten av sina beslut och handlingar. En lärande organisation drar nytta av kunskaper och erfarenheter för att uppfatta problem och åtgärda brister. Ledaren har en viktig roll i företaget och kan påverka både positivt eller negativt. Ledningens värderingar inverkar på medarbetarnas och kundernas uppfattning om kvaliteten av verksamheten. (Edvardsson, et.al 1998, 33-35)

För Apollos del har medarbetaren och kunden en stor roll för att verksamheten skall fungera vilket gör att företaget kan klassificeras som en lärande organisation. Företagets minskade tillgång till resurser har lett till att företaget har varit tvunget att skära ned på sin personal. Detta resulterar i att inläringen från varandra skall ske konstant för att företaget skall fortsätta utvecklas. Apollo arbetar interaktivt tillsammans med sina kunder, medarbetare och samarbetspartners.

Medarbetarna fungerar som tjänsteföretagets nyckelresurs och det är nödvändigt att betona deras betydelse för kvalitetsutveckling. Oftast ses personalen som den avgörande och väsentliga faktorn för att kunden skall få en tjänst av rätt kvalitet. (Edvardsson, et.al. 1998, 35) När turismtjänster produceras har människorna, personalen, andra kunderna och lokalbefolkningen en central roll. För att tjänstesystemet skall fungera bör företaget tänka på att ha tillräckligt med servicepersonal. (Komppula & Boxberg 2005, 20)

Den fysiska produkten omfattar lokaler, datorer, utrustning för tillverkning och tekniska system samt eventuell utrustning hos samarbetspartners och kunder. Dessa fysiska varor hör ofta till som en större eller mindre del i det totala tjänsteerbjudandet. (Edvardsson, et.al. 1998, 35-36)

Med hjälp av dessa förutsättningar föds en turismtjänst som också kan beskrivas som ett tjänstepaket. Tjänstepaketet består av flera molekyler som i samband med turism vanligen kallas för moduler. Kärnan i tjänsten formas av tjänstekonceptet som beskriver organisationens värde. För att förverkliga värdet bildar organisationen förutsättningar för detta med hjälp av olika slags funktioner. Dessa funktioner formar tjänsteprocessen vilket innebär tjänstehändelser och tjänstekedjan som kunden är involverad i. Kunden upplever

tjänsten i den miljön och det system som företaget har att erbjuda. Kunden filtrerar sin upplevelse med den bild som kunden har haft av företaget och motsvarande tjänster. (Komppula & Boxberg 2005, 24)

Som tidigare redan nämnts är det svårare att kontrollera kvaliteten på tjänster inom turism än på fysiska varor. Kontroll av kvaliteten på tjänster är problematisk eftersom största delen av servicen är personlig växelverkande mellan kunden och tjänsteleverantören samt att upplevelserna är privata. (Jay, et.al. 2001, 22)

4.2 Utveckling av tjänster

Forskning inom utveckling av tjänster har koncentrerats på tre olika områden. Först av allt har det forskats i hur en tjänsteutvecklingsprocess skall ledas för att den nya produkten skall ha bra möjligheter att bli en succé. Dessa modeller kallas för normativa modeller och deras uppgift är att ge till ledningen klara anvisningar hur de skall gå till väga. Det som också har forskats i är hur tjänsterna och tjänsteprocesser egentligen utvecklas i organisationerna. Man har också forskat i bakgrunden till nya tjänster som har blivit en succé och även nya misslyckade tjänster. Forskare är intresserade av vilka faktorer som leder till att en tjänst blir framgångsrik när nya tjänster utvecklas. (Kinnunen 2004, 5)

Tjänsteutveckling innebär att utveckla företagets verksamhet på basen av kundernas behov och att företaget måste sträva efter innovativa lösningar för att klara sig under den hårda konkurrensen på branschen. Tjänsteutvecklingen måste ske konstant och företaget måste effektivt identifiera trender och ändringar i branschen. Vanligtvis börjar tjänsteutvecklingen med att företaget har som mål att sälja mera eller idén kan börja utvecklas från kundernas önskemål. Tjänstekvalitet måste hela tiden övervakas, konstant förbättras och utvecklas för att tjänsterna skall hållas på marknaden. För att lyckas i tjänsteutveckling måste företaget veta vad som är aktuellt i branschen och använda den informationen för utveckling av befintliga tjänster. (Komppula & Boxberg 2005, 92-94)

5 Undersökningsmetoderna

I detta kapitel förklaras vilka metoder som använts för den empiriska delen i detta examensarbete. Undersökningen är tudelad. Dels kommer jag att använda mig av SWOT-analys som metod för att analysera destinationerna som jag presenterar i mitt examensarbete. Feedback från Apollos kunder ligger som grund för analysen. Dels kommer jag att utföra kvalitativa djupintervjuer för att få en djupare förståelse för behovet av och möjligheterna till tjänsteutveckling på destinationerna Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria. Respondenterna i intervjun är personer som har arbetat på de valda destinationerna.

I och med att Apollo skickar frågeformulär till alla kunder efter hemresan från destinationen hade jag tillgång till svaren på frågeformulären som finländska och svenska resenärer har skickat efter semesterresan. Svaren har jag använt som en grund för SWOT-analysen. Jag inleder med att teoretiskt förklara SWOT-analys innan jag presenterar resultaten av analysen.

5.1 SWOT-analys

SWOT är en förkortning av de engelska orden *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* och *threats*. SWOT-analysen är en strukturerad planeringsmetod som utvärderar dessa fyra element i ett projekt eller företag. (Vuorinen 2013, 88) Med hjälp av metoden kan företag identifiera sina styrkor och svagheter samt förstå möjligheterna på marknaden och hot mot företaget. Styrkor och svagheter påverkas av inre faktorer i företaget medan möjligheter och hot påverkas av yttre faktorer. (Westwood 2011, 33)

De inre faktorerna utgår från interna frågor medan yttre faktorer ligger utanför företagets kontroll och formar utmaningar för företagets framtid från omvärlden. Modellen utvecklades i USA på 1960-talet. (Vuorinen 2013, 88).

En SWOT-analys är en enkel modell med fyra rutor, där en ruta presenterar ett element. De översta rutorna listar upp starka sidor och svaga sidor medan de nedre rutorna visar på möjligheterna och hoten. (Westwood 2011, 33) För att göra en lyckad SWOT-analys måste det göras ett grundligt förarbete. SWOT-analysen blir lätt ytlig om den innehåller irrelevant och för mycket information. SWOT-analysen är ett subjektivt verktyg som tydliggör hur situationen ser ut just nu och vad det finns att arbeta på med. Vissa ting kan samtidigt vara både svagheter och styrkor. SWOT-analysen är en modell som kan

användas kontinuerligt för att först undersöka situationen och utgående från analysen göra val och strategier. (Vuorinen 2013, 88-89)

Härnäst presenteras SWOT-analysen som gjorts utgående från feedback av Apollos finländska och svenska kunder om destinationerna Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria. Med hjälp av SWOT-analysen har jag analyserat företagets styrkor och svagheter eftersom dessa element påverkas av företagets inre faktorer. Jag har valt att utesluta möjligheter och hot för företaget eftersom dessa påverkas av yttre faktorer. För att avgränsa min undersökning har jag till SWOT-analysen valt endast feedback som kopplar till tjänsterna på destinationen. Styrkorna på destinationen är markerade i rutan som har bokstaven **S** medan svagheter är markerade i rutan som har bokstaven **W**. Härnäst följer SWOT-analyserna för respektive destination.

5.2 Arbetsprocessen med SWOT-analyserna

Ända sättet jag fick tillgång till feedbackmaterial från Apollos kunder var att jag personligen skulle vara på plats i Apollos kontor i Helsingfors. Insamlingen av feedback skedde 08.02-09.02.2017 på Apollos kontor. Apollo har ett eget feedbacksystem som jag samlade feedback från till ett eget dokument som jag kunde läsa igenom senare på egen hand. Processen var väldigt tidskrävande och det fanns en stor mängd material att läsa igenom. Från materialet valde jag till SWOT-analysen kunders synpunkter som enligt mig syftade på Apollos tjänster. Målet var att göra SWOT-analysen kort och koncist.

5.2.1 Karpathos

S	W
<p>Bra resmål, lugn miljö</p> <p>Trevligt bemötande och bra information</p> <p>Snabba svar från kunniga reseledare</p> <p>Apollo är synlig på flygplatsen</p> <p>Kort flygtid till destinationen</p> <p>Apollo mobilapplikation (Karta och utflyktsbokning)</p> <p>Bra läge på hotellen och familjär stämning</p> <p>Bra informationsmöte</p> <p>Trevlig personal på hotellen</p> <p>Bra med SMS information om utflykter</p> <p>Intressanta utflykter</p>	<p>Saknas information på förhand om att Karpathos är en blåsig ö</p> <p>Stenig strand i Karpathos stad</p> <p>Maten kall och ofräsch på flyget</p> <p>Reklamprat på flyget</p> <p>Hårda sängar på hotellen</p> <p>Köksutrustningen i hotellen inte komplett</p> <p>Servicenivå i Alimounda Mare</p> <p>Middagsbuffé i Alimounda Mare är enformig</p> <p>Balkongerna på Alimounda Mare hotell farliga för barn</p> <p>Otydlig information om olika typer av havsutsikt på Alimounda Mare hotell</p> <p>Svårt att hitta Apollos servicekontor</p> <p>Önskas mer information om wc-policy och om kranvattnet är drickbart</p> <p>Tydligare information om hemresetiden önskas (SMS)</p> <p>Utflykten BBQ-kväll på Maistrali var en besvikelse</p> <p>Önskas mer skandinaviska ord på utflykter</p> <p>Önskas mer information om att utflykten till Olympos är ansträngande på grund av många trappor (Reseledaren kunde gå långsammare)</p> <p>För lång väntan på Karpathos flygplats vid hemresan, ingen AC</p> <p>Kunderna fick inte sitta bredvid varandra på flyget hem</p> <p>Mera information om Lefkos önskas, ingen personal på plats och inga utflyktsmöjligheter</p> <p>Mer underhållning i orten Amopi</p>

Figur 4. Karpathos SWOT-analys. Modifierad av Mia Källbacka 31.03.2017.

I kapitel 5.1.1. presenteras SWOT-analysen för destinationen Karpathos (se figur 4). SWOT-analysen baserar sig på feedback från finländska och svenska kunder som varit på semester i Karpathos under sommarsäsongen 1.5.2016–30.10.2016. I figur 4 finns det även kommentarer om den steniga stranden och kunderna har konstaterat att Karpathos är en blåsig ö. Dessa är faktorer som man inte direkt kan påverka på.

5.2.2 Sri Lanka

S	W
Bra service vid bokning av resan	Saknas aktiviteter för barn
Fina hotell nära till stranden	Dyra utflykter
Trevlig personal på hotellen	Under utflykten besöktes för många tempel och mer fritid önskades
Snabbt svar av reseledaren på telefonsamtal	Apollos personal är relativt osynlig på destinationen
Kunderna kan skicka meddelande via "whatsapp" mobilapplikationen	Apollos hotellpärm inte organiserad och innehåller för lite information
Trevlig och duktig reseledare på destinationen	Apollo mobilapplikation är inte uppdaterad
Flygresans underhållning (film, snacks och dryck)	Väntetiderna vid byte av flyg för lång
	Båtarna på stranden i Sri Lanka luktar starkt bensin
	Underskrift behövdes för alla köp som gjordes i All Inclusive hotell Bentota Beach vilket inte var smidigt

Figur 5. SWOT-analys av Sri Lanka. Modifierad av Mia Källbacka 31.03.2017.

I kapitel 5.1.2 presenteras SWOT-analysen av Sri Lanka (se figur 5). SWOT-analysen som gjorts för Sri Lanka baserar sig på feedback från finländska och svenska resenärer 30.10.2016–08.02.2017. Kunderna har varit nöjda med servicen vid bokning av resan och varit positivt överraskade av gästvänligheten hos lokalbefolkningen. I SWOT-analysen finns det även kommentarer på utflykterna. Enligt kunderna är utflykterna relativt dyra och under utflykten önskades mer fritid.

5.2.3 Gran Canaria

S	W
Smidigt att boka charter med Apollo	Oväsen på hotellen eftersom det saknas ljudisolering
Bra urval av Apollos hotell på Gran Canaria	Gamla och slitna möbler på hotellen och sängarna är hårda på hotellrummet
Prisvärda hotell som ligger på lugna ställen samt bra läge	Otydlig information om vad allt All Inclusive innehåller
Simbassängerna i hotellen	Wifi fungerar dåligt i hotellen och i flygplanet
Bra frukost på hotellen	Maten tar ofta slut på flygplanet, måltiden smakar dåligt och det går inte att beställa mat i förväg
Snabba svar dygnet runt av reseledarna på telefonsamtal, sms & whatsapp mobilapplikationen	Ingen underhållning under flygresan
Trevliga, pigga och hjälpsamma reseledare på destinationen	Flygförseningar förekommer ofta
Hotellpärmerna finns i hotellen	Inget textmeddelande om information när bussen kommer att hämta för avfärd
Direkt flyg till destinationen	Hotellservicetiderna är vid dålig tidpunkt och hotellpärmerna borde ha mera information
Simskola och barnklubb på vissa hotell	Otydlig information på flygplatsen vid ankomst om var bussarna befinner sig
Utflykterna Ötur på Gran Canaria & Allt om kanariska viner	Svårt att hitta till informationsmötet och mötet hölls samma tid och plats som en annan researrangör vilket gjorde att det var svårt att höra vad reseledaren berättade
	Dyra utflykter
	Utflykten Shopping och tapas i Las Palmas

Figur 6. SWOT-analys av Gran Canaria. Modifierad av Mia Källbacka 31.03.2017.

I kapitel 5.1.3 presenteras SWOT-analysen av Gran Canaria (se figur 6). SWOT-analysen baserar sig på feedback från finländska och svenska resenärer som varit på semester i Gran Canaria 01.10.2016-08.02.2017. I analysen finns det flera kommentarer om flygresan till destinationen och kunderna önskar sig bland annat mer underhållning under flygresan.

5.3 Kvalitativ semistrukturerad intervju

Intervju är en teknik för att samla information som utförs genom kommunikation mellan två personer. Det finns olika varianter av forskningsintervjuer. Jag har valt att använda mig av kvalitativa intervjuer som metod i mitt examensarbete eftersom jag behöver tillgång till information som inte finns tillgängligt skriftligt. Detta är orsaken till varför jag kommer att intervjua Apollos arbetstagare.

I kvalitativa intervjuer framhävs respondentens egna tankar och åsikter. Frågorna som ställs är oftast öppna utan svarsalternativ, vilket gör att respondenten har möjlighet att svara med egna ord. När frågorna är semistrukturerade har intervjuaren på förhand format frågor som är sammanhängande med frågeställningen, men respondenten har stor frihet att utforma svaren. (Patel & Davidson 2011, 73, 82)

Som intervjuare är det viktigt att förklara för respondenten varför just han eller hon intervjuas. För att använda rätt språk och uttryck i frågorna skall intervjuaren ha goda förkunskaper och vara insatt i ämnet som frågorna berör. Frågorna kan således inte snabbt skrivas ihop, utan det bör ligga arbete bakom dem för att intervjun skall bli lyckad. (Patel & Davidson 2011, 83, 86)

5.4 Genomförande av intervjuerna

Tidpunkten för intervjuerna var inte den bästa eftersom respondenterna höll på att förflytta sig från vinter- till sommardestination. Den ursprungliga tanken var att genomföra intervjuerna som videosamtal men på grund av respondenternas tidsbrist skickades frågorna till respondenterna via e-mail. I en intervju via e-mail förlorar respondenten möjligheten till följdfrågor. Det kan även förekomma lättare missförstånd mellan intervjuaren och respondenten, eftersom personliga drag i tonen sällan framkommer i skrift. Fördelen med e-mailfrågor är att respondenten kan stegvis vid lämpligt tillfälle besvara frågorna.

Intervjufrågorna beträffande Gran Canaria skickades 08.04.2017 till Camilla Martinsen som arbetat på destinationen under vintersäsongen 2016/2017. Intervjufrågorna om Sri Lanka skickades 08.04.2017 till Shila Aakre som har arbetat som destinationschef på destinationen under vintersäsongen 2016/2017. Karpathos intervjufrågor skickades 09.04.2017 till Patricia Lundblad som arbetat i Karpathos som Apollos destinationschef under sommarsäsongen 2016 och fortsätter arbeta där även under sommarsäsongen 2017. Sista svarsdagen var 13.04.2017. På grund av begränsad tid och mängden av frågor om Gran Canaria, skickades intervjufrågorna som komplement även till Emma Laaksonen som arbetat på Gran Canaria vintersäsongen 2015-2016. För att tydliggöra intervjufrågorna skickades även SWOT-analysen som gjorts tidigare i arbetet till respondenterna. Se intervjufrågorna i bilaga 1.

6 Resultat

Med hjälp av all den information som jag har samlat och diskuterat i de olika kapitlen skall det slutliga resultatet presenteras i detta kapitel. Resultatet har utformats av både SWOT-analysen som presenterats tidigare och utförda intervjuer.

6.1 Karpathos

Respondenten för intervjun om Karpathos i Grekland är Patricia Lundblad. Apollo har hög kundnöjdhet på Karpathos, men enligt Lundblad finns det alltid möjlighet att utveckla destinationen.

Många kunder har gett feedback på servicen de fått på hotellet Alimounda Mare. Lundblad föreslår att managers och ägare från hotellet borde vara mer involverade och ta till sig av konsumenternas feedback samt feedback från resebolagen, inklusive Apollo. Lundblad önskar att de skulle vara mer förstående för den produkt de säljer och kundernas förväntningar.

Barnfamiljer som varit på semester i hotellet är oroliga för att balkongerna är farliga för barn, eftersom det finns stora mellanrum. Lundblad anser att balkongerna behöver konstrueras om, även om det är något man inte kunde göra i en handvändning under högsäsongen. Problemet med balkongerna har gjort att balkongerna är ombyggda för tillfället med en träplanka mellan alla stora mellanrum. Kunderna har också upplevt otydlighet med olika typer av havsutsikt som kan bokas på hotellet. Lundblad erkänner att formuleringen på hemsidorna har varit felaktig men att det framöver borde vara tydligare för kunden att se vilken havsutsikt de bokat.

Motionsintresserade kunder är besvikna på gymmet på Alimounda Mare-hotellet, eftersom det ofta är trasigt och har slitna redskap. Lundblad tycker att träningssalen borde byggas ut och fyllas på med fler maskiner och tillbehör eftersom skandinaviska kunder har höga krav på ett gym. Hotellet kunde samarbeta med Apollo för att få hjälp och se vad som kan förbättras. Lundblad föreslår att kunder som vill träna skulle promenera eller löpa längs stranden eller söka sig till vandringsleder i norra Karpathos.

Kunder önskar sig även bättre information om hemresetiden och undrar om det är möjligt att få informationen via textmeddelande. Kunderna informeras i transferbussen vid ankomst om att de skall se i hotellpärmarna i hotellet för att få korrekt information om

hemresetider. Apollo har ett CRM-system som är svårt att hantera när personalen skall skicka textmeddelanden till specifika hotell. Detta system är uppdaterat och kommande säsonger kommer Apollo kunna skicka SMS till kunderna med deras hemresetider.

Det framkom i SWOT-analysen för Karpathos att kunderna tycker att det är bra att det finns ett servicekontor i Karpathos. Kunderna har dock haft svårt att hitta till kontoret och Lundblad anser att Apollo kunde göras synligare med flaggor och skyltar utanför kontoret.

På grund av resvanan hos turisterna har Apollos huvudkontor beslutit att innehållet för hotellpärmerna och transfermanualen inte skall omfatta information om wc-policy och om vattnet är drickbart på destinationen. De undantag som finns, informeras om muntligt vid förfrågan.

I SWOT-analysen kom fram att utflykterna är intressanta men BBQ-kvällen på restaurang Maistrali inte varit så lyckad. Denna utflykt kunde definitivt utvecklas, tycker Lundblad. Det skulle kunna finnas en bättre orkester och lite fler rätter på buffén för att göra denna kväll genuint grekisk.

Kunderna har klagat på att de inte har fått sitta bredvid sitt resesällskap på flyget. Enligt Lundblad är detta en omständighet som sker ibland. För att kunna garantera önskade sittplatser måste kunden gå in och boka de främre sätena i flyget på respektive flygs hemsidor. Det kom även fram att kunderna tycker att de väntat för länge på flygplatsen innan flyget har åkt hem. Enligt Lundblad är det handlingsagentens önskan för att kunna hantera alla som ska checka in samtidigt.

Lefkos är orten på Karpathos där kunderna erbjuds endast telefonservice. Kunderna som varit på semester i Lefkos önskar sig mera information om destinationen när de anländer och även under semestern. Lundblad anser att för nästa säsong kunde utformas ett nytt välkomstmateriale med mera information om Lefkos, lokalbussar och byar runt om på ön. Ett alternativ kunde även vara att reseledaren kunde prata med kunderna vid ankomst om någon vill bli uppringd för ett informationsmöte på telefonen. Om tid finns kunde man även skicka en reseledare för en "show up" på orten och meddela kunderna att Apollo är på plats under veckan. Lundblad tycker även att det finns utflyktsmöjligheter som kan göras från Lefkos. Från Lefkos kunde arrangeras en utflykt till Olympos, som är en av de populäraste utflyktsorterna i Karpathos. Den arrangeras för tillfället endast från Karpathos stad och Amopi. En idé kunde vara att utforma en vandringsutflykt eller utflykt till Karpathos stad på kvällstid.

Enligt Lundblad skulle det bästa vara om det skulle finnas tillgång till fler bussar, kanske också minibussar för att kunna ha mindre grupper på utflykter och ha fler utflykter för bättre försäljning.

6.2 Sri Lanka

Många kunder har poängterat att de har fått bra service vid bokningen av resan till Sri Lanka och att det finns fina hotell nära stranden på destinationen. Kunderna tycker att gästvänligheten hos lokalbefolkningen har varit positivt och Shila Aakre nämner att arbetsmiljön varit trivsamt och kollegorna hjälpsamma på destinationen – i vissa fall tagit över hennes jobb.

Det finns även All Inclusive-hotell på destinationen men kunderna har dock klagat på att de behövs underskrift för alla köp som görs. Detta har Apollo försökt ändra på men alla köp måste registreras på grund av skatten i Sri Lanka så det är anledningen till att det varje gång krävs underskrift av kunderna.

I SWOT-analysen kommer det även fram att kunderna kommenterat att det saknas aktiviteter för barnfamiljer i Sri Lanka. Enligt Aakre är det inte så populärt för barnfamiljer att åka till denna destination och oftast är det frågan om barn som har en förälder som ursprungligen är från Sri Lanka. Aakre beskriver att destinationen är mer lämplig för familjer med äldre barn, eftersom avstånden på området är för stora för små barn. Hotellet som passar bäst för barnfamiljer är enligt Aakre Bentota Beach. På Bentota Beach-hotell finns möjligheten att boka All Inclusive och där finns ett stort parkområde samt ett center för vattensportaktiviteter. Apollo kunde vidareutveckla destinationen för barn genom att bygga ett hotell med barnklubb och simskola, s.k. ett Apollo Mondo Family Resort.

Kunderna har gett feedback på Apollos utflykter och undrat varför de är så dyra och varför man besöker så många tempel. Enligt Aakre syftar kunderna på rundresorna som ordnas på destinationen. På alla andra utflykter besöker man färre tempel. Det är en stor kostnad att försäkra alla deltagare samt utbilda guider för utflykterna. Många gäster vill uppleva utflykterna så billigt som möjligt, men tänker inte på säkerheten så mycket. Priset för utflykterna i Sri Lanka är svårt att få ner, eftersom Sri Lanka har en otroligt hög skatteprocent. För nästa säsong skall priset justeras men då måste gruppantalet för utflykten vara större, runt 30-50 personer.

Under vintersäsongen arbetade endast en person på destinationen för Apollo och enligt kunderna har reseledaren varit trevlig och duktig. Det är utmanande att vara synlig på destinationen i och med en liten servicepersonal. För att göra Apollos tjänster synligare i Sri Lanka kunde personalen ringa runt ofta till gästerna och kolla om att de har allt bra. Aakre tycker att det optimala antalet reseledare skulle vara två eller tre. Då kunde man erbjuda tjänster effektivt på alla fyra språk; finska, svenska, norska och danska.

Kunder som varit på semester i Sri Lanka har önskat mera information i Apollos hotellpärm. Informationen i pärmen har sammanställts på huvudkontoret i Sverige och den kan därmed inte ändras på destinationen. Apollos pärm innehåller generell information om destinationen och om utflykterna mera i detalj. Hemresetiderna och tullbestämmelserna finner kunden även i pärmen. Aakre tycker att det alltid är möjligt att tillägga information till pärmen men för tillfället innehåller den all nödvändig information utan att vara svårläst.

Vissa kunder har påverkats även av den fysiska omgivningen på destinationen och undrat varför det luktar bensin på stranden. Efter att ha frågat Aakre om vad hon tror kunderna syftar på, berättar hon att hotellet Coral Sands ligger direkt framför ungefär 50 fiskebåtar vid strandområdet. Eftersom det inte är fråga om privat område är det svårt att flytta dem och det skulle resultera i att lokalbefolkningen automatiskt skulle förtjäna mindre.

6.3 Gran Canaria

Kunderna är för det mesta nöjda med flygtjänsten till och från destinationen, speciellt när det är frågan om Apollos egna flygbolag Novair eller SAS. På Gran Canarias flygplats förekommer det ofta flygförseningar och dessa kan enligt Camilla Martinsen bero på bland annat att det är livligt på flygplatsen eller missad ”slottid” (tilldelad tid för start eller landning), besättningens vilotid eller sjukdom.

Vissa kunder påpekar att Apollo inte är synlig på flygplatsen, men enligt Martinsen står det minst fyra reseledare med Apollo-uniform och pärm i rad för att välkomna gästerna till Gran Canaria. Reseledaren informerar alltid kunderna vilken buss som åker till respektive hotell. Gran Canarias flygplats har relativt enkel logistik enligt Martinsen och bussarna står parkerade utanför flygplatsen. Resenärerna som anländer till destinationen kan vara förvirrade av att komma till en okänd plats, vilket kan resultera i att de förbiser Apollos personal.

På Gran Canaria har Apollo många hotell i sitt urval som erbjuder möjligheten till All Inclusive och det är främst stora grupper som bokar detta för att göra resan så enkel som möjligt. Enligt Martinsen är kunderna ofta inte medvetna om vad All Inclusive innehåller. Det är inte alltid allting som inkluderas i priset utan det kan handla om endast lokala drycker. Informationen om innehållet i All Inclusive finns på Apollos hemsida men i slutändan är det inte så många kunder som förstår att kolla där.

Kunderna som varit på destinationen önskar tydligare information om när bussen hämtar för avfärd. Hemresetiden finns skriven i Apollo-pärmen på hotellet och den uppdateras veckovis om det behövs. Enligt Martinsen påminns kunderna om detta under transfer från flygplats till hotellet och även på informationsmötet. Det finns tyvärr inte resurser och tid för att skicka textmeddelanden varje vecka till 4000 gäster.

Kunderna har upplevt att det har varit svårt att höra vad reseledaren berättar på informationsmötet, eftersom en annan researrangör är på plats samtidigt med Apollo. Martinsen tycker också att det är svårt att koncentrera sig på informationsmötet och det beror också på att mötet hålls nära frukostbuffén i hotellet. Enligt Martinsen skulle det bästa stället för informationsmötet vara ett lugnare hotell, men hittills har det inte funnits lediga ställen.

I SWOT-analysen kommer det fram att vissa kunder tycker att utflykterna är för dyra. Martinsen berättar att priset för utflykterna är i förhållande till lönen för reseledaren, busschauffören, bensin, mat o.s.v. vilket gör att det är komplicerat att ändra priserna. Utflykterna som intresserar Apollos kunder mest heter ”Ötur på Gran Canaria” och ”Allt om kanariska viner”. Dessa två utflykter var enligt Martinsen under vintersäsongen 2016/2017 så gott som fullbokade varje vecka. Martinsen har konstaterat att många kunder redan tidigare har varit på Gran Canaria och önskar sig alltid något nytt. På destinationen finns dock begränsade möjligheter och det finns bara en väg tvärs över ön vilket inte går att ändra på. I analysen som skribenten gjort tidigare i arbetet nämns utflykten i Las Palmas som en svaghet på destinationen. Martinsen berättar att utflykten är en kvällstur med buss till ett shoppingcenter i Las Palmas och därefter till centrum av staden där det finns en katedral och gata med restauranger som erbjuder tapas. Eftersom reseledaren inte får guida i centrum måste hon/han endast ge informationen på bussen. Härnäst presenteras resultatet av kompletterande intervjun med Emma Laaksonen.

Laaksonen kommenterar Apollos synlighet på flygplatsen med att vissa dagar var det svårare att synas, eftersom det kunde vara en stor mängd människor samtidigt på plats.

Logistiken fungerade bra inne i terminalen men utanför var omgivningen kaotisk. Under säsongen var det alltid åtminstone en finsk reseledare som tog emot Apollos finländska kunder. Arbets skjortan har företagets logo på ryggen men Laaksonen föreslår att de kunde stå även på framsidan för att kunderna direkt skall känna igen reseledarna.

Eftersom det fanns en liten mängd finländska kunder jämfört med de andra nationaliteterna, ordnades inget informationsmöte efter ankomsten utan det hölls istället under busstransfern till hotellet. Servicetider på hotellet ordnades flera gånger i veckan och tiderna varierade från vecka till vecka. Detta berodde på att det fanns få finländska kunder men väldigt många hotell och de finländska kunderna bodde i olika hotell varje vecka. Tidtabellerna ändrades ofta och det kunde medföra missförstånd för kunderna även om Apollos personal försökte sitt bästa med att uppdatera hotellpärmerna, välkomstmaterialet och informera om de rätta tiderna. Missförstånd kunde uppstå speciellt när det var frågan om kunder som skulle vara på flera veckors semester på Gran Canaria.

Enligt Laaksonen var All Inclusive-hotell omtyckta av Apollos finländska kunder. Detta gjorde att det var svårt att locka kunderna att uppleva destinationen utanför hotellet och få dem att delta i utflykter. Finländska kunderna har tyckt att urvalet av utflykter har varit begränsat. Laaksonen tror att detta beror på att utflykterna flera gånger har ställts in på grund av för få deltagare. De finländska resenärerna skulle vara intresserade av att besöka vatten- och djurparker, men Apollo samarbetar med djurskyddsföreningarna och därför görs det inga utflykter till dessa ställen, berättar Laaksonen. Laaksonen tycker däremot att "Ötur på Gran Canaria" kunde utvecklas och erbjuda mer sevärdheter under turen som till exempel ett besök till Arucas kyrka. Enligt Laaksonen skulle det vara bra med en större satsning på utbildning i försäljningsteknik för att inspirera kunderna att bekanta sig med destinationen.

7 Analys och utvecklingsförslag

Karpathos är en destination där Apollo har möjlighet att vidareutveckla sina tjänster enligt Lundblad. Apollo har ett stort urval av hotell på destinationen och ett av de populäraste hotellen är Alimounda Mare men vissa kunder har varit besvikna med servicen de fått på plats. För att kunna förbättra servicen på hotellet krävs bättre samarbete mellan hotellet och researrangören. För att tjänsterna skall fungera på hotellet är det också viktigt att företag satsar även på att konstant utbilda personalen eftersom en professionell personal är den viktigaste resursen för företag som Edvardsson beskriver närmare i kapitel 4.1.2 i teorin om turismtjänster (se sida 20).

Alimounda Mare-hotellets gym har fått negativ feedback från kunderna och Lundblad anser också att den behövs byggas ut och fyllas på med fler maskiner. I teoridelen (se sida 19) beskriver Komppula och Boxberg turismtjänsten som immateriell men att den kan dock innehålla materiella händelser som kan prövas och värderas konkret under resan vilket kan även syfta på gymfunktionen på hotellet.

Kunder som varit på semester i orten Lefkos, i Karpathos har varit medvetna om att på området erbjuds kunderna endast telefonservice men de önskat mera information om ön och Apollos tjänster. Tjänstekonceptet som presenteras i kapitel 4.1.3 (se sida 21-22) förmedlar till kunden information om kundnytta och det resultat tjänsten skall uppfylla. Tjänstekonceptet har tre kategorier; kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Kärntjänsten omfattar flyg och boende på destinationen. Bitjänster behövs för att göra tjänsten tillräckligt fungerande. Som Apollos bitjänst fungerar reseledartjänsten och den är en väsentlig del av charterresans helhet. Reseledartjänsten kunde utvecklas i orten Lefkos genom att reseledaren kunde besöka området för att träffa kunderna och göra Apollo synligare. Enligt Verhelä (se sida 23) gör reseledaren mycket förarbete som är osynligt för kunden. Till förarbete hör välkomstmaterialet som görs inför kundernas ankomst. Välkomstmaterialet på Karpathos kunde uppdateras och innehålla mera information om Lefkos och Apollos tjänster på ön.

Sri Lanka har som destination överraskat Apollos kunder med den gästvänliga lokalbefolkningen. I Smiths modell (figur 2, se sida 16) för turismtjänster presenteras som det tredje elementet gästfriheten vilket innebär hur viktig tjänstvilligheten och den attityden som servicepersonalen har gentemot turisterna är och sättet hur lokalbefolkningen välkomnar till sitt samhälle. För att ett företag skall kunna effektivt erbjuda tjänster till kunderna bör det finnas tillräckligt med servicepersonal enligt Komppula och Boxberg i

kapitel 4.1.3 (se sida 24). Ofta ses personalen som den avgörande faktorn för att kunden skall få en tjänst av rätt kvalitet. Vintersäsongen 2016/2017 arbetade Aakre ensam på destinationen och för att kunna utveckla destinationen anser hon att det skulle vara optimalt med flera reseledare på plats.

Den fysiska omgivningen på Sri Lanka har enligt kunderna som bott nära strandområdet varit en del av en besvikelse eftersom de har känt lukten av bensin från fiskebåtar. Omgivningen spelar en stor roll och det presenteras även i Smiths modell (figur 2) om turismtjänster (se sida 16). Enligt modellen är den fysiska platsen utgångspunkten i turismtjänsten och den hänvisar till alla de fysiska element som kan iakttas på resmålet. Kunden påverkas av bland annat landskapet, strukturen och byggnaderna på destinationen.

Gran Canaria är en destination med mycket flygtrafik. Apollos kunder har varit besvikna över att det ofta förekommer flygförseningar när de skall åka hem efter semestern. Som tidigare nämnts av Komppula och Boxberg i kapitel 4 (se sida 17) skall företag som erbjuder turismtjänster sträva efter att kunderna blir inte tvungna att anstränga sig eller behöver vänta. Detta är något som sker ändå ibland och kan påverka kundens upplevelse av resan som helhet.

På Gran Canaria finns det en del All Inclusive-hotell för Apollo kunder att välja från. Det har dock förekommit missförstånd om vad allt All Inclusive innehåller och enligt Martinsen kan det till exempel vara frågan om endast lokala dryck. I kapitel 3.1 (se sida 10-11) redogörs för All Inclusive konceptet och där står det att oftast kan kunden tillgodogöra alla måltider, tjänster och aktiviteter under vistelseperioden på en och samma anläggning men det kan ändå variera från hotell till hotell vad paketet innehåller. Många kunder väljer att boka All Inclusive-hotell för det är ett tryggt val och budgeten är klar i förväg. I dessa fall är det viktigt för kunden att ta reda på hurudan överenskommelse researrangören har gjort med hotellet.

I kapitel 3.3 (se sida 13) kom fram att enligt Verhelä och Lackman måste urvalet av utflykter förbättras varje år för att dessa skall kvarhållas intressanta. Laaksonen anser att det är svårt att få kunder som bor i All Inclusive hotell att delta i utflykter. Det skulle vara bra med mer utbildning i försäljningsteknik för att inspirera kunderna att bekanta sig med destinationen, enligt Laaksonen. Martinsen påpekade i intervjun att på Gran Canaria finns många återkommande kunder. Företaget kunde sträva efter att utveckla urvalet av utflykter för kunder som tidigare har varit på destinationen.

8 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att identifiera styrkor och svagheter med Apollos tjänster och komma med förslag på hur dessa kunde vidareutvecklas på charterdestinationerna Karpathos, Sri Lanka och Gran Canaria. Jag har nått detta syfte genom att grundligt bekanta mig med Apollos verksamhet på destinationerna och genom att intervjua företagets destinationschefer och reseledare. För att förstå bättre verksamheten och hur tjänsterna fungerar för tillfället på de utvalda destinationerna har jag sammanställt SWOT-analyser som baserar sig på kundernas feedback. Intervjufrågorna som jag har utformat till arbetstagarna grundar sig på analyserna. För att fördjupa mig i ämnet har jag läst mig in på litteratur om turismtjänster, tjänsteutveckling och charterresans beståndsdelar. Jag har även bekantat mig närmare med företaget Apollo.

Intervjuerna tillsammans med SWOT-analyserna har visat att tjänsterna på destinationerna har utvecklingspotential. Genom att företaget satsar på att vidareutveckla tjänsterna och regelbundet förnyas dem samt analyserar den dagliga verksamheten, minimeras hoten för charterresornas framtid. I analysen framkom att reseledarens roll inför tjänsterna är väsentlig för att charterresan skall fungera som en helhet och för att ge en positiv bild av företaget. Som avslutning kan det konstateras att en liknande undersökning mycket väl kunde göras regelbundet då det skulle gagna både företaget och kunderna. Undersökningens resultat kommer att presenteras för uppdragsgivaren under 2017 och möjliga utvecklingsåtgärder tas i bruk ifall de är relevanta för företaget.

Källförteckning

- Apollo, 2017. *Apollo*. [Online]
<http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollo>
 [Hämtat 03 19 2017].
- Apollo, 2017. *Apollon historia*. [Online]
<http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollon-historia>
 [Hämtat 22 02 2017].
- Apollo, 2017. *Jobba utomlands på Apollos resmål*. [Online]
<http://www.apollo.se/jobba-inom-apollo-travel-group/jobba-utomlands-pa-apollo>
 [Hämtat 20 02 2017].
- Apollo, 2017. *Om Apollo*. [Online]
<http://www.apollo.se/om-apollo>
 [Hämtat 12 02 2017].
- Apollo, 2017. *Vastuullinen matkailu*. [Online]
<http://www.apollomatkat.fi/apollosta/yhteiskuntavastuu>
 [Hämtat 03 15 2017].
- Edvardsson, B., Andersson, T., Sandén, M. & Waller, B., 1998. *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Grönroos, C., 1996. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C., 2012. *The business of tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Hämäläinen, J., Lepistö, L. & Takalainen, E., 2012. *Vaihto-opiskelijoiden matka Tukholmaan: Case: StockTrip 2012*. Borgå: Lärdomsprov för restonomexamen. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- Jay, K., Mok, C. & Sparks, B., 2001. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Kinnunen, R., 2004. *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: WSOY.
- Komppula, R. & Boxberg, M., 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- KKV: Konkurrens- och konsumentverket*. [Online]
<http://www.kkv.fi/sv/aktuellt/meddelanden/2017/16.2.2017-ostersjokryssningar-betraktas-i-fortsattningen-som-paketresor/>
 [Hämtat 09 03 2017].
- Patel, R. & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T., 2006. *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Ringström, H., 2015. Apollo Magazine. *Sri Lanka seikkailijalle*, s. 30.
- Seth, T. V., 2008. *Charterhistoria*. Växjö: Vivlio.
- Seth, T. V., 2012. *Resebyrån - en agenthistoria*. Växjö: Vivlio.
- Sjöström, K., 2015. Apollo Magazine. *Gran Canaria - kiemuraisia teitä ja tapasta*, s. 9.
- Smith, S., 1994. *The tourism product*. [Online]
<http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>
 [Hämtat 18 02 2017].
- Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Torra, E., 2015. Apollo Magazine. *Karpathos - Aitoa lomaa*, s. 18.
- Verhelä, P., 1999. *Matkatoimisto-opin perusteet I*. Porvoo: Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu.
- Verhelä, P., 2014. *Matkailun perusteet*. Kuopio: SH Traveledu Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P., 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut - Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Porvoo: WSOY.
- Vuorinen, T., 2013. *Strategiakirja 20 työkalua*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Westwood, J., 2011. *Att skriva en marknadsplan*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bildförteckning

Bild 1. Karta över Karpathos och Apollos destinationer.....	5
Bild 2. Karta över Sri Lanka.....	6
Bild 3. Karta över Gran Canaria.....	8
Bild 4. Karta över södra delen av ön Gran Canaria.....	8

Figurförteckning

Figur 1. Kundhjulet	12
Figur 2. Smiths modell om turismtjänster	16
Figur 3. Tjänstekonceptmodellen.....	22
Figur 4. Karpathos SWOT-analys	28
Figur 5. SWOT-analys av Sri Lanka	29
Figur 6. SWOT-analys av Gran Canaria	30

Bilaga 1

Intervjufrågor om Karpathos till Patricia Lundblad

1. Vilka ändringar tycker du att hotellet borde göra för att nå upp till sin höga standard?
2. Hur kunde balkongen på hotellet göras mera barnvänligt?
3. Vad borde göras med gymmet på hotellet?
4. Vad skall kunder som vill träna göra på Karpathos?
5. Hur kunde kunderna få bättre information om olika typer av havsutsikt på Alimounda Mare hotell?
6. Hur informeras Apollos kunder om hemresetiden?
7. Vad är orsaken till att kunderna inte får SMS om hemresetiden?
8. Hur skulle Apollos servicekontor kunna göras synligare för kunden så att kunderna hittar den lättare?
9. Varför informeras inte kunderna om wc policy och om kranvattnet är drickbart?
10. Hur tycker du att BBQ kvällen kunde utvecklas?
11. Varför åker bussarna tillbaka så tidigt mot flygplatsen?
12. Hur kan kunderna boka sittplatser bredvid varandra?
13. Hur kunde kunderna på Lefkos få mera information om Karpathos och Apollo?
14. Hurdana utflyktsmöjligheter finns det i Lefkos för tillfället?
15. Hurudan utflykt kunde utvecklas så att de som bor i Lefkos kunde också delta?
16. 16. Har du ytterligare några utvecklingsförslag för destinationen som inte framkommit i frågorna?

Intervjufrågor om Sri Lanka till Shila Aakre

1. Beskriv Sri Lanka som destination för barnfamiljer?
2. Vilka Apollo hotell är passande för barnfamiljer i Sri Lanka och på vilket sätt?
3. Hurudana aktiviteter för barn kunde Apollo utveckla på dessa hotell?
4. Vilka utflykter syftar kunderna på med tempel? Hurudan program är det på dessa utflykter?
5. Hur mycket är kunderna intresserade av att åka på utflykter i Sri Lanka?
6. Hur kunde utbudet av utflykter utvecklas och erbjudas med förmånligare pris?
7. Hur kunde Apollos personal vara mer synlig på destinationen?
8. Hur många arbetstagare på destinationen anser du att skulle vara optimalt för att kunna ge kunden hög kvalitet på tjänsterna?
9. Finns det hotellpärm i varje Apollo hotell?
10. Hurudan information finns i Apollo pärm?
11. Tycker du att det kunde tilläggas information i pärmen, om ja hurdan?
12. Har du förslag på hur mobilapplikationen kunde utvecklas och uppdateras med mera information?
13. Hur skulle All Inclusive konceptet på hotellen kunna utvecklas för att göra det smidigare för kunden?
14. Vad kan ändras på för att göra stranden renare och attraktivare för turisterna?
15. Hur åker flygen till Sri Lanka från Norden? Var sker byte av flyg?

Bilaga 1

Intervjufrågor om Gran Canaria till Camilla Martinsen och Emma Laaksonen

1. Hur anser du att flygtjänsten till och från destinationen har fungerat?
2. Vad beror flygförseningarna på?
3. Hur kan kunderna beställa mat på förväg på flyget? Vad är orsaken till att de inte kan göra det?
4. Hur fungerar ni på flygplatsen när ni tar emot kunderna på Gran Canaria flygplats?
5. Hur fungerar logistiken på Gran Canarias flygplats?
6. Hur ser omgivningen ut när ni tar emot kunder?
7. Vad är orsaken till att kunderna har svårt att hitta Apollos personal?
8. Vilka hotell på destinationen kunde tänka på att fräscha upp lokalen för kunderna?
9. Hur många All Inclusive hotell har ni på Gran Canaria? Hur vanligt är det bland resenärerna att välja ett All-Inclusive hotell på destinationen?
10. Hurdana problem har det varit med kunderna på destinationen i All-Inclusive hotell? Hur har ni åtgärdat detta i så fall? Hur tydligt står det på Apollos hemsida om All Inclusive hotellen på Gran Canaria?
11. Hur ofta har ni hotellservice på destinationen? Hur många kunder är plats vid hotellservice?
12. Hur skiljer sig servicetidernas tidpunkt för skandinaviska under och finska kunder?
13. Hur ofta har hotellpärmarna uppdaterats under säsongen?
14. Hur informerar Apollo sina kunder om hemresetider på Gran Canaria?
15. Hur ofta och var hålls informationsmöten på Gran Canaria?
16. Hur upplever du som reseledare att informationsmötets lokal fungerar, är det andra researrangörer på samma plats, samma tid?
17. Var borde informationsmötet hållas för kunderna i Gran Canaria för att det skall vara lugnt?
18. Hur anser du att utflykterna har fungerat på destinationen?
19. Vem är det som utför utflykterna i Gran Canaria?
20. Vilken är den mest populära utflykten?
21. Vad kunde göras för att utveckla urvalet på utflykter eller ändra på programmet för att göra det mer intressant för kunden?