

C-UPPSATS

Tjänstekvalitetens betydelse för turistföretag

KATARINA LANDSTEDT
GRETHEL RENBERG

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap
Avdelningen för Industriell marknadsföring

Vetenskaplig handledare: Rickard Wahlberg

Abstract

Our purpose with this thesis was to study how tourism providers deliver quality to their customers. We chose to carry out two case studies where we interviewed an owner of a camp site, and a municipal manager employed at another camp site. The questions were based on customer needs, service quality and dissatisfaction. The study gave us some useful aspects. The respondents told us that it was very important to the tourist providers to listen to the customer's specific needs and to give them personal attention. If a customer is dissatisfied the company must do something immediately to make the customer satisfied. However, the result also showed that the tourism sector tries to satisfy their customer by listening to their desire.

Förord

Arbetet med att skriva denna C-uppsats har varit mycket intressant och lärorikt. Vårt val av ämne, tjänstekvalitet, grundar sig i ett intresse för tjänsters komplexa natur. Vi är mycket intresserade av turism och vårt val blev därför att studera kvalitet på två campingplatser. Arbetet med uppsatsen har ägt rum vid Luleå tekniska universitet, institutionen i Skellefteå, under en tioveckorsperiod. Vi vill passa på att tacka de personer som har varit till stor hjälp under arbetets gång;

Inger Långström, ägare till Blåsjöns Fjällcamp, och *Jörgen Andersson*, driftschef vid Camp Gielas, som med stort intresse har hjälpt oss och svarat på våra intervjufrågor.

Rickard Wahlberg, vår handledare, som under hela uppsatsskrivandet har funnits tillhands med snabb feedback, värdefulla synpunkter och konstruktiv kritik.

Seminariedeltagarna, som har läst, kommenterat och givit oss många bra förslag.

Våra familjer, som har stöttat oss trots att vi för det mesta har tillbringat all tid med att skriva på uppsatsen.

Ett stort tack!

Arvidsjaur juni 2004

Grethel Renberg

Katarina Landstedt

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte.....	10
2 Teori	11
2.1 Kundens behov.....	11
2.1.1 Kano-modellen.....	11
2.1.2 Förmåga att se kundens behov.....	12
2.2 Faktorer som påverkar upplevd tjänstekvalitet.....	12
2.2.1 Kan turistens förväntningar på tjänstekvalitet klassificeras?.....	12
2.2.2 Sanningens ögonblick inom turismen.....	13
2.2.3 Sju kriterier på god upplevd tjänstekvalitet.....	13
2.2.4 Gapmodellen.....	14
2.2.5 Köpbeteendemodell inom turismen.....	15
2.3 Strategier för att hantera kundens missnöje.....	16
2.3.1 Motivations- och hygienfaktorer inom turismen.....	16
2.3.2 Framgångsrika turistföretag.....	18
2.3.3 Missnöjda kunder och klagomålshantering.....	18
2.3.4 Ett tillvägagångssätt för att begränsa kundmissnöje.....	19
2.3.5 Hur ska tjänsteföretag hantera kundmissnöje?.....	20
2.3.6 Strategi för tjänsteföretag att hantera kundmissnöje.....	20
3 Metod	21
3.1 Litteraturstudier.....	21
3.2 Forskningsstrategi.....	21
3.3 Val av undersökningsföretag.....	21
3.4 Datainsamlingsmetod.....	22
3.5 Analysmetod.....	23
3.6 Metodproblem.....	23
4 Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp	25
4.1 Kundens behov.....	25
4.1.1 Förmåga att tillgodose kundernas behov.....	25
4.1.2 Strategier för att ge kunden uppmärksamhet och bra service.....	26
4.2 Faktorer som påverkar kundens upplevda tjänstekvalitet.....	27
4.2.1 Strategier för att leverera tjänstekvalitet till kunderna.....	27
4.2.2 Tillvägagångssätt för att inge förtroende till kunden.....	28
4.2.3 Metoder för att hantera turistens förväntningar.....	28
4.3 Strategier för att hantera kundens missnöje.....	29
4.3.1 Strategier för att begränsa kundmissnöje.....	29
4.3.2 Hantering av missnöjda kunder.....	29

5 Diskussion av fallet	31
5.1 Kundens behov	31
5.1.1 Förmåga att se kundernas behov	31
5.1.2 Strategi för att ge kunden uppmärksamhet och bra service	31
5.2 Faktorer som påverkar kundens upplevda tjänstekvalitet	32
5.2.1 Strategier för att leverera tjänstekvalitet till kunderna	32
5.2.2 Tillvägagångssätt för att leverera god tjänstekvalitet	33
5.2.3 Metoder för att hantera turistens förväntningar	34
5.3 Strategier för att hantera kundens missnöje	34
5.3.1 Strategier för att begränsa kundmissnöje	34
5.3.2 Hantering av missnöjda kunder	35
5.4 Svar på forskningsfrågor	36
5.4.1 Hur gör fjällnära campingplatser för att tillgodose kundens behov?	36
5.4.2 Hur gör fjällnära campingplatser för att leverera tjänstekvalitet?	36
5.4.3 Hur gör fjällnära campingplatser för att begränsa kundmissnöje?	36
6 Slutdiskussion	38
6.1 Återkoppling till syftet	38
6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag	38
6.3 Förslag till fortsatt forskning	39
Referenslista	40
Personliga intervjuer	42
Bilaga:	
Intervjuguide	

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi först att presentera en bakgrund till vad som gör turistnäringen så speciell. Vår problemdiskussion kommer att behandla tjänstekvalitet och kvalitet inom turismen. Detta leder fram till vårt syfte med denna undersökning och slutligen våra forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Enligt Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo och Matero (1997, s 12) har individer antagligen färdats och rört på sig under hela historien. Erövringslust, vetgirighet, religion, handel och fritid har varit den största orsaken till att människor har rest. De skriver att turismens verkningar oftast studeras ur ekonomisk, kulturell och social synvinkel. Turismen sysselsätter antingen indirekt eller direkt var femtonde förvärvsarbetare i världen (ibid). Enligt Blom, Ernfridsson, Nilsson och Tengling (2001, s 8) är turism världens största näring och bidrar i stor utsträckning till den ekonomiska utvecklingen i världen. Vi är mycket intresserade av turism och har därför valt att studera området närmare.

Turistdelegationen (2004) definierar turism som: ”Omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften”. Enligt Kandampully (2000, s 4) kan turism definieras som en serviceupplevelse genomsamt skapad genom ett flertal olika kombinationer av aktiviteter, förmåner och interaktioner. Det är enligt författaren en upplevelse under vilken en besökare möter och har interaktioner på en nära nivå med serviceleverantören och andra besökare som deltar både i en fysisk och naturlig miljö (ibid).

Enligt Kamfjord (2002, s 24 ff) handlar turism om tjänsteproduktion. Företag som levererar till turistindustrin skiljer sig inte från tjänsteleverantörer i andra branscher med hänsyn till arbetsmöjligheter. Författaren framhåller att förståelse för turistkonsumtion och underlaget för detta är den bästa skola för att förstå väsentliga sidor av all tjänstemarknadsföring och tjänsteproduktion oavsett bransch. Kamfjord (2002, s 37) anser att turistindustrin är en gemensam beteckning på en rad olika näringar, sektorer och branscher. Enligt författaren är kravet för att bli betraktad som en aktör i turistindustrin att man levererar tjänster till någon som är tillfälligt hemifrån för ett bestämt ändamål. Vi väljer att använda oss av Kamfjords definition av turism.

Turistdelegationen (1998, s 8) anser att en väl fungerande turistnäring innebär att kundernas behov och önskemål blir tillfredställda. Varje företag eller leverantör inom näringen har som uppgift att tillgodose att dessa behov blir uppfyllda. Turistnäringen skiljer sig från tillverkningsindustrin genom att kunden förflyttar sig till produkten. Enligt Turistdelegationen innebär detta att kunden alltid rör sig i ett geografiskt område för att uppleva något, besöka någon eller reser i arbetet. Områdets alla aktörer bland företag, organisationer, myndigheter med flera äger förutsättningarna och kan påverka kvaliteten på de tjänster som kunden konsumerar. Kvaliteten är beroende av att tjänsterna var för sig och sammantaget fungerar. Turistdelegationen anser vidare att långsiktigt hållbar utveckling av turismen förutsätter en nära lokal samverkan mellan alla leverantörer av vad den resande nyttjar.

Enligt Turistdelegationen (1998, s 9) är de flesta turistföretag mycket små och kan inte ensamma motsvara den resandes krav på helheten. Företag, upplevelsen och resmål är konkurrensansatta. För att utvecklas krävs enligt Turistdelegationen samverkan för att komplettera varandra och för att länka samman de olika delarna i turistprodukten. Enligt turistdelegationen (1998, s 28) är en resa en helhetsupplevelse som skapas av de olika producenterna av tjänsterna. Producenterna är endast skenbart oberoende av varandra och det enskilda företaget har oftast inte kontroll på hela turistprodukten som erbjuds kunden då de bara är en dellerleverantör (ibid). Inom turistnäringen finns det enligt Turistdelegationen ett starkt ömsesidigt beroende mellan de olika producenterna.

Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd och Wanhill (1998, s 207) menar att många turistrelaterade företag har en hög nivå av fasta kostnader. Med det menas att det är stora kapitalkostnader som måste bäras innan vinst kan tas ut. I denna kategori av företag, exempelvis flygbolag och hotell blir försäljningsvolymen den allra största faktorn (ibid). Aronsson (1997, s 139) anser att turistutveckling i ett visst område sällan är oproblematiske. För alla inblandade parter, turisterna, de bofasta, turistnäringen och den offentliga sektorn, är det viktigt att skapa lokalt anpassade former av turism. Crick (2003, s 1) anser att attityden hos den bofasta befolkningen i en turistregion gentemot turism och turister kan ha stor påverkan på näringens möjlighet att nå framgång.

Enligt Turistdelegationen (1998, s 26) finns ett grundläggande uttryck när man talar om en hållbar utveckling inom turismen. (carring capacity). Termen beskriver i turistiska sammanhang det maximala antalet personer som kan utnyttja en plats utan att olika former av oacceptabla effekter uppträder som infrastrukturens bärformåga, ekologisk bärformåga och social bärformåga. Med infrastrukturens bärformåga menar Turistdelegationen att stora resurser har lagts ner på att bygga upp den svenska infrastrukturen och att turismen är beroende av hur denna infrastruktur fungerar. Infrastrukturen i ett område är anpassad till en viss grad av nyttjande. Bärformågan överskrids när vägar, parkeringsplatser, hamnar och anläggningar inte kan ta emot fler besökare. Enligt Turistdelegationen är ekologisk bärformåga den gräns där miljön och ekosystemen börjar förändras. Det kan vara i form av skador och slitage eller när växter och djur trängs undan från sina naturliga utbredningsområden. Med social bärformåga menar Turistdelegationen att kunden förflyttar sig till produkten. Detta får till följd att människan påverkar den nya och oftast främmande omgivning som hon kommer i kontakt med.

Jolliffe och Fransworth (2003, s 1) menar att den grundläggande säsongsvariationen inom turistnäringen är en känd faktor som påverkar alla aspekter inom nutida turistföretag. Säsongsvariationen inom branschen påverkar sysselsättningen och leder till många säsongarbetare, deltidsarbete och arbetslöshet (ibid). Cooper et al (1998, s 207) anser att från en ekonomisk synpunkt har varje område som är säsongberoende ett dilemma. Om företagen köper in nödvändiga resurser för att möta toppbelastningen måste det bära företagets reservkapacitet resten av året. Författarna menar vidare att om företaget i stället lägger resurserna för att möta ett medelvärde av belastning måste man bära reservkapacitet delar av året men då kan man inte klara av topparna. Då kan företaget variera personalantalet för att möta toppar som då ökar vinsten men det förbättrar inte förhållandet mellan arbetsgivaren och anställda. Författarna framhåller att det också är slöseri att avskeda personal varje år och anställa nya som måste tränas upp nästa säsong (ibid).

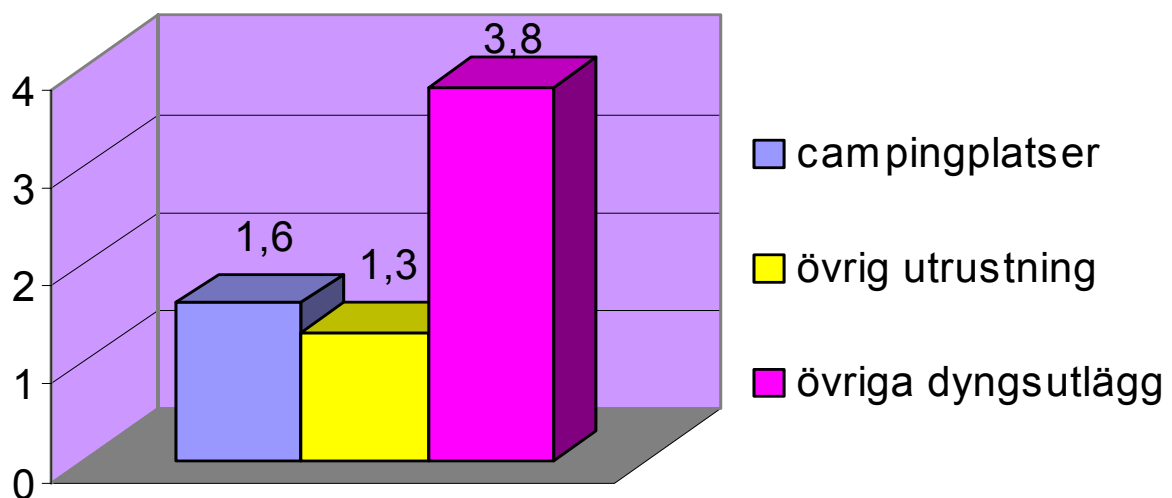
Blom et al (2001, s 82) anser att prissättning inom turism är komplicerad eftersom efterfrågan på en turistprodukt varierar från en säsong till nästa. Enligt författarna är exempelvis en stuga i Duved lätt att hyra ut till ett högt pris under påskveckan men i juni är efterfrågan mindre och priset blir därmed lägre. Priset är ett viktigt konkurrensmedel inom turistnäringen. Om priset är för högt hjälper inte en massiv annonsering. Kunden köper inte produkten till det höga priset. Författarna anser att priskonkurrensen är hård i turistbranschen och kan därmed vara svår att överblicka.

Enligt Kamfjord (2002, s 104) kan förhållandet mellan upplevelsen och överlevnaden inom turistkonsumtionen ses i ljuset av en begreppsapparat från organisationsteorin. Det är Hertzbergs användning av begreppen motivationsfaktorer och hygienfaktorer i hans analyser av arbetsförhållanden. Enligt författaren var Hertzbergs mål att studera vilka faktorer som gjorde människor lyckliga och tillfredställda och därmed motiverade i sin arbetsituation.

Jeansson (1990, s 549) definierar camping som ”övernattning utomhus under tillfälligt tak, i tält, bivack, husvagn eller liknande under rekreativresor”. De senaste åren har det enligt författaren tillkommit andra former av campingboende, främst campingstugor, uthyrning på platsen av husvagnar samt campinghotell. Enligt Jeansson tycks utvecklingen gå mot ett alltmer diversifierat boende som lämpar sig för fler målgrupper och ett utökat aktivitetsutbud. Det pågår också enligt författaren en kontinuerlig kvalitetsförbättring samtidigt som campingens betydelse ökar. Campingen är den viktigaste boendeformen för utländska turister i Sverige enligt Jeansson.

Sveriges Camping & Stugföretagares Riksorganisation (2004) visar campingnäringens omsättning i pengar (se figur 1). Statistiken är beräknad på perioden 1 september 2002 – 31 augusti 2003.

- 1,6 miljarder kronor på campingplatserna
- 1,3 miljarder kronor på inköp av husvagnar och övrig utrustning
- 3,8 miljarder kronor på övriga dyngutlägg under campingresan

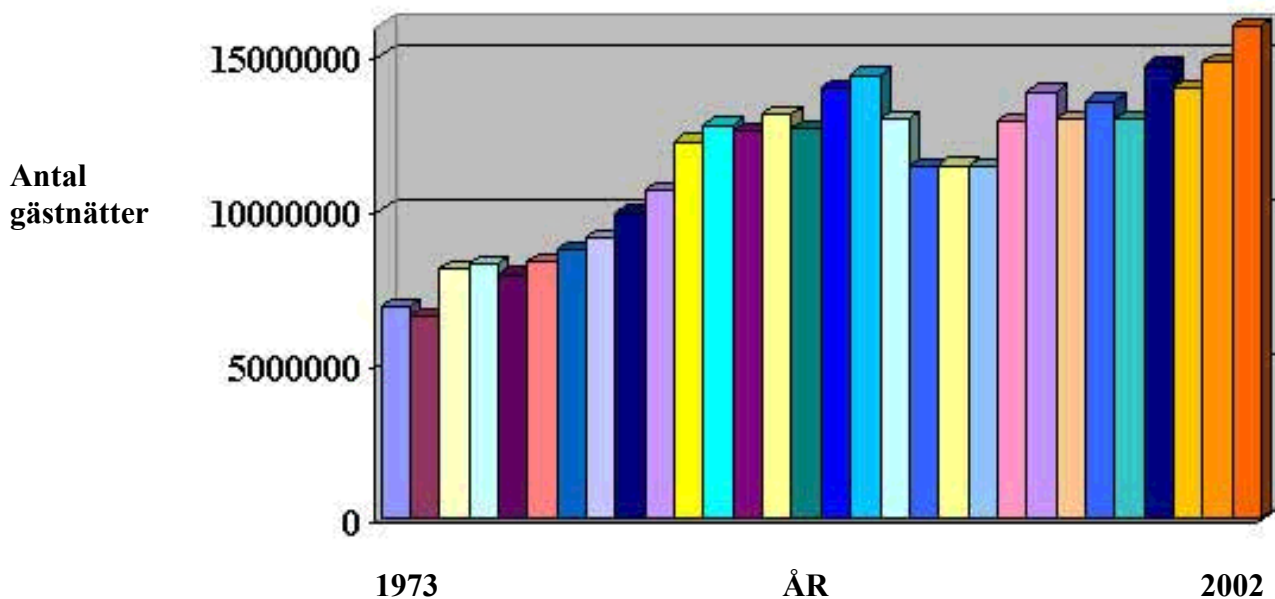


Figur 1. Campinggästernas penningomsättning (efter SCR:s hemsida 2004)

Enligt Nationalencyklopedin (Stugby, 1995, s 367) är en stugby en anläggning för korttidsboende under semester. I Sverige började stugbyar utvecklas under 1950-talet. Ungefär 45% av stugbyarna ligger i de tre nordligaste länen (ibid). Asunta et al (1997, s 122) anser att campingplatserna och stugbyarna är inbördes jämförbara inkvarteringstjänster. Under de senaste åren har antalet vintercampingplatser ökat markant. Dessa är enligt författarna främst belägna vid fjällområden och där det finns slalombackar.

Sveriges Camping & Stugföretagares Riksorganisation (2004) har tagit fram statistik på antalet gästnätter i Sverige på uppdrag av Turistdelegationen. År 2003 slog svenska campingplatser alla tidigare rekord med 17,1 miljoner gästnätter. Det är en ökning med 7,5 procent eller 1,2 miljoner gästnätter från förra året. Trenden är att allt fler turister väljer campingplatser för sitt semesterboende. Enligt SCR finns det drygt 750 campingplatser i Sverige med 100 000 ”campingtomter” och 12 500 stugor. Gästerna på svenska campingplatser bestod under 2003 till 78,5 procent av svenskar och till 21,5 procent av utländska turister. Under sin semestervistelse omsätter gruppen campare 5,4 miljarder kronor, varav drygt 1 miljard är i utländsk valuta (export), i det svenska samhället (ibid).

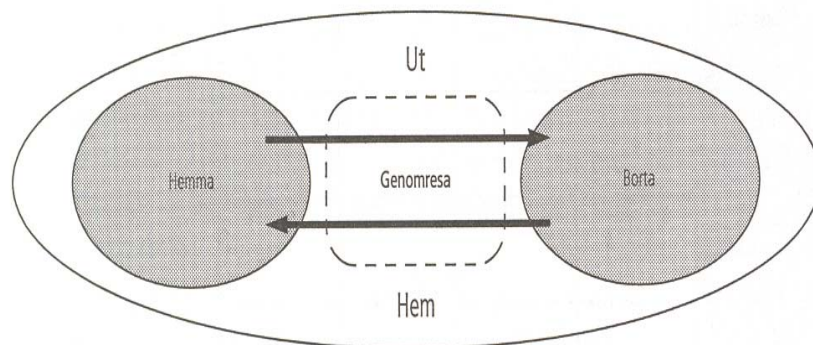
Enligt Sveriges Camping & Stugföretagares Riksorganisation (2004) har utvecklingen av den svenska campingnäringens gästnätter under åren 1973 – 2002 inneburit en ökning med drygt 125 % (se figur 2).



Figur 2. Gästnätter på svenska campingplatser under åren 1973 – 2002 (efter SCR:s hemsida, 2004)

Kamfjord (2002, s 79 ff) menar att turistkonsumtion är en serie handlingar och händelser som sträcker sig över en viss tid. En resa planeras medan turisterna är hemma, men innebär att de ska förflytta sig från hemmet, och resan omfattar en utresa, ett uppehåll på en annan plats och en hemresa (se figur 3). Författaren anser att tidsaspekten alltid är väsentlig vid turistkonsumtion. Konsumtionen sker i viss mening under en längre period som börjar långt före resans start och som avslutas långt efteråt. Vidare anser Kamfjord att behoven och önskningarna ändras under den period den ökande konsumtionen pågår. Författaren menar att den grundläggande upplevelsen som turisterna söker, till exempel en fjällresa, får de flera gånger på olika sätt.

1. Först får resenären upplevelsen av ett fjällområde genom de broschyrer som turisterna har då de sitter hemma och planerar sin resa. Därefter köper resenären resan.
2. Resenären får också upplevelsen av fjällområdet medan de packar för själva resan, reser iväg och närmar sig målet rent fysiskt.
3. Därefter får resenären upplevelsen medan de vistas på platsen.
4. Slutligen får resenären upplevelsen då de tittar på de foton som togs under resan och de minnen som framkallas och turisterna kanske börjar att planera för nästa resa.



Figur 3. Resans faser i tiden (efter Kamfjord, 2002, s 80)

Kamfjord (2002, s 80) menar att de önsningar och behov som resenären har då de konsumerar produkten kan således variera beroende på tidpunkt. På ett första förberedande stadium inspireras personen och blir begeistrad. Enligt författaren skaffar sig individen därefter information som visar att detta är praktiskt genomförbart, varefter de instrueras i hur produkten ska konsumeras och slutligen vill turisterna få bekräftelse på att det var precis ett så bra köp som de upplevde det vid köptillfället. Enligt Kamfjord är denna insikt av största betydelse för all marknadsföring och anpassning av turisttjänster och inte minst för allt informationsarbete.

Kandampully (2000, s 4) menar att en semesterupplevelse omfattar både service som kunden märker och service som kunden inte märker. Det är enligt författarna dessa som utgör kärnan av servicekomponenter i turistindustrin. Turisttillfredsställelse kan enligt författaren bara skapas om turistföretagets kärnerbudande kan möta kundernas förväntningar. Kringerbudanden är enligt Kandampully också väsentliga förutsatt att de tillför attraktioner till kärnservicen.

Atilgan, Serkan och Aksoy (2003, s 7) menar att turistindustrin har varit med om en otrolig förändring de senaste åren. Företag försöker söka efter vägar för att höja värdet för kunderna och förbättra företagets generella resultat och kapacitet. Enligt författarna är kvalitet en kritisk ingrediens för konkurrenskraft både i termer av kundens förväntningar och uppfattningar. Graden av servicekvalitet är mycket viktig i turistbranschen för transportföretag och andra serviceföretag. Författarna anser att hög kvalitet på service beror på om företagen kan identifiera exakt vad kunderna förväntar sig. Eftersom vi anser att kvalitet inom turistnäringen är väldigt viktigt för företagets konkurrenskraft finner vi det mycket intressant att studera turistkvalitet närmare.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Augustyn (1998a, s 1) har kvalitetsfaktorer aldrig varit främmande i turistbranschen. Faktiskt, har kvalitet inom turismen blivit en sakfråga i framtidens globala turistpolicy, i ljuset av den snabbt växande turistindustrin. Turismen har blivit en av de största ekonomiska sektorerna kring 2000-talet och framåt. Intresset för kvalitet inom turismen har enligt författaren visat sig bland både statliga och privata bolag på alla nivåer.

Lewis och Clacher (2001, s 1) menar att tjänstekvalitet i turistföretag har blivit en otroligt viktig faktor både för att tillfredsställa och behålla företagets kunder men även för att attrahera nya kundgrupper. Vissa moment i serviceleveransen, exempelvis de som hör till de anställda och kundernas attityder, är enligt författarna utanför företagsledningens kontroll. Som ett resultat av detta kommer oundvikliga servicemisslyckanden enligt Lewis och Clacher att inträffa. Författarna anser att de anställda i turistföretagen måste lära sig att se vilka olika behov som kunderna har. Blom et al (2001, s 24) anser att det är viktigt att alla som arbetar inom turistnäringen måste kunna urskilja vilka olika behov av turism som finns och försöka tillgodose dem. Det finns enligt författarna många nya behov som utformas och det är viktigt att turistnäringen kan förutse dessa.

Enligt Sörqvist (2000, s 11 ff) definieras kvalitet idag vanligen som ”*förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar*”. Denna definition är kundorienterad och betonar att företaget ska göra rätt saker. Författaren anser att begreppet behov är oerhört omfattande. En kund kan enligt Sörqvist ha uttalade och kända behov men det kan även finnas för kunden okända eller underförstådda behov. Enligt Sörqvist kommer kundens förväntningar även att påverka hur denne upplever kvaliteten. På grund av detta blir kvalitet ett oerhört komplext mått. Av den anledningen talar man idag enligt författaren vanligtvis om total kvalitet. Han anser vidare att med detta sätt att se på kvalitet måste ett företag ta hänsyn till verksamhetens alla effekter för att vara säker på att leverera god kvalitet. Följaktligen berör kvalitet enligt Sörqvist inte bara den vara eller tjänst som erbjuds utan samtliga tilläggstjänster och andra kontakter som kunden har med leverantören. Författaren menar att kvalitet och kundtillfredsställelse kommer att utgöra två mycket nära storheter.

Enligt Diaz-Martin, Iglesias, Vazques och Ruiz (2000, s 8) råder det relativt hård konkurrens mellan företagen i turistbranschen. Företagen måste enligt författarna kunna identifiera grupper av turister som har liknande intressen. Detta är enligt författarna för att företagen ska kunna anpassa den service som de erbjuder till de unika behov och önskemål som varje enskild turist har. Enligt Diaz-Martin et al beror turisternas förväntningar på tjänstekvalitet inte bara på deras personliga preferenser utan även på vilka löften som tjänsteleverantören har givit till kunden.

Norman (2000, s 29) anser att de flesta tjänster är resultatet av sociala handlingar som sker genom direktkontakt mellan kunden och tjänsteföretaget. Författaren använder en metafor från tjuvfäktning för att beskriva att kvalitet bestäms i sanningens ögonblick. I detta ögonblick möts tjänsteleverantören och kunden och de är i hög grad utlämnade åt sig själva. Enligt Grönroos (1990, s 45) betyder begreppet sanningens ögonblick att det är den stund och plats när tjänsteleverantören har möjlighet att demonstrera kvaliteten på sina tjänster för kunden. Detta är verkligen ett möjligheternas ögonblick för i nästa ögonblick är kunden borta och det finns inga lätta sätt att i efterhand förbättra den upplevda kvaliteten på tjänsten. Om det har uppstått ett kvalitetsproblem är det enligt Grönroos för sent att göra något åt saken. För att ett fel ska kunna åtgärdas måste det enligt författaren skapas nya sanningens ögonblick genom att leverantören tar kontakt med kunden och försöker att rätta till felet eller förklara orsaken. Grönroos menar att produktionen av tjänsterna och leveransprocessen måste planeras och genomföras så att inte dåliga sanningens ögonblick uppstår. I annat fall kan företaget drabbas av oväntade kvalitetsproblem (ibid).

Enligt Grönroos (2002, s 93 ff) har det gjorts ett antal undersökningar om tjänstekvalitet i flera länder och från dem har det sammanställts en lista över vilka attribut eller faktorer som ingår i god kvalitet. Grönroos har gjort en sammanställning av dessa kriterier, men för att sådana listor ska vara användbara måste de vara korta samtidigt som de utgör en heltäckande redovisning av de aspekter som ingår i god kvalitet. Enligt författaren är dessa kriterier en riktlinje och ett hjälpmedel för att företagsledningen kan erbjuda en god tjänstekvalitet.

Grönroos (1990, s 63) påpekar att det vid tjänsteleveransens kan uppstå många problem och missförstånd. Han skriver vidare att ett antal personer har försökt att förklara dessa så kallade gap. Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990, s 45 ff) har utvecklat en modell som heter Gapmodellen som visar hur det kan uppstå ett gap mellan konsumentens bedömning och den aktuella tjänstens kvalitet. Gapet uppstår på grund av att det finns andra gap någonstans i produktionen, distributionen eller i konsumtionen av en tjänst. Enligt författarna verkar Gapmodellen som en ram för förståelse, mätning och förbättring av tjänstekvaliteten (ibid).

Hoffman och Bateson (1997, s 306) skriver att en mycket omdiskuterad och använd metod för att mäta tjänstekvalitet är SERVQUAL. Denna metod används för att visa vilka företagets styrkor och svagheter är när det gäller dess tjänstekvalitet. Zeithaml et al (1990, s 23) har utvecklat SERVQUAL som har blivit det mest använda instrumentet för att mäta kundernas upplevelser. Modellen visar hur ett företag kan få reda på var de ska koncentrera sina resurser för att få ut så mycket som möjligt av sitt kvalitetsarbete (ibid). I denna uppsats har vi inte för avsikt att använda oss av SERVQUAL för att mäta kundernas upplevelser av tjänstekvalitet. Vi har istället valt att undersöka tjänstekvalitet sett från tjänsteleverantörens synvinkel.

Enligt Kamfjord (2002, s 53) har turistprodukter oklara kvalitetsnormer. Det är bland annat svårt att etablera en produktstandard. Individuella skillnader finns både hos anställda och kunder. Kvaliteten på upplevelse- och aktivitetsprodukter bygger i stor utsträckning på kundens uppfattning om vad kvalitet är. Författaren anser att turismen har begränsad tillgång till relevant statistik för att bland annat kunna mäta effekterna av dess kvalitetsarbete. Kamfjord (2002, s 116 ff) menar vidare att det inte ska förnekas att det kan vara mycket svårt att få en klar uppfattning om kundens förväntningar. Detta gäller mer för turistprodukter än för andra varor och tjänster. Inom turistindustrin är produkterna ofta unika och oprövade för kunden. Det kan vara nya resmål eller oväntade erbjudanden som dyker upp på resans fria tid. När kunden kommer till den tidpunkt då denne går in i produktionen blir det oavsett förväntningar det möte då upplevelsen ska prövas mot kundens förväntningar. Författaren menar att ett av skälen till att lägga ett kvalitetsresonemang till grund för en köpbeteendemodell är för att visa att marknadsåtgärder måste utvärderas i förhållande till de förväntningar som skapas. Många gånger är det enligt Kamfjord mer effektivt att säkra kvalitet genom att styra förväntningar än genom att försöka påverka upplevelsen.

Grönroos (2002, s 81) menar att om en tjänsteleverantör lovar för mycket blir kundernas förväntningar alltför höga och kunderna kommer således att uppleva att de får dålig kvalitet. Han anser vidare att en kvalitetsnivå kan vara mycket hög, objektivt sett, men eftersom kundens förväntningar inte motsvarades av upplevelsorna blev den upplevda kvaliteten ändå låg. Enligt författaren misslyckas många kvalitetsåtgärder därför att tjänsteföretaget i förtid ger för många löften om förbättrad service. Faktum är enligt Grönroos att det kan vara klokt av företagen att lägga löfterna på en lägre nivå än kundernas faktiska upplevelser medger. Grönroos menar att på detta sätt kommer kunderna definitivt inte att bli missnöjda med den kvalitet som de får.

Faché (2000, s 1) menar att en av de viktigaste faktorerna inom turistindustrin är den ökade uppmärksamheten för tjänstekvalitet sett från kundens perspektiv. Detta menar författaren är konsekvenserna av den ökande kunddominansen inom serviceprocessen. Graden av dominans är hög om kunden kan bestämma vilka krav som denne har på serviceleverantören och den är låg om serviceföretaget kan bestämma sina egna krav. Enligt Faché är kunderna i turistindustrin inte i en beroende situation. Tvärtom är kundernas dominans ännu högre inom denna sektor. Kundens dominans beror enligt författaren på att det finns så många och olika alternativ av serviceerbjudanden. Dessutom beror kunddominansen på att kunderna har kompetens inom serviceområdet. Författaren anser att idag är kunderna mycket bättre informerade om resande och de blir allt mer erfarna resenärer som gör att de blir mindre beroende av professionella serviceleverantörer. Enligt författaren kommer mer kritik och ökade krav från kunderna att leda till att uppmärksamheten för upplevd tjänstekvalitet från kundens synvinkel kommer att öka.

Juwaheer och Lee Ross (2003, s 4) menar att nöjda gäster har stor betydelse för det enskilda turistföretaget men att kunden är tillfredsställd är viktigt för hela destinationen. Briggs (2001, s 58) anser att nästan alla turistleverantörer försöker försäkra sig om att de levererar hög kundtillfredsställelse. Turistföretagen vill enligt författaren att kunderna skall återkomma och att de sprider bra word-of-mouth publicitet om företaget.

O'Neill och Charters (2000, s 8) anser att det inte är förvånande att konceptet med kvalitet och dess relation till serviceföretag har blivit det största och främsta intresset för många leverantörer inom turistindustrin. Turistföretagen måste idag försöka ge service till allt mer krävande kunder som framför sina klagomål till serviceleverantören om de inte är nöjda.

Detta sammanfaller enligt O'Neill och Charters med att det råder ett hårt klimat inom turistindustrin som har tvingat många turistleverantörer att investera i och leverera höga nivåer av tjänstekvalitet för att åstadkomma konkurrensfördelar.

Kandampully och Butler (2001, s 5) anser att en av de viktigaste utmaningarna som turistföretagen står inför är att de måste skapa en miljö som framgångsrikt utvecklar och bygger upp goda relationer med kunderna. Författarna menar att kundernas tillfredsställelse påverkas om ett företag använder sig av servicegarantier. Ett företag som använder sig av garantier påverkar enligt Kandampully och Butler kundtillfredsställelsen positivt och ger nöjda kunder medan ett företag som inte använder sig av servicegarantier kan få missnöjda kunder.

Enligt Zairi (2000, s 1) står det klart att i det nya millenniet måste alla tjänsteföretag som vill utvecklas och bli framgångsrika alltid sätta kunden i centrum. Serviceföretag tvingas därför att inse att nästan inga misstag accepteras av kunden. Författaren menar att om ett företag levererar dålig tjänstekvalitet kommer detta att leda till att kunden blir missnöjd. Zairi anser att äkta konkurrensfördelar endast kan skapas genom att företagen levererar excellent kundvärde och att de ger sina kunder kontinuerlig omtanke och uppmärksamhet. Enligt författaren ska tjänsteföretag hantera kundernas missnöje på ett professionellt sätt.

Isacson (2000, s 72) anser att en komplicerad fråga är hur ett tjänsteföretag ska kunna vidta åtgärder för att hantera kunders missnöje och klagomål. Enligt författaren är varje situation unik eftersom företagen har med människor att göra. Behoven, kraven, önskemålen, förväntningarna, erfarenheterna, humör med mera, det vill säga kundens deltagarstil, påverkar enligt Isacson hur en medarbetare hanterar ett klagomål. Men givetvis också medarbetarnas kunskap och kompetens samt företagets strategi och organisation är enligt författaren viktig i det här avseendet.

Nyer (2000, s 5) menar att det inte är tillfredställande för företagen när deras kunder är missnöjda. Men enligt författaren misslyckas företagen ofta med att reda ut problemen och lugna kunden. Detta kan enligt Nyer leda till att företaget får en otillfredsställd kund som inte återvänder. Enligt författaren kan ett tjänsteföretag vända kunders missnöje till tillfredsställelse om företaget behandlar kunderna på rätt sätt.

Enligt Heung och Lam (2003, s 7) kan missnöjda kunder försämra ett tjänsteföretags rykte och detta kan leda till att företaget får färre besökare. Författarna menar att missnöjda kunder vill få upprättelse och bli respekterade av tjänsteföretaget. Enligt författarna ska företagets anställda förklara och be missnöjda kunder om ursäkt när det behövs. Detta ska göras i syfte för att bygga upp tillit och förtroende mellan kunderna och företaget. Heung och Lam anser att kommunikation mellan kunden och företagets anställda är mycket viktigt. Vid det tillfället kan tjänsteföretaget enligt författarna bygga upp tillit och förtroende. Heung och Lam menar att direktkommunikation är ett gyllene tillfälle för tjänsteleverantören att få veta vad kunderna tycker och det är betydligt effektivare än att be dem fylla i en enkät.

Vi påbörjade vår problemdiskussion med att skriva om kundens olika behov. Lewis och Clatcher anser att turistföretag måste lära sig att se vilka olika behov som kunden har. Sörqvist menar att just begreppet behov är oerhört omfattande. Vi tycker att det skulle vara intressant att närmare studera om kunder har olika behov när de köper tjänster. Därefter fortsatte vi vår problemdiskussion med att skriva om tjänstekvalitet. Många författare anser att det är mycket viktigt att tjänsteföretag levererar rätt kvalitet till kunden.

Vi har valt att studera turistnäringen som är en konkurrensutsatt bransch. Detta innebär enligt flera författare att det kan vara svårt för turistföretagen att leverera rätt kvalitet till varje enskild turist. Företagen måste kunna identifiera grupper av turister som har liknande intressen för att kunna tillfredställa deras önskemål. Vi finner att det skulle vara intressant att undersöka hur turistföretag levererar tjänstekvalitet till sina kunder. Vår problemdiskussion avslutades med att vi skrev om kundmissnöje. Enligt flera författare så är det mycket viktigt att ta hand om och bemöta missnöjda kunder på ett bra sätt. Vi tycker att detta område är mycket fängslande och vi har därför valt att studera kundnöjdhet och kundmissnöje närmare.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att belysa hur tjänstekvalitet på fjällnära campingplatser kan beskrivas. För att kunna besvara vårt syfte har vi ställt följande forskningsfrågor:

1. Hur gör fjällnära campingplatser för att tillgodose kundens behov?
2. Hur gör fjällnära campingplatser för att leverera tjänstekvalitet?
3. Hur gör fjällnära campingplatser för att begränsa kundmissnöje?

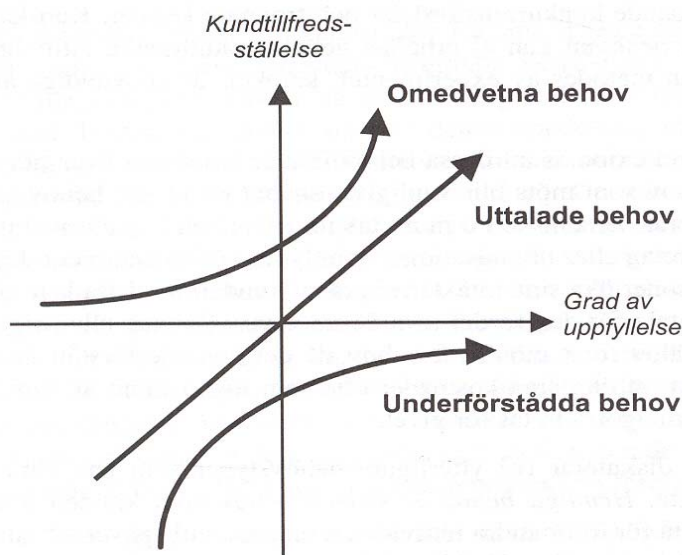
2 Teori

I detta kapitel kommer relevant teori som berör våra tre forskningsfrågor att presenteras. Vi har valt att dela in teorikapitlet i följande delar: kundens behov, faktorer som påverkar upplevd tjänstekvalitet och strategier för att hantera kundens missnöje.

2.1 Kundens behov

2.1.1 Kano-modellen

Enligt Sörqvist (2000, s 40 ff) finns det olika typer av behov som på ett annat sätt har olika inverkan på kundens upplevelse. Ett sätt att visa och beskriva detta kan göras av den så kallade Kano-modellen (se figur 4).



Figur 4. Kundtillfredsställelse skapas genom att kundens omedvetna, uttalade och underförstådda behov uppfylls (efter Sörqvist, 2000, s 41)

Sörqvist anser att den upplevda tillfredsställelsen illustreras i denna modell som en kombination av uppfyllande av kundens uttalade behov, underförstådda behov och omedvetna behov. Författaren beskriver dessa behov på följande sätt:

- **Uttalade behov.** Vissa behov efterfrågas och upplevs som viktiga av kunden. Dessa behov kan kartläggas via attitydundersökningar och ligger som grund för den detaljerade förteckning som utformas. Graden av uppfyllande hos dessa behov är proportionell mot kundens tillfredsställelse.
- **Underförstådda behov.** Dessa behov är ett helt nödvändigt baskrav. Vilka anses som så grundläggande och självklara att kunden inte påtalar dem vid förfrågan. Uppfyllandet av dessa behov anses som självklara och leder inte till ökad kundtillfredsställelse. Däremot ger bristande uppfyllande av dessa behov ökat missnöje hos kunden.
- **Omedvetna behov.** Genom att uppfylla för kunden dolda och omedvetna behov erhålls en positiv överraskning för denne som ofta leder till en markant ökning av produktens värde för kunden. På detta vis kan företaget eller organisationen få betydande konkurrensfördelar och trognare kunder.

Enligt Sörqvist (2000, s 42) är en intressant reflektion att kundens behov inte är konstanta över tiden. Han anser att ett omedvetet behov hos kunden som möts blir vanligtvis snabbt ett uttalat behov och på lång sikt tenderar det kanske till och med att tas för givet och därmed bli ett underförstått behov. De företag eller organisationer som lyckats med att möta behovet tidigt kan i många situationer öka sina intäkter eftersom kunderna i denna situation ofta är belägna att betala för den fördel som de upplever. Sörqvist menar att företag eller organisationer som istället först möter ett behov när det är underförstått kommer däremot endast att öka sina kostnader eftersom ingen kund är villig att betala något extra för något som tas för givet.

2.1.2 Förmåga att se kundens behov

Lewis och Clacher (2001, s 6) anser att de anställda i ett turistföretag måste vara uppmärksamma, ödmjuka och på alla sätt försöka tillgodose kundens speciella behov. Detta innefattar även att företagets personal bemöter kunderna på ett excellent sätt. Författarna menar att det är viktigt att de anställda kan bedöma om en kund har ett speciellt behov som behöver uppmärksammas. Turistföretagets anställda bör enligt författarna kunna lägga märke till om en kund inte är riktigt nöjd utan att kunden har uttryckt det tydligt. Att vara ödmjuk, serviceinriktad och försöka att förutse kundens behov kan enligt Lewis och Clacher vara en personlig förmåga men som också kan utvecklas genom träning. Ett bra sätt att göra detta på är enligt författarna att företagets anställda får lära sig att tänka utifrån kundens perspektiv och försöka förutse vilka behov som kunden kan tänkas ha och som behöver tillgodoses.

2.2 Faktorer som påverkar upplevd tjänstekvalitet

2.2.1 Kan turistens förväntningar på tjänstekvalitet klassificeras?

Diaz-Martin, Iglesias, Vazques och Ruiz (2000, s 8) har gjort en undersökning för att se om det går att klassificera kundernas förväntningar på upplevd tjänstekvalitet. Studierna fokuserar på turistindustrin där konkurrensen är intensiv. Enligt Diaz-Martin et al varierar turistens förväntningar på tjänstekvalitet från kund till kund och från en situation till en annan. Kundens förväntningarna på tjänstekvalitet beror enligt författarna på:

- Vilka erbjudanden som turistleverantören har lovat kunden i annonser eller i kontrakt.
- Underförstådda antaganden som kunden förväntar sig i form av service när de har betalat ett visst pris för en tjänst.
- Word-of-mouth kommunikation.
- Hur turistföretaget har bemött kunden vid tidigare tillfällen.
- Kundens personliga behov eller önskemål.
- Personliga omständigheter som gör att kundens önskemål ökar på tjänsteföretagets service. Exempelvis behov av speciella åtgärder från företaget om kunden har privata problem.

Enligt Diaz-Martin et al är turistens förväntningar på tjänstekvalitet inte homogena och detta kan enligt författarna påvisas om ett turistföretag segmenterar sina kundgrupper. Följaktligen skulle alla turistföretag behöva utforma olika erbjudanden för att tillfredsställa alla sina kundgrupper (ibid).

2.2.2 Sanningens ögonblick inom turismen

Enligt Kamfjord (2002, s 125) omnämns tjänsteleverans ofta som sanningens ögonblick. För ett restaurangbesök eller hos en frisör är detta enligt författaren en passande beskrivning. Upplevelsen av kvalitet är enligt Kamfjord mer komplicerad när man ser till ett helhetsperspektiv. Exempelvis är en resa en sammanhängande serie delleveranser som ofta sker under en lång tid och som påverkar varandra. Om någonting går fel är kunden snart kritisk till allt. Resan upplevs nog på flera sätt som en produkt men kan inte enbart beskrivas som ett sanningens ögonblick. Kamfjord anser att samverkan mellan kund och personal är på liknande sätt bara ett av många element i kundens upplevelse. Om flyget är försenat, maten inte smakar bra, vädret är dåligt eller passkontrollen trög är detta lika viktiga element i den totala upplevelsen som sanningens ögonblick är mellan kunden och personalen bakom disken eller i flygkabinen. Kvalitetsupplevelsen av den totala tjänsten ligger enligt Kamfjord således inte isolerad i interaktionen mellan kund och personal. Enligt författaren är interaktionen emellertid mycket betydelsefull när företaget ska dämpa negativa effekter av sådant som inte fungerar eller lyfta fram förhållanden som mer än väl uppfyller förväntningarna. Förutsatt att de viktigaste delarna av resan i stort sett har fungerat som planerat (ibid).

2.2.3 Sju kriterier på god upplevd tjänstekvalitet

Grönroos (2002, s 93 ff) har gjort en lista på sju olika kriterier på vad som är god upplevd tjänstekvalitet. Dessa sju kriterier integrerar befintliga studier med teoretiska resonemang. Kriterierna kan betraktas som riktlinjer på en solid grund av empiriskt och teoretiskt arbete samt praktiska erfarenheter. Enligt författaren bör de vara användbara som ledningsprinciper.

1. Professionalism och skicklighet

Kunderna ska uppfatta att tjänsteleverantören, dennes medarbetare, inklusive produktionssystemet och fysiska resurser har de kunskaper och den yrkesskicklighet som krävs för att lösa kundens problem på ett professionellt sätt.

2. Attityd och beteende

Kunderna ska känna att tjänsteföretagets medarbetare bryr sig om dem och är intresserade av att lösa deras problem på ett vänligt och naturligt sätt.

3. Tillgänglighet och flexibilitet

Kunderna ska känna att tjänsteföretaget, dess lokaler, öppethållandetider, medarbetare och produktionssystem passar och är väl utformade så att kunden lätt får tag på tjänsten. Företaget är också villigt att vara flexibelt och anpassar sig till kundernas krav och önskemål.

4. Tillförlitlighet och pålitlighet

Kunderna vet att de kan lita på tjänsteföretaget vad som än händer och att företaget håller sina löften och arbetar med kundens bästa för ögonen.

5. Rättelse

Kunderna vet att om något oförutsägbart inträffar kommer tjänsteföretaget att aktivt och omedelbart vidta åtgärder för att kunderna ska ha kontroll över situationen. Företaget kommer att anstränga sig för att försöka hitta en ny acceptabel lösning.

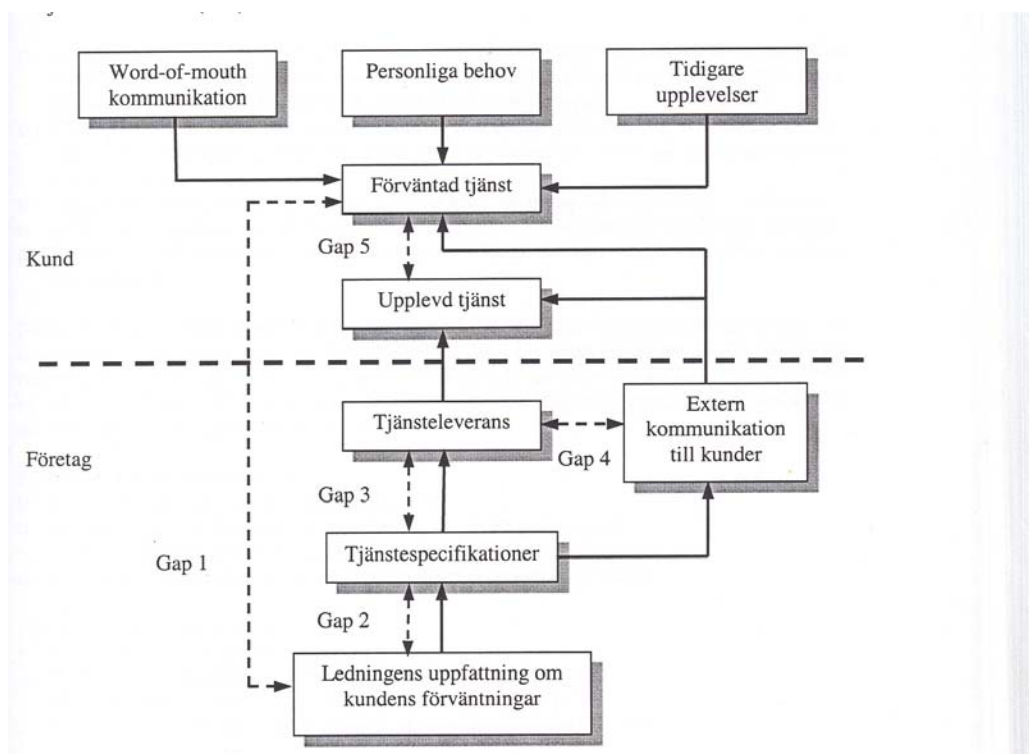
6. Tjänstelandskapet

Kunderna ska uppleva att den fysiska omgivningen och andra aspekter av tjänstekontraktets miljö befrämjar en positiv upplevelse av tjänsten.

7. Rykte och trovärdighet

Kunderna är övertygade om att de kan lita på tjänsteföretagets verksamhet och att tjänsten är prisvärd, samt att den står för ett väl utfört arbete som leverantören och kunden delar.

2.2.4 Gapmodellen



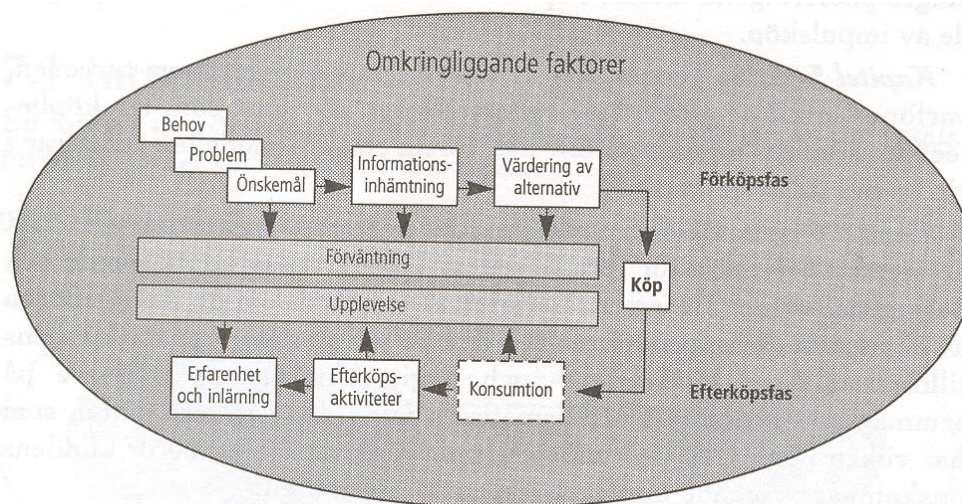
Figur 5. Gapmodellen (översatt från Zeithaml et al, 1990, s 46)

Enligt Zeithaml et al (1990, s 37 ff) innebär det *första gapet* att ledningen uppfattar kvalitetsförväntningarna på ett felaktigt sätt (se figur 5). Anledningen till att det första gapet uppstår kan vara brister i marknadsundersökningar, otillräcklig information från kontaktpersonal till ledning och för många chefsnivåer mellan kontaktpersonal och ledning. Det *andra gapet* innebär att ledningens uppfattning om konsumenternas förväntningar inte stämmer överens med företagets specifikationer för tjänsten. Detta är en följd av planeringsmisstag, brist på klar målsättning inom organisationen och otillräckligt stöd från högsta ledningen. Det *tredje gapet* är enligt Zeithaml et al att de anställda inte kan och/eller vill utföra tjänsten enligt ledningens specifikationer. Detta kan bero på att specifikationerna är allt för komplicerade eller inte stämmer med företagskulturen, tjänsteproduktionen är dåligt styrd och den interna marknadsföringen är bristande. Det *fjärde gapet* visar enligt författarna skillnaden mellan tjänsteleveransens kvalitet och den kvalitet som utlovats i marknadskommunikationen. Orsakerna till detta gap kan vara att samordningen mellan marknadsföringen och produktionen är otillräcklig, företaget överdriver sina tjänster och lovar för mycket eller att planeringen av marknadskommunikationen inte samordnats med tjänsteproduktionen. Det *femte gapet* är ett gap i den upplevda tjänstekvalitet det vill säga avvikelsen mellan den förväntade och den upplevda tjänsten från kundens synvinkel. Det femte gapet som är det viktigaste, utgör summan av de fyra tidigare gapen. Målet för företaget är enligt Zeithaml et al att stänga eller minska gapen så mycket som möjligt, annars leder det till dålig kvalitet, dålig word-of-mouth, och förlorade kunder (ibid).

2.2.5 Köpbeteendemodell inom turismen

Enligt Kamfjord (2002, s 116) är kvalitet på en vara eller tjänst ett mått på i vilken grad upplevelsen överensstämmer med eller överträffar kundens förväntningar. Kamfjord presenterar en köpbeteendemodell som presenteras i en grundform (se figur 6). Författarens modell av köpbeteendet innehåller också ett normativt element. Med detta anses en illustration av vad som är bra respektive dåligt. Det normativa elementet består i att modellen är konstruerad utifrån mål på kvalitet. Där kvalitet mäts genom att upplevelsen är större än de förväntningar som kunden har. Förväntningarna utvecklas huvudsakligen i förköpsfasen enligt Kamfjord medan upplevelsen i huvudsak är knuten till konsumtions- och konfirmeringsfasen.

Kamfjord (2002, s 87) menar att det första steget i köpprocessen – *behov, problem och önskningar* är köpprocessens utgångspunkt. Författaren anser att kunden tror berättigt eller oberättigt att denne kommer att uppnå något, tillfredställa behov, lösa problem eller få sina önskningar uppfyllda. Generellt kan man säga att konsumtionsbeteendet är en motiverad handling (ibid).



Figur 6. Köpbeteendet – en grundmodell (efter Kamfjord, 2002, s 116)

Enligt Kamfjord (2002, s 118) kan *informationsinhämtning* inom turist- och tjänstesektorn i köpprocessen kategoriseras som:

- egna erfarenheter
- tidigare kunders erfarenheter och förmedling av dessa
- andra informationskällor av betydelse för köpbeslutet

Kamfjord anser att dessa mycket betydelsefulla informationskällor kan tjänsteleverantören bara påverka genom kvaliteten på den tjänst som denne tillhandahåller. Marknadsinformation är inte bara kunskap om potentiella kunders önskningar och behov utan lika mycket kunskap om existerande kunders upplevelser och feedback från dem. Enligt Kamfjord (2002, s 118) har Internet blivit allt vanligare som informationskanal och i köpprocessen ser man att kundens tillgång till köparstyrd och neutral information blivit allt mer tillgänglig. Detta leder till genomgående ökade kvalitetskrav på varor och tjänster (ibid).

Enligt Kamfjord (2002, s 118) är *värdering av alternativen* det stadium då tjänstens olika egenskaper ska värderas. Image, rykte, renommé eller den kollektiva uppfattningen är enligt författaren starkt påverkande faktorer vid val av tjänster. I Kamfjords modell är *köpet* placerat i en position mellan förväntning och upplevelse. Denna tidsrymd mellan köp och konsumtion är för kunden ofta fylld av drömmar och fantasier om resan. Detta kan enligt författaren vara en fas i köpprocessen med stor uppmärksamhet hos mottagaren och där underlaget för den kundupplevelse som ska komma kan påverkas.

Kamfjord (2002, s 120) anser att *konsumtionen* är det steg i modellen som är principiellt annorlunda än de övriga för det är här själva resan äger rum. Enligt författaren är det en viktig utmaning för den enskilde turistaktören att skaffa sig bästa möjliga insikt i hur köp- och beslutsprocesserna utvecklar sig i det konkreta fallet. Det är en utmaning såväl för utveckling av erbjudanden som formulering av säljbudskap, prissättning och andra aktiviteter (ibid).

Enligt Kamfjord kan *Efterköpsaktiviteter* vara något som ska bekräfta att kunden gjort ett bra och riktigt val genom köpet av den tjänst som denne tagit emot. Det kan även vara något som förstärker och förlänger upplevelsen av tjänsteleveransen. Enligt författaren är kundens återberättande av sina egna erfarenheter en del av dennes köpeaktivitet och subjektiva värderingar av upplevelsen. Detta understryker enligt Kamfjord betydelsen av att leverera kvalitet i första hand men också betydelsen av en löpande utvärdering av tjänstekvaliteten. Det är ett sätt att skaffa sig systematisk feedback av kundernas synpunkter så att felet kan rättas till. Från producentens sida ska efterköpsaktiviteterna först bekräfta, förstärka och förlänga den upplevelse som kunden har haft. Syftet är att etablera en relation där företaget utvecklar en köpare till en kund och därefter underhåller denna relation.

Upplevelserna och lärande är enligt Kamfjord den process där upplevelserna återverkar på kunden som *erfarenhet och lärande* och på det sättet påverkar dennes kompetens och attityder. Har kunden enligt författaren genomfört en resa med en researrangör skaffar denne sig erfarenheter av den arrangören och de produktelement som kunden erbjuds. Kunden tillägnar sig då mycket ny kunskap på många olika områden. På vilket sätt och hur stark denna typ av erfarenhet och lärande påverkar den enskilde kunden är beroende på vilken typ av tjänster som kunden har att göra med, hur starka upplevelserna är och konsumentens egen sinnesstämning. För producenten är det enligt Kamfjord väsentligt att kunna se sina efterköpsaktiviteter i ljuset av hur denne bäst kan påverka erfarenhet och lärande.

2.3 Strategier för att hantera kundens missnöje

2.3.1 Motivations- och hygienfaktorer inom turismen

Enligt Kamfjord (2002, s 104) representerar motivationsfaktorerna hos Hertzbergs motivationsteori de sidor av arbetssituationen som bidrar till och skapar tillfredsställelse, glädje och motivation utöver en likgiltighetsnivå eller en nollpunkt. Enligt Hertzbergs teori rör det sig om förhållanden som arbetsutveckling, variation, erkänsla, medbestämmande med mera. Hygienfaktorerna framställer Hertzberg som de förhållanden i arbetssituationen som inte bidrar till att upphäva den samlade tillfredsställelsen eller motivationen utöver en likgiltighetsnivå. Dessa hygienfaktorer bidrar istället till att försämra motivationen och arbetsglädjen om dessa faktorer är sämre än förväntat. Enligt teorin kan det vara faktorer som ljus, buller, lön, personalförmåner med mera.

Enligt Kamfjord (2002, s 105 ff) är Hertzbergs begreppsspar satt i relation till produktelementen i turistprodukten (se figur 7). Kamfjord anser att det i denna figur kan ges vissa anvisningar om vilken potential de enskilda produktelementen kan tänkas ha för att skapa tillfredsställelse hos kunden (motivationsfaktorer) eller för att undgå missnöjda kunder (hygienfaktorer). Enligt författaren antyder figur 7 att attraktioner och aktiviteter tillsammans med servering utgör den största potentialen som motivationsfaktorer. Det är de faktorer som kan lyfta turistens totala upplevelse av resan. Med attraktioner och mat är det störst sannolikhet att kunna överträffa turistens förväntningar. Ett dramatiskt landskap kan människan inte föreställa sig förrän denne har sett det och motivationseffekten av en sådan attraktion är helt uppenbar. Enligt Kamfjord kan servering som mat och dryck i de flesta fall fungera som hygienfaktorer. Enligt Hertzbergs terminologi innebär det att bristande kvalitet kan ha en snabb och direkt betydelse för att dra ner hela helhetsupplevelsen eller reducera kvaliteten på totalprodukten jämfört med dess förmåga att höja kvaliteten på totalprodukten. Kamfjord anser att om turistföretaget erbjuder dålig mat leder det snabbt till värderingar för en sämre helhetsupplevelse.

		Produktelement			
		Attraktioner	Övernattning	Service	Transport
Elementens potential som ...	Hygienfaktor	Medel	Stor	Stor	Stor
	Motivationsfaktor	Medel	Medel	Stor	Stor

Figur 7. Motivations- och hygienfaktorer inom turismen (efter Kamfjord, 2002, s 105)

Kamfjord (2002, s 106) anser att även inkvartering i de flesta fall kan ha motsvarande status som hygienfaktorer. Därför att turisterna inte reser primärt för att kunna sova på en annan plats än hemmet är det inte heller från detta produktelement man kan förvänta sig de stora upplevelsorna. Utöver det som turisterna redan har förväntat sig av sitt boende. Men det kan återigen skapa problem för den totala kvalitetsupplevelsen om inte inkvarteringen motsvarar de grundläggande förväntningarna. Författaren anser att det inte ska förtigas att inkvartering har motivationselement i en rad olika sammanhang. Det rör sig särskilt om tillfällen där ramen för inkvartering är kopplad till lokala och speciella byggnadsskick som ett alphotell eller en historisk fiskebod. Detta nämns medvetet som motivationselement eftersom ramen inte kan uppväga de grundläggande hygienelementen vid inkvartering. Kamfjord menar att det inte hjälper hur trevlig ramen är om de grundläggande kraven på boendet och uppehållet inte är tillfredställande tillgodosedda.

Enligt Kamfjord antyds det i figur 7 att transporter har en medelpotential som motivationsfaktor och en stor potential som hygienfaktor. Hygienfaktorn härleds särskilt till säkerhet. Författaren framhåller att turistens totalupplevelse inte ökar nämnvärt i grad av att flyget, båten eller bussen är utrustad och kontrollerad efter de högsta kraven på säkerhet. Men totalupplevelsen kan mycket lätt reduceras av att personen inte känner sig säker (ibid). Vi har personligen lite svårt att följa Kamfjords resonemang och förklaring av figur 7. I figuren tolkar vi det som att motivationsfaktorn för transporter är stor medan texten till figuren hänvisar till att potentialen för transporter är medel.

Kamfjord menar att med en motivationspotential på en medelnivå är det förhållandevis begränsade fördelar som kan vinnas i den totala upplevelsen genom att på ett överdrivet sätt försöka tillfredställa turistens förväntningar på transportelementet. Enligt Författaren är begreppsapparaten motivations- och hygienfaktorer en grundläggande referens till all produktionsutveckling och kvalitetssäkring inom turistindustrin. Det finns emellertid en rad tillfällen där faktorerna är så tätt sammanvävda i varandra att det är svårt använda en schematisk skiljelinje. Under alla omständigheter är det enligt Kamfjord nödvändigt för varje tjänsteverksamhet inom turistindustrin att ställa sig två grundläggande frågor på detta område:

1. *Vilka motivationsfaktorer eller motivationselement har företaget i sin produkt och vilka av dem har den största potentialen att höja upplevelsen och till vilken kostnad?*
2. *Vilka hygienfaktorer eller hygienelement har företaget i sin produkt, vilka av dem är de mest kritiska för en acceptabel kvalitetsupplevelse och hur når företaget en acceptabel nivå med mesta möjliga kostnadseffektivitet?*

2.3.2 Framgångsrika turistföretag

Enligt Kandampully och Butler (2001, s 6) har framgångsrika turistföretag en sak gemensamt. Det är att dessa företag är mycket lojala mot sina kunder och det medför att deras kunder sällan blir missnöjda. Det som övertygar kunderna är enligt författarna företagets serviceloyalitet som lockar fram kundernas förtroende och tillit som leder till en långvarig relation. Företag som levererar utomordentlig service som kunden uppskattar kan enligt Kandampully och Butler ge vilket turistföretag som helst konkurrensfördelar. Enligt författarna krävs att turistföretagen sätter fokus på kundförtroende och konkurrensfördelar som förser företaget med en hållbar och tydlig ställning på marknaden. Kandampully och Butler anser att om företag använder sig av en servicegaranti till kunderna fungerar det inte enbart som en funktion som garanterar en tilltagande kundnöjdhet. Servicegarantin presenterar också enligt författarna företags valmöjligheter till att fortsätta utveckla sitt servicesystem till kundernas fördel och effektivt garantera företagets blivande kunder förträfflig service. Men enligt Kandampully och Butler är det inte många turistföretag som använder sig av effektiva strategier som servicegarantier trots att dessa kan försäkra företagets fortsatta ställning på marknaden.

2.3.3 Missnöjda kunder och klagomålshantering

Isacson (2000, s 71 ff) menar att det finns många tänkbara dimensioner i kvalitetsupplevelser om vi ser det från en individuell synvinkel. En mer generell aspekt kan enligt författaren inkludera följande dimensioner i kvalitetsupplevelsen:

- Bemötande och attityder
- Tillgänglighet
- Flexibilitet
- Punktlighet och tillförlitlighet
- Recovery (reklamationshantering och att upptäcka problemen före kunden)

Enligt Isacson är den sista punkten ”recovery” ofta en bortglömd faktor men den är ändå så viktig. Författaren menar att hur än företaget försöker att arbeta med servicekvaliteten är det i princip oundvikligt att misstag och fel begås. Om en kund är missnöjd med en upplevelse är det enligt Isacson en vedertagen uppfattning att den personen berättar det för cirka femton personer. Av dessa femton talar i sin tur cirka tretton personer om det för andra och så vidare. Dessutom är det tyvärr enligt Isacson bara en minoritet av de missnöjda kunderna som uttrycker sitt missnöje.

Enligt Isacson innebär detta att de kunder som aldrig återkommer på grund av missnöje är fler till antalet än vad företaget tror och det medför också att affärsrörelsen inte heller känner till orsakerna till varför kunderna lämnade företaget. Alla möjligheter till att tjänsteföretaget ska kunna korrigera fel och brister går enligt författaren därmed förlorad. Om däremot företaget ges möjlighet att hantera ett klagomål är det enligt författaren troligt att kundrelationen stärks. Det allra bästa och enklaste sättet för företaget att få reda på kundens upplevelse av servicen är enligt Isacson att helt enkelt fråga kunden.

Det är enligt Isacson (2000, s 72) två faktorer som företag bör förbättra om en kund är missnöjd: För det första *responstiden*, det vill säga att det blir enklare och lättare för kunden att komma i kontakt med medarbetare i företaget som är kunniga och som förstår problemet. För det andra *tiden för problemlösning*, det vill säga den tid det tar för företaget att lösa problemet på ett, för kunden, tillfredställande sätt. Det finns enligt författaren ett samband mellan dessa faktorer som är intressant, nämligen att kunden blir mindre tolerant mot en lång problemlösningstid om dessutom responstiden varit lång. Slutsatsen blir enligt Isacson att betydelsen av att bemöta på ett, från kundens synvinkel, kompetent sätt vad gäller tidsaspekt och förståelseaspekt är oerhört viktigt.

2.3.4 Ett tillvägagångssätt för att begränsa kundmissnöje

Nyer (2000, s 5) anser att det finns många belägg för att det finns en negativ effekt när ett företag misslyckas med att hantera klagomål från sina kunder. Företag som inte lyckas med detta kommer att gå miste om många affärsmöjligheter. Enligt Nyer kan företag hantera klagomål från kunder som kan leda till tillfredställda och entusiastiska kunder. Det handlar enligt författaren om att företagen ska göra rätt saker:

- Börja med det faktum att kunden är upprörd. Det har ingen betydelse om kundens vrede är berättigad eller oberättigad. Det är tillräckligt med att kunden är missnöjd.
- Lyssna till vad kunden har att säga. Försök att inte ha en mekanisk respons till klagomålen eller ha en tvingad inställning till att gottgöra kunden. Det är inte vad kunden vill ha, även om alla experter i världen säger att företaget har rätt policy spelar det ingen roll för kunderna, de är fortfarande missnöjda.
- Säg till kunden att företaget beklagar det inträffade. Många gånger är en ursäkt allt som kunden begär och de föredrar ursäkter som inte följs av många förklaringar, förbehåll och undanflykter.
- Företaget ska ta reda på vad det kan göra för att rätta till situationen. Kunden vill kanske ha pengarna tillbaka, någonting i utbyte eller någon annan produkt gratis. Affärsrörelsen ska komma ihåg att om de lyckas med att ge kunden rätt respons kommer denne att bli nöjd och vill återkomma till företaget. Företaget ska alltid fråga vad kunden vill ha som compensation och så långt det är möjligt ska kunden få det.
- Företaget ska komma ihåg alla detaljer som framförts i klagomålen och undersöka varför tjänsten misslyckades. Det går aldrig att helt eliminera alla fel men genom att åtgärda problemen när de uppkommer kan företaget undvika att liknande misstag inträffar med andra kunder.
- Företaget ska träna sin personal i klagomålshantering och insistera till att arbetet med att behandla kundens problem har första prioritet.

Enligt Nyer (2000, s 5) finns det forskning som indikerar att den vanligaste orsaken till klagomål från kunder är att de vill ventilera negativa känslor. Heung och Lam (2003, s 7) anser att kvinnliga kunder som är unga och välutbildade har en tendens att klaga mer än andra kundgrupper. Dessa kvinnor ska företaget enligt författarna bemöta omedelbart och försiktigt.

2.3.5 Hur ska tjänsteföretag hantera kundmissnöje?

Enligt Zairi (2000, s 2) är kundtillfredsställelse inte ett definitivt scenario. Författaren menar att mycket beror på interaktioner, feedback, beröm och även missnöje från kunderna. Kundernas missnöje ska företagen enligt Zairi hantera på ett konstruktivt, positivt och professionellt sätt:

- Kundmissnöje är ett sätt för företaget att ta emot feedback från kunderna och är därför nödvändig att sätta in i verksamhetens planering.
- Kundmissnöje är ett verktyg för att förebygga nya klagomål och utveckla intern kompetens för att optimera företagets produkter och service.
- Kundmissnöje är ett användbart sätt för att mäta prestationer och allokera resurser för att kunna åtgärda bristfälliga områden i företaget.
- Kundmissnöje är en användbar ”spegel” för att mäta interna prestationer mot konkurrenter och andra framgångsrika företag.
- Kundmissnöje är en användbar erfarenhet för att komma närmare kunden och kunna förstå dem bättre.

2.3.6 Strategi för tjänsteföretag att hantera kundmissnöje

Heung och Lam (2003, s 7) anser att det finns viktiga faktorer som bestämmer om kunden framför klagomål eller inte. Faktorerna är enligt författarna kundens olika vanor och vilka belöningar som kunden får genom att uttrycka sitt missnöje. Författarna menar att det kan vara bra med klagomål för det ger feedback från kunderna till företaget. Enligt författarna är det viktigt att företagen utvecklar en kommunikationskanal mellan företaget och kunderna samt att denna kanal uppfattas och används effektivt. Heung och Lam anser att det är mycket angeläget att en företagsledning ser över sina strategier för hantera missnöjda kunder genom att:

- Företaget ska använda sig av effektiv klagomålshantering som blir väl mottagen av tjänsteföretagets anställda. Det är mycket viktigt att företaget arbetar internt med sin personal för att lära dem och få dem att förstå hur viktiga kundens behov och tillfredsställelse är.
- Företaget måste träna sin personal i att hantera missnöjda kunder. Tjänsteföretaget kan använda sig av filmvisning och rollspel där det ingår klagomålshantering. Detta kommer att hjälpa de anställda att stärka sin förmåga och utveckla ett professionellt beteende i att bemöta kundens missnöje. När missnöjda kunder ser att personalen bemöter deras klagomål på ett seriöst sätt och att de löser problemen direkt kommer kundernas missnöje att vända till tillfredsställelse, förtroende och tillit.
- Företaget måste övertyga de anställda om att kundmissnöje inte är något hemskt. Personalen ska ha en positiv attityd och inställning mot kritik. Det är företagsledningens uppgift att intyga och stödja sin personal i den inriktningen.
- Företaget ska ge belöningar till de anställda som upptäcker, rättar till och förutser misstag. De anställda som kan vända kunders missnöje till tillfredsställelse ska genast bli generöst belönade.
- Företagets anställda ska ge extra uppmärksamhet till yngre och välutbildade kunder eftersom de har en tendens att vara mer missnöjda än övriga kundgrupper.

3 Metod

I metodkapitlet har vi för avsikt att presentera hur vi genomfört vår studie. Vi redogör inledningsvis för våra litteraturstudier, vår forskningsstrategi och sedan visar vi vilka företag som vi valt att undersöka. Slutligen kommer vi att beskriva vilken datainsamlingsmetod som vi använt oss av, vår analysmetod samt vilka metodproblem som vi bör ha i åtanke för att få ett tillförlitligt resultat av vår undersökning.

3.1 Litteratursökning

Vi började med att göra ett besök på Luleå tekniska universitets bibliotek i Skellefteå. Där använde vi oss av bibliotekskatalogerna Libris och Lucia för att söka efter vetenskaplig litteratur till vår studie. Därefter letade vi efter lämpliga vetenskapliga artiklar och tidskrifter. Vi använde oss av databaserna Ebsco och Emerald. Sökorden var tourism, customer satisfaction, customer dissatisfaction, camping, service, service quality, customer needs och service management. Via Internet sökte vi efter material på Turistdelegationens och Sveriges Camping & Stugföretagares Riksorganisations hemsidor.

3.2 Forskningsstrategi

Enligt Denscombe (2000, s 12 ff) finns det fem olika forskningsstrategier som kan användas i en undersökning. Dessa är surveyundersökning, fallstudie, experiment, aktionsforskning och etnografi. Denscombe (2000, s 41 ff) menar att det har blivit mycket vanligt att använda fallstudier i samhällsforskning. I synnerlighet när det handlar om småskaliga undersökningar. Utgångspunkten är enligt författaren att det som utmärker en fallstudie är dess inriktning på bara en enda undersökningsenhet. Målsättningen med en fallstudie är enligt Denscombe att åskådliggöra det generella genom att granska det enskilda. En fallstudie studerar saker i detalj och på djupet. Forskningen fokuseras på relationer och processer i en naturlig miljö där forskaren använder sig av flera källor och metoder. Denscombe anser att en av fallstudiens fördelar är att den tillåter forskaren att använda olika källor, olika kategorier av data och olika forskningsmetoder i undersökningen. Med hänsyn till ovanstående diskussion valde vi att göra två fallstudier eftersom vår tanke var att studera två företag på djupet. Vi ville undersöka och få förståelse för hur turistföretag arbetar för att leverera tjänstekvalitet till sina kunder.

3.3 Val av undersökningsföretag

Vårt val av företag grundade sig på att vi har ett stort intresse för turism och vi bestämde oss för att undersöka två campingplatser med utgångspunkt från företagets sätt att se på tjänstekvalitet. Eftersom vi kände till en privatägd fjällcamping i Jämtland kontaktade vi denna. Ägaren till Blåsjöns Fjällcamp var positiv till en undersökning av hennes företag. Valet av den andra campingplatsen, Camp Gielas, grundade sig på att den är belägen på vår bostadsort Arvidsjaur. Camp Gielas är ett kommunalägt företag och en större camping än den privatägda. Driftschefen där var också positivt inställd till en undersökning av företaget.

3.4 Datainsamlingsmetod

Befring (1992, s 64 ff) nämner att det vanligtvis finns tre olika strategier för insamling av data, informationer eller empiri. Det är strategier för observationer, intervjuer eller enkäter. Dessa tre refererar oftast till insamling av primärdata. Enkelt uttryckt handlar det enligt författaren om data eller information som samlats in med det primära syftet att bilda analysunderlag i forskarens undersökning. Eftersom vi ville få mer djupgående information valde vi att använda intervjuer med ett fåtal respondenter som datainsamlingsmetod.

Denscombe (2000, s 135 ff) beskriver att vid en semistrukturerad intervju har forskaren förutbestämda frågor men svaren är öppna och respondenten tillåts att tala mer utförligt om ämnet och efter sina egna värderingar. Enligt författaren har forskaren kontroll över intervjun men bör vara flexibel när det gäller frågornas ordningsföljd. Vårt val blev att använda oss av en semistrukturerad intervju vid insamlandet av empirisk data till denna uppsats.

Vi valde att utgå från våra teorier när vi gjorde vår intervjuguide för att sedan kunna jämföra resultatet från intervjuerna med de befintliga teorierna. Anledningen till detta var att vi skulle kunna svara på vårt syfte och på våra forskningsfrågor. Vårt val av respondent vid Blåsjöns Fjällcamp blev, Inger Långström, vilket föll sig naturligt eftersom hon är ägare till campingplatsen och arbetar ensam i företaget. Den datainsamlingsmetod som vi använde oss av vid intervjun med ägaren till Blåsjöns Fjällcamp var en telefonintervju. Vid intervjutillfället förde vi noggranna fältanteckningar på vad respondenten svarade. En intervju ansikte mot ansikte skulle möjligtvis ha kunnat ge mer djup i undersökningen men på grund av avståndet till campingplatsen var detta inte möjligt att genomföra. Vid intervjun hade vi inte tillgång till en högtalartelefon.

Enligt Denscombe (2000, s 136) innebär en personlig intervju ett personligt möte mellan en forskare och en respondent. En intervju ansikte mot ansikte är enligt Denscombe en metod som är relativt lätt att arrangera och kontrollera. Författaren menar att forskaren bara behöver sätta sig in i en persons tankar och idéer. Vårt val av respondent vid Camp Gielas blev driftschef, Jörgen Andersson, eftersom vi trodde att han skulle förstå innebörden i våra frågor och därmed ge relevanta svar på hur företaget arbetar med tjänstekvalitet. Datainsamlingsmetoden som vi använde oss av vid intervjun med driftschefen vid Camp Gielas var en intervju ansikte mot ansikte. Vi skrev ner noggranna fältanteckningar på respondentens svar och vi nyttjade oss även av en bandspelare. Andersson hade inga invändningar mot att en sådan användes. Syftet med att göra en bandinspelning var att vi sedan skulle kunna lyssna på den inspelade intervjun om någonting var oklart i våra anteckningar. Denscombe (2000, s 163) menar att om en bandspelare används vid en intervju kan det hämma informationen och upplevas som skrämmande för vissa människor. Enligt Denscombe (2000, s 145 ff) fångar bandinspelningar bara in det talade ordet och missar den ickeverbala kommunikationen och andra kontextuella faktorer. En risk med att vi använde oss av en bandspelare kan vara att det påverkade Anderssons sätt att svara på frågorna. Men vi fick ett intryck av att han gav ärliga och djupgående svar. Vi tror inte att Andersson besvärades av bandspelaren och att den påverkade intervjun negativt.

Vårt första undersökningsobjekt var en fjällcamping som är belägen i en by i nordvästra Jämtland som heter Stora Blåsjön. Vi kontaktade Blåsjöns Fjällcamp via telefon och vi berättade att vi är studenter vid Luleå tekniska universitet och att vi för närvarande läser företagsekonomi C.

Vidare förklarade vi att vi skulle skriva en C-uppsats som skulle handla om tjänstekvalitet inom turistnäringen. Vi framförde också att vi väldigt gärna ville göra en intervju med henne. Ägaren till campingen, Inger Långström, var mycket positiv till att genomföra en intervju. En överenskommelse gjordes om att vid en bestämd tidpunkt genomföra en telefonintervju. En intervjuguide skickades med e-post i förväg så att ägaren till campingen skulle kunna förbereda sig och titta på frågorna samtidigt som intervjun genomfördes. Intervjun varade i en timme och 20 minuter.

Det andra undersökningsobjektet var, Camp Gielas, som ligger i inlandsorten Arvidsjaur. Närheten till detta företag gjorde att vi kunde göra ett besök på campingplatsen. Vi gick först till Camp Gielas reception och där fick vi information om var driftschefen hade sitt kontor och vi fick träffa, Jörgen Andersson, personligen. Vi berättade att vi var studenter vid Luleå tekniska universitet och att vi skulle skriva en uppsats som skulle handla om tjänstekvalitet inom turistbranschen. Vidare framförde vi att vi gärna ville genomföra en intervju med honom. Andersson var mycket tillmötesgående till detta och en överenskommelse gjordes om när intervjun skulle utföras. Via e-post skickades en intervjuguide till Andersson i förväg så att han kunde titta på frågorna och förbereda sig. Intervjun varade i en timme och trettio minuter.

Direkt efter genomförandet av intervjuerna sammanställdes dessa. Vi har kontaktat båda respondenterna efter intervjuerna via e-post och telefon för att ställa följdfrågor. Våra respondenter har också läst igenom intervjusvaren sedan vi skrivit ner dem. Resultatet av dessa kommer att presenteras i empirikapitlet.

3.4 Analyismetod

När intervjuerna med Blåsjöns Fjällcamp och Camp Gielas var genomförda sammanställdes detta material omgående efter samma struktur som våra forskningsfrågor och vårt teorikapitlet. Vi började vår analys med att titta på våra intervjusvar och sedan noggrant analysera dessa mot de teorier som vi använt oss av. Vidare försökte vi titta på likheter och skillnader mellan de undersökta företagen och teorierna. Vi har inte specifikt jämfört fallstudierna mot varandra eftersom det inte var vår avsikt och det var inte heller relevant för vårt syfte. Slutligen besvarade vi våra tre forskningsfrågor. Resultatet av analysen använde vi sedan till att göra en återkoppling till vårt syfte samt ett teoretiskt och praktiskt bidrag.

3.5 Metodproblem

Enligt Denscombe (2000, s 283) handlar validitet om i vilken utsträckning forskningsdata och metoderna för att erhålla data anses exakta, riktiga och träffsäkra. Patel och Davidson (1994, s 85) anser att när forskarna själv samlar in information uppstår problemet att de inte på ett självklart sätt vet att de får information om just det de önskar. Enligt författarna vet inte forskarna heller hur tillförlitlig informationen är. På något sätt måste de som undersöker försäkra sig om att de vet hur de ska göra. Dels menar Patel och Davidson att forskarna måste veta att de undersöker det som de avser att undersöka, det vill säga de har god validitet. Dels menar författarna att forskarna måste veta att de gör det på ett tillförlitligt sätt, det vill säga att de har god reliabilitet. Validitet och reliabilitet står enligt författarna i ett visst förhållande till varandra som gör att forskarna inte bara kan koncentrera sig på det ena och låta bli det andra.

Vi strävade efter valida resultat och försökte att vara väl insatta och informerade i ämnet. Våra intervjufrågor var noggrant förberedda och valda efter våra teorier. För att förbättra validiteten har vi låtit andra kursdeltagare kontrollera frågorna i vår intervjuguide så att frågorna skulle vara tillämpliga för vårt valda syfte och för våra forskningsfrågor. Respondenterna som vi intervjuade skulle förstå våra frågor och de skulle vara relevanta och lätta att svara på. Vi intervjuade två personer som var väl insatta inom turistnäringen, vilket borde förbättra validiteten.

För att förbättra vår reliabilitet förklarade vi noggrant för respondenterna redan vid det första kontakttillfället vad intervjuerna skulle innehålla. Vi förklarade även för dem vilket syfte som vi hade med uppsatsen. Vid intervjuerna var vi båda närvarande för att försöka förbättra reliabiliteten. Det var ingen tidsbrist och intervjuerna utfördes i en lugn miljö. Vi använde oss av ett språk utan komplicerade facktermer och vi kunde anteckna och fråga om det var något som var oklart. Efter intervjuerna jämförde vi de skriftliga svaren som vi hade fått från respondenterna med varandra för att försöka höja intervjuernas reliabilitet. Direkt efter intervjuerna sammanställdes respondenternas svar för att resultatet skulle överensstämma med vad som hade sagts. För att kontrollera att vi inte hade missuppfattat svaren vid intervjuerna har vi även låtit båda respondenterna läsa igenom vårt empirikapitel. Vi har även kontaktat båda företagen efter intervjuerna för att få mer utförliga förklaringar och synpunkter på vårt nedskrivna arbete.

Blåsjöns Fjällcamp ligger i nordvästra Jämtland och ett problem var hur vi skulle kunna genomföra en intervju. Stora Blåsjön som byn heter där Fjällcampen ligger är belägen cirka 50 mil från vår bostadsort, Arvidsjaur, så tyvärr fanns varken tid eller resurser att göra en resa till campingen för att göra en intervju ansikte mot ansikte. En överenskommelse gjordes dock med ägaren om att göra en telefonintervju. Enligt Denscombe (2000, s 15 ff) är telefonintervjuer är billigare och går fortare att genomföra än intervjuer ansikte mot ansikte. Författaren skriver också att forskaren inte behöver resa till landets alla områden och regioner för att genomföra intervjuerna. Det har framkommit belägg, enligt författaren, som tyder på att människor är lika ärliga och uppriktiga vid telefonintervjuer som vid intervjuer ansikte mot ansikte. Denscombe menar vidare att telefonkontakt för med sig några av de direkta interaktionsmöjligheter som förknippas med intervjuer öga mot öga. Även om intervjuaren går miste om visuella kontakten ansikte mot ansikte så finns det ”personliga” inslaget kvar, liksom tvåvägskommunikationen mellan forskaren och respondenten. Detta ger enligt Denscombe en viss möjlighet att förklara syftet med telefonsamtalet och förmå respondenten att ge den efterfrågade informationen. En intervju ansikte mot ansikte med ägaren till Blåsjöns Fjällcamp hade möjligen kunnat öka validiteten i vårt arbete. En brist i undersökningen kan vara att vi inte använde oss av en högtalartelefon men vi hade tyvärr inte tillgång till någon sådan. Vi försökte dock att höja reliabiliteten genom att en av oss pratade med respondenten och upprepade sedan det som Långström sa så att den andra också skulle höra och därefter antecknade vi båda hennes svar.

Camp Gielas ligger i utkanten av Arvidsjaur och eftersom vi bor på orten kunde vi göra en intervju med driftschefen på campingen, Jörgen Andersson, ansikte mot ansikte. Vi förde fältanteckningar vid intervjun och använde oss av en bandspelare. Enligt Denscombe (2000, s 163) kan en bandspelare vid en intervju hämma informationen och vara skrämmande för vissa människor. Andersson hade absolut ingenting emot att vi använde oss av en bandspelare men det kan finnas en liten risk att intervjusvaren blev mindre djupa när bandspelaren var påslagen. Vi uppfattade dock inte att Andersson verkade besvärad av bandspelaren och vi tror inte att den påverkade resultatet av intervjun negativt.

4 Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp

I detta kapitel kommer vi att presentera resultaten från de utförda fallstudierna. Vi har gjort en personlig intervju med driftschefen vid Camp Gielas och en telefonintervju med ägaren till Blåsjöns Fjällcamp. De två studerade företagen kommer att presenteras och därefter visas resultaten från de utförda intervjuerna. Vi har valt att dela in kapitlet efter våra forskningsfrågor.

Camp Gielas

Camp Gielas började att byggas under 1984 och blev sedan färdigt i februari 1986. Tanken var då att försvaret skulle förlägga alla repövningsläger där eftersom regementet K4 finns på orten. Men efterhand blev Camp Gielas en renodlad campingplats. För tillfället arbetar det en driftschef, en vaktmästare, tre personer i receptionen och en lokalvårdare i företaget. Campingplatsen är organiserad under Arvidsjauras kommunstyrelse och tekniska kontoret som en egen resultatenheter med egen budget. Camp Gielas ligger beläget vid Arvidsjauras södra infart. Campingen har 60 stycken stuglägenheter och cirka 80 husvagnsparkeringar. Camp Gielas har även kafeteria, kiosk, sporthall och gym. Säsongsvariationen på campingen är stor. På sommaren är det främst norrmän, tyskar och barnfamiljer som besöker campingen. Under vinterhalvåret är det mest utländska biltestare och olika träningsläger som bor på campingen.

Blåsjöns Fjällcamp

Inger Långström ärvde i mitten av åttiotalet ett hus med tillhörande mark vid Stora Blåsjön. Byn är belägen i nordvästra Jämtland sex kilometer från den norska gränsen. Familjen beslöt sig efter några besök i byn för att flytta dit. Midsommaren 1990 startade hon en kioskverksamhet i anslutning till bostadshuset som ett led i hennes planerade turistverksamhet. Året därpå utökades verksamheten till att även innefatta stuguthyrning. Kärnverksamheten i Blåsjöns Fjällcamp är idag uthyrning av sju stugor och campingen har öppet året runt. Andra tjänster som företaget erbjuder är skoteruthyrning till stuggäster, fiske, guidning, hundkurser och båtuthyrning. Företaget har en nisch som riktar sig mot fjällturism främst jakt, fiske och snökoter. Säsongerna är vinter och vår, sommar och tidig höst, men eftersom familjen har egna jaktmarker kan hon förlänga höstsäsongen genom att ta emot jägare fram till september. Blåsjöns Fjällcamp är ett enmansföretag som ägs av Långström och företaget drivs som enskild firma.

4.1 Kundens behov

4.1.1 Förmåga att tillgodose kundernas behov

Jörgen Andersson vid Camp Gielas anser att varje kund är unik och att de kan ha olika behov. Personalen vid Camp Gielas får information om vilka behov kunderna har när de kontaktar campingen för att reservera en stuga eller en husvagnsplats. Andersson anser att personalen vid Camp Gielas ger kunderna personlig uppmärksamhet och tar sig tid till att kommunicera med dem. Han menar också att de är duktiga på att vara lyhörda för kundernas speciella behov.

Inger Långström vid Blåsjöns Fjällcamp pratar alltid med sina kunder för att få veta vad de har för behov. Hon anser att kommunikationen mellan henne och kunden är mycket viktigt för att kunden ska känna förtroende för henne och campingen. Långström menar att alla kunder ska känna sig varmt välkomna och de ska få den information som de behöver. Kunden ska också känna att de inte är i vägen och gästerna ska inte vara rädda för att ställa frågor om de funderar över något. Långström säger att hon försöker tänka sig vilka behov som hon själv skulle ha om hon skulle bo på en camping. Detta anser hon vara en bra strategi för att försöka förstå kundernas behov.

Camp Gielas använder sig av enkätundersökningar för att se vilka olika behov som kunderna har. Företaget utformar också nya aktiviteter för att se om de blir lyckade. Driftschefen berättar att campingplatsen ska bygga en ny lekplats och en minigolfbana under sommaren. Eftersom Blåsjöns Fjällcamp är en liten anläggning anser Långström att hon har kontakt med kunderna hela tiden. Hon menar att det är mycket viktigt att lyssna till vad kunderna har att säga och vilka behov de har. Om en kund har glömt någonting hemma hjälper alltid Blåsjöns Fjällcamp gästen genom att låna ut saker som de själva har i sitt hem.

Jörgen Andersson vid Camp Gielas menar att det ibland kan vara svårt att förutse om kunden har speciella behov och önskemål. Vid vissa tillfällen kan de som arbetar vid Camp Gielas förutse vad kunderna önskar. Kommer det ett äldre par till campingplatsen så placeras de i ett lugnt område. Anländer det en barnfamilj till Camp Gielas får de bo nära badstranden. Om ett idrottsläger vill ha extra service, till exempel kvällsfika, får kunderna naturligtvis det menar Andersson. Inger Långström anser att hon måste lyssna på sina kunder och då kan hon ofta avläsa deras kroppsspråk. Om några stuggäster exempelvis har bröllopsdag eller födelsedag kan hon hjälpa till med att anordna blommor och så vidare.

4.1.2 Strategier för att ge kunden uppmärksamhet och bra service

Driftschefen vid Camp Gielas menar att de är duktiga på att ge kunderna personlig uppmärksamhet. Under sommaren kan det dock vara svårt att ge kunderna extra uppmärksamhet. De kan vara 15 personer som står i kö för att checka in på campingen och då har personalen mycket att göra. Men han menar att företaget inte kan säga nej till kunden och om personalen är upptagen för tillfället, ber de alltid att få återkomma till kunden, vid ett senare tillfälle. Camp Gielas håller kontakt med sina återkommande stora kundgrupper via e-post. Där informerar de gästerna om olika nyheter och berättar vilka aktiviteter som campingplatsen erbjuder. Långström vid Blåsjöns Fjällcamp anser att hon måste ge kunderna personlig uppmärksamhet. När hon startade sin verksamhet gjorde hon ett kartotek som hon hade tillgängligt när återkommande gäster ringde. Detta gjorde att hon alltid visste vilken kund som hon pratade med och då kunde hon ge gästen mycket personlig uppmärksamhet. Numera använder Långström sig inte av kartoteket eftersom hon anser att hon har lärt sig hur alla kunder ska bemötas. Långström anser att det är väldigt viktigt för kunderna att campingen kommer ihåg dem och varje år skickar hon en handskrivna personlig julkhälsning till många av sina gäster.

Andersson vid Camp Gielas menar att de tillgodoser kundens behov av boende och service på ett bra sätt. Han anser att stugorna ska vara bra städade när gästerna anländer till campingplatsen. Eftersom de kontinuerligt genomför kundenkäter ser de vad kunderna önskar. Enligt driftschefen försöker de ständigt att underhålla och renovera stugorna för att tillgodose kundernas önskemål. Inger Långström anser att det ska vara rent och fint i stugorna när gästerna anländer. Hon anser även att det är viktigt att omgivningen kring stugorna är trevlig.

Blåsjöns Fjällcamp renoverar och underhåller stugorna på campingplatsen regelbundet. Långström menar också att allt det praktiska kring stuguthyrningen ska fungera bra. Hon anser att kundens första och sista intryck av campingen är det viktigaste. Kunden ska få ett trevligt välkommande och ett trivsamt avsked.

Enligt Andersson vid Camp Gielas har campingen många återkommande gäster och det tycker han visar att företaget levererar den service som motsvarar kundens förväntningar. Inger Långström vid Blåsjöns Fjällcamp menar att hon vid första kontakten med kunden försöker att tyda vad kunden förväntar sig. Det kan enligt Långström vara förväntningar om vad kunden har tänkt sig att göra vid besöket på campingplatsen exempelvis fiska, jaga eller köra skoter. Om hon känner att kunden vill använda hon en personlig nivå i kommunikationen med denne. Detta bidrar enligt Långström till att hon kan uppmärksamma om kunden har speciella förväntningar.

4.2 Faktorer som påverkar kundens upplevda tjänstekvalitet

4.2.1 Strategier för att leverera tjänstekvalitet till kunderna

Jörgen Andersson anser att Camp Gielas levererar bra kvalitet till sina kunder. Detta kan företaget enligt driftschefen också se genom de kundenkäter som de genomför. I företagets enkäter tycker kunderna att campingen har mycket trevlig och servicevänlig personal. Camp Gielas har många återkommande gäster och detta tyder enligt Andersson på att kunderna är nöjda med den kvalitet som de får. Inger Långström anser att hon levererar bra kvalitet till sina kunder. Hon menar att hon alltid försöker att bemöta alla kunder likadant och på ett bra och trevligt sätt. Långström anser att hon inte får tro att kunden är synsk. Hon följer med kunderna till stugorna och visar dem vilka olika aktiviteter som finns. Kan hon få kunderna att le anser ägaren att hon har lyckats med att leverera bra kvalitet.

Andersson vid Camp Gielas menar att företagets personal är mycket lyhörda till vad kundernas önskemål är. Detta är enligt driftschefen en förutsättning för att campingplatsen ska kunna leverera bra kvalitet till kunderna. Camp Gielas försöker också alltid att uppfylla det som kunderna vill ha. Inger Långström vid Blåsjöns Fjällcamp menar att hon alltid måste lyssna till vad kunderna vill ha för att hon ska kunna uppfylla deras önskemål. Hon försöker också alltid att utföra tjänsten så att kundernas behov och önskemål blir uppfyllda.

Driftschefen vid Camp Gielas menar att nästan ingenting är omöjligt för att företaget ska kunna lösa kundens problem. Långström anser att kunden måste känna förtroende för henne och då vågar kunden berätta om sina problem. När kunden har meddelat vad som är fel lyssnar hon och försöker sedan att lösa problemet på ett bra sätt. Hon anser också att om kunden har problem så kan denne vara säker på att det är hennes plikt och skyldighet att göra allt för att kunden ska bli nöjd.

Jörgen Andersson menar att företaget vet att servicen levereras bra vid Camp Gielas. Detta får de information om via deras enkätundersökningar. Han anser också att deras beläggning visar att campingplatsen har lyckats med att ge kunderna bra service. Inger Långström menar att kunderna oftast säger om de är nöjda med servicen. I varje stuga finns det också en gästbok där kunderna skriver om sina positiva upplevelser på campingen. Hon nämner också att många av hennes nya kunder har blivit rekommenderade av andra kunder och detta tycker hon tyder på att servicen är bra levererad. Blåsjöns Fjällcamp har också enligt Långström bra beläggning under hela året.

4.2.2 Tillvägagångssätt för att inge förtroende till kunden

Andersson menar att de försöker att inge förtroende till kunderna genom att alltid hålla vad de lovar. Städning som utlovats skall utföras och om en vaktmästare har lagat någonting i en stuga skriver de alltid ett meddelande till kunden om vad de har åtgärdat. På meddelandet står det också ett telefonnummer som gästen kan ringa om någonting är oklart. Enligt Andersson ska personalen som arbetar i receptionen alltid informera kunderna klart och tydligt om vilka aktiviteter som finns. Allt ska helt enkelt fungera menar driftschefen. Inger Långström säger att hon inte bara ska försöka att inge förtroende till kunderna. Ägaren menar att hon måste göra det. Hon anser att om hon ger kunderna förtroende så får kunderna förtroende för henne och då vågar gästerna säga vilka förväntningar som de har på henne och campingplatsen. Blåsjöns Fjällcamp förskönar eller ljuger aldrig för sina kunder. Det medför att kunderna vet att de kan lita på företaget. Långström säger att hon alltid tar sig tid till att prata med kunderna fastän hon ibland känner sig stressad. Hon menar att hennes eget arbete blir mycket bättre och lättare om kunderna känner förtroende för företaget.

Camp Gielas ser till kundens bästa i nästan alla situationer. Men Andersson säger att det kan finnas vissa reservationer till detta. Blåsjöns Fjällcamp ser oftast till kundens bästa i alla situationer. Men enligt Långström kan det finnas vissa tillfällen när hon måste sätta gränser för campinggästerna.

Enligt Jörgen Andersson är det många kunder som söker sig till Camp Gielas. Detta tycker han tyder på att kunderna upplever att deras service är prisvärd. Han menar att campingplatsen levererar bra service och är ett lågprisalternativ jämfört med ortens hotell. Enligt Inger Långström har Blåsjöns Fjällcamp nästan bara återkommande gäster och det tycker hon visar att kunderna upplever campingens service som prisvärd.

4.2.3 Metoder för att hantera turistens förväntningar

Jörgen Andersson anser att både gamla och nya gäster behandlas väl av Camp Gielas. Personalen i receptionen kommunicerar med nya kunder och i mån av tid ges denna kundgrupp extra uppmärksamhet. Om personalen vid Camp Gielas har tid kan de sitta ner och prata med gästerna som har kommit till campingplatsen för första gången. Ibland bjuds dessa även på en kopp kaffe. Enligt Långström är det viktigt att komma ihåg att allt är nytt för kunden när denne anländer första gången till campingen. Hon lyssnar och kommunicerar med kunden och försöker att skapa en relation till denne. Långström informerar kunderna och säger alltid till nya kunder att de gärna får fråga henne om det är någonting som är oklart. Hon anser att hon måste ge alla kunder utrymme att finnas till.

Andersson anser att turistens förväntningar på service varierar. Camp Gielas försöker att erbjuda många aktiviteter som riktar sig till olika kundgrupper. Aktiviteterna varierar efter vilken säsong det är. Under vinterhalvåret finns det vintergolf och skidåkning. På sommaren finns det badplats och minigolf. Andersson menar att barnfamiljer ofta vill bo nära badstranden medan äldre campinggäster vill bo lite avskilt. Detta försöker Camp Gielas naturligtvis att tillgodose. Långström vid Blåsjöns Fjällcamp menar att turisternas förväntningar är väldigt olika. Hon anser att alla kunder har olika personligheter och olika önskemål. Långström menar att det kan vara hennes marknadsföring som ger kunden en viss nivå av förväntningar. En del campinggäster vill enligt Långström ha tystnad och stillhet medan det för andra kunder är viktigare att få veta hur fisket är.

Enligt Andersson kan det finnas skillnader mellan kundens förväntningar och företagets service. Det kan exempelvis vara om en gäst förväntar sig att få samma service som vid ett hotell. Andersson menar att företaget måste erbjuda den service som de har idag för att kunderna ska vara nöjda. Inger Långström menar att om en kund inte har fått sina förväntningar uppfyllda kan hon oftast se det på kunden. Hon anser att det är hennes skyldighet att prata med kunden och försöka gottgöra denne.

Camp Gielas får feedback av många kunder och det är främst från återkommande gäster. Andersson säger att företaget brukar kommunicera feedback via e-post till deras återvändande kundgrupper. Blåsjöns Fjällcamp får ofta feedback från sina kunder. Långström berättar att hon ofta frågar sina kunder om de saknar något i stugorna eller vid campingen. Via kommunikationen med kunderna har hon fått många värdefulla idéer om hur hon kan förnya campingplatsen. Detta medför att kunderna blir nöjda och verksamheten drivs framåt.

4.3 Strategier för att hantera kundens missnöje

4.3.1 Strategier för att begränsa kundmissnöje

Jörgen Andersson vid Camp Gielas anser att campingplatsen inte har så många missnöjda kunder. Inger Långström anser att hon måste se till att allt fungerar och är klart innan kunden anländer till campingen för att begränsa kundens eventuella missnöje. Hon säger att det ska vara rent och snyggt i stugorna. Långström menar att redan vid första kontakten med kunden, när de ringer och bokar en stuga, ska campingen inte skapa för höga förväntningar hos kunden som hon sedan inte kan uppfylla. Har kunden för höga förväntningar kan kunden bli missnöjd. Långström menar att det kan vara bra om kundens förväntningar inte är så höga. Då kan campingplatsen överträffa kundens förväntningar och kunden blir mer än nöjd. Om kunden exempelvis frågar om hur fisket är kan hon inte säga att det är mycket bra. För en ovan fiskare kan det betyda att det blir napp hela tiden. Långström har använt sig av denna strategi och hon tror att det är därför som campingen väldigt sällan har missnöjda kunder.

Enligt Jörgen Andersson inträffar det nästan hela tiden något oförutsägbart på campingplatsen. Men personalen på Camp Gielas kan enligt Andersson hantera situationen bra. Inger Långström säger att det ofta händer något oväntat på campingen. Men hon undersöker vad som har hänt och därefter försöker hon genast att åtgärda det som har inträffat.

Camp Gielas använder sig inte av servicegarantier. Men enligt Andersson finns det en resegaranti som campingplatsen måste använda sig av när de erbjuder sina kunder boende och en aktivitet. Det kan exempelvis vara när de säljer en weekend där det ingår vintergolf. Blåsjöns Fjällcamp använder sig inte av servicegarantier. Enligt Långström skulle det kännas som att hon lurade kunderna.

4.3.2 Hantering av missnöjda kunder

Om kundmissnöje uppstår vid Camp Gielas använder sig företaget ofta av e-post eller telefon för att kommunicera med kunderna. Campingplatsen följer enligt Andersson upp kundens missnöje och försöker sedan att förklara för kunden vad som har inträffat. Långström lyssnar och kommunicerar med kunderna om de är missnöjda. Sedan analyserar hon kundens problem och efter det försöker hon att åtgärda kundens missnöje.

Föregående sommar hade Camp Gielas enligt Andersson den första dubbelbokningen sedan campingplatsen började sin verksamhet. Det var ett åskväder som orsakade att det blev fel på datasystemet. Personalen på campingen ordnade ett annat boende till gästerna och sedan skrev de ett brev till dem och beklagade det som hade inträffat. Gästerna erbjöds även att de skulle få bo gratis om de ville återkomma till campingen vid ett annat tillfälle. Andersson säger att kunderna blev väldigt nöjda och tillfredsställda trots felbokningen. Blåsjöns Fjällcamp har vid ett tillfälle haft en dubbelbokning. Långström hade bytt till ett datoriserat bokningssystem och på grund av detta blev det ett bokningsfel. Hon upptäckte dock dubbelbokningen innan gästerna anlände till campingplatsen. Långström ringde till kunderna och förklarade vad som hade hänt. Hon erbjöd dem att komma till campingen en vecka senare och som kompensation skulle gästerna få bo i en stuga och jaga gratis. Kunderna blev trots att de fick komma en vecka senare mycket nöjda. Långström blev mycket överraskad sedan gästerna hade åkt från campingen när ett blomsterbud levererade en mycket vacker blombukett till henne med hälsningar från de mycket tillfredsställda kunderna.

Andersson vid Camp Gielas säger att personalen inte har någon speciell plan som de följer för att hantera kundens missnöje. Men de anställda vid campingen ska utveckla en handlingsplan för kundmissnöje. Enligt Andersson hanterar personalen i alla fall kundmissnöjet på ett bra sätt. De tar egna initiativ till att kompensera kunden inom vissa angivna gränser och driftschefen finns tillgänglig dygnet runt om personalen behöver fråga honom om något. Långström arbetar ensam i företaget och hon anser att hon vet hur kundens missnöje ska hanteras.

Om någon gäst framför klagomål anser driftschefen vid Camp Gielas att han ständigt är tillgänglig. Kunden ska alltid ha rätt till att få göra sin röst hörd och om företaget anser att kunden har rätt blir gästen kompenserad. Andersson berättar att han vid ett tillfälle personligen har ringt till en missnöjd kund för att klargöra orsaken till klagomålen. Långström tar sig alltid tid att lyssna om någon kund framför klagomål. Sedan försöker hon att analysera och åtgärda det som kunden har varit missnöjd med.

5 Diskussion av fallet

I detta kapitel jämför vi vår empiri med de teorier som vi beskrivit i teorikapitlet. Vi ska belysa de skillnader och likheter som finns mellan teorierna och hur våra undersökta företag arbetar med kundernas behov, tjänstekvalitet och missnöje. Som avslutning i kapitlet kommer vi att svara på våra forskningsfrågor.

5.1 Kundens behov

5.1.1 Förmåga att se kundernas behov

Enligt Sörqvist (2000, s 41) skapas kundtillfredsställelse genom att kundens omedvetna, uttalade och underförstådda behov uppfylls. Vid Camp Gielas anser de att varje kund är unik och kan ha olika behov. Både Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp tar sig tid till att kommunicera med gästerna och företagen är lyhörda för kundernas speciella önskemål. Eftersom Blåsjöns Fjällcamp är en liten anläggning anser Långström att hon har kontakt med kunden hela tiden. Camp Gielas använder sig av enkätundersökningar för att se vilka olika behov som kunderna har. Ovanstående resonemang kan härledas till Sörqvists resonemang om kundens uttalade behov. Enligt författaren efterfrågas vissa behov och upplevs som viktiga av kunden. Dessa behov kan kartläggas via attitydundersökningar.

Sörqvist anser att underförstådda behov är ett nödvändigt baskrav. Gästerna förväntar sig att stugornas standard är bra och det kan finnas en möjlighet till att de ser detta som en självklarhet. Om stugorna däremot inte är städade och inredningen sliten kan det enligt författaren leda till missnöje hos kunderna. Anländer det ett äldre par till Camp Gielas så placeras de i ett lugnt område. Kommer det en barnfamilj till campingen får de bo nära badstranden. Camp Gielas inkvarterar inte äldre människor som vill ha lugn och ro tillsammans med ett ungdomsläger. För att tillgodose kundernas behov anser både Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp att stugorna ska vara rena och fina när gästerna anländer. Båda campingplatserna underhåller och renoverar sina stugor kontinuerligt för att tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Långström vid Blåsjöns Fjällcamp försöker att tyda kundens kroppsspråk. Detta sammanfaller med att hon försöker upptäcka de dolda och omedvetna behov som kunden har enligt Sörqvists modell.

5.1.2 Strategi för att ge kunden uppmärksamhet och bra service

Lewis och Clacher (2001, s 6) menar att turistföretag måste vara uppmärksamma och försöka tillgodose kundernas behov. De anser också att det är viktigt att företagen är serviceinriktade och ödmjuka. Författarna rekommenderar även att företagen ska försöka tänka utifrån kundens perspektiv. Både vid Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp försöker de att ge kunderna personlig uppmärksamhet. Campingplatserna anser att lyhördhet är en förutsättning för att kunna leverera bra tjänstekvalitet och de försöker alltid uppfylla kundernas önskemål så långt det är möjligt. Redan vid första kontakten med kunderna försöker campingplatserna att förstå vilka förväntningar och behov som gästerna har. Detta överensstämmer helt med Lewis och Clachers teorier. Blåsjöns Fjällcamp skickar en handskrivna personlig julhälsning till nästan alla campingens gäster. Långström anser också att kundens första och sista intryck av campingen är mycket viktig. Kunden skall få ett trevligt välkomnande och ett trivsamt avsked.

Om kunden har glömt någonting hemma när de anländer till Blåsjöns Fjällcamp får de låna saker av campingplatsen. Firas någon högtidsdag hjälper Långström till med blommor och andra önskemål. Detta stämmer bra överens med Lewis och Clachers rekommendationer. Camp Gielas utformar ibland olika aktiviteter efter kundernas önskemål. Efterfrågar vissa grupper, till exempel kvällsfika, så anordnar campingplatsen detta, vilket sammanfaller med Lewis och Clachers antaganden. Långström vid Blåsjöns Fjällcamp säger att hon försöker att tänka sig vilka behov hon själv skulle ha om hon bodde på en camping, vilket är helt i enighet med Lewis och Clacher rekommendationer att tänka utifrån kundens perspektiv och försöka förutse deras behov.

5.2 Faktorer som påverkar kundens upplevda tjänstekvalitet

5.2.1 Strategier för att leverera tjänstekvalitet till kunderna

Enligt Diaz-Martin, Iglesias, Vazques och Ruiz (2000, s 8) varierar turistens förväntningar på tjänstekvalitet från kund till kund och från en situation till en annan. Kundens förväntningar kan enligt författarna bero på vilka erbjudanden som turistföretaget har lovat kunden i annonser. Författarna anser att det är viktigt hur företagen har bemött sina kunder vid tidigare tillfällen samt vilka underförstådda antaganden som kunden förväntar sig i form av service. Word-of-mouth kommunikation är också något som styr turistens förväntningar enligt författarna.

Både vid Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp anser de att turistens förväntningar på tjänstekvalitet varierar. Vid Camp Gielas försöker de att erbjuda flera aktiviteter som inriktar sig till flera olika kundgrupper. Camp Gielas försöker inge förtroende till kunderna genom att alltid hålla vad de lovar. Blåsjöns Fjällcamp ljuger eller förskönar aldrig för kunderna vilket gör att kunderna vet att de kan lita på företaget. Båda campingplatserna tar stor hänsyn till kundernas personliga behov och önskemål. Detta överensstämmer helt med Diaz-Martin et al:s teorier. Både vid Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp har de många återkommande gäster och detta anser företagen visar att besökarna är nöjda med den service som de får. Campingplatsernas beläggning tycker de också är ett mått på att de levererar bra kvalitet och på att kunderna tycker att tjänsten är prisvärd. Detta är helt enligt författarnas rekommendationer om att det är viktigt att turistföretagen har bemött sina kunder bra vid tidigare tillfällen. Blåsjöns Fjällcamp nämner att många av hennes nya kunder har blivit rekommenderade av andra kunder. Detta sammanfaller med författarnas antaganden om att bra word-of-mouth publicitet är viktigt.

Kamfjord (2002, s 125) menar att tjänsteleverans ofta omnämns som sanningens ögonblick. Upplevelsen av kvalitet anser Kamfjord är mer komplicerad när man ser till ett helhetsperspektiv. Lika viktig är den totala upplevelsen som interaktionen är mellan kunden och tjänsteföretagens personal. Vid Camp Gielas försöker de att ge nya kunder extra uppmärksamhet och bra service. De bjuder gärna gästerna på kaffe om det finns tid och möjlighet. Blåsjöns Fjällcamp anser att allt är nytt för kunden när denne anländer första gången till campingen och ägaren anser att alla nya kunder måste få utrymme att finnas till. Långström skapar inte för höga förväntningar hos kunderna. Detta medför att företaget nästan alltid kan överträffa kundens förväntningar och de blir därför mycket nöjda. Ovanstående resonemang följer Kamfjords rekommendationer om att interaktionen mellan kunden och tjänsteföretaget är viktigt. Företaget ska enligt författaren lyfta fram förhållanden som mer än väl uppfyller kundernas förväntningar.

Långström uppmanar gästerna att ställa frågor för att hon skall kunna hjälpa dem att få en bra totalupplevelse. Vid Camp Gielas anordnas nya aktiviteter som riktar sig till nya kundgrupper för att deras upplevelse skall bli så bra som möjligt. Företaget ska bygga en ny lekplats till barn som kan ge barnfamiljer en bra totalupplevelse vid vistelsen på campingplatsen. Detta sammanfaller med Kamfjords teori om att kundens totala upplevelse är lika viktig som interaktionen.

5.2.2 Tillvägagångssätt för att leverera god tjänstekvalitet

Grönroos (2002, s 93 ff) har gjort en lista på sju olika kriterier på vad som är god upplevd tjänstekvalitet. *Professionalism och skicklighet* försöker Camp Gielas att uppnå genom sin inställning till att ingenting är omöjligt för att lösa kundens problem. Blåsjöns Fjällcamp anser att det är ägarens plikt och skyldighet att lösa kundens problem och göra allt för att kunden ska bli nöjd. Genom att ha en positiv *attityd* och uttryckligen vilja lösa kundens problem på ett bra och vänligt sätt har båda campingplatserna ett *beteende* som sammanfaller med Grönroos rekommendationer.

Driftschefen vid Camp Gielas finns tillgänglig dygnet runt via telefon. Ägaren till Blåsjöns Fjällcamp har sitt bostadshus intill fjällcampingen, vilket gör att hon alltid finns i närheten. Detta överensstämmer med Grönroos begrepp *tillgänglighet*. Båda campingplatserna försöker att anpassa sig till kundernas önskemål. Detta är i enighet med Grönroos uppfattning om *flexibilitet*. *Tillförlitlighet och pålitlighet* är andra kriterier som Grönroos anser är viktiga. Vid Camp Gielas försöker de att inge förtroende till kunderna genom att alltid hålla vad de har utlovat. Ägaren till Blåsjöns Fjällcamp förskönar eller ljuger aldrig för kunderna, vilket medför att de vet att de kan lita på företaget. Båda campingplatserna ser nästan alltid till kundens bästa i alla situationer. *Rättelse* är också viktigt enligt Grönroos och det innebär att om något oförutsett inträffar ska företaget göra allt för att hitta en ny acceptabel lösning. Båda campingplatserna menar att det ofta händer något oförutsägbart. Men företagen undersöker vad som har hänt och sedan försöker de att åtgärda problemet.

Tjänstelandskapet är enligt Grönroos hur den fysiska omgivningen och andra aspekter befrämjar en positiv upplevelse av tjänsten. Camp Gielas har många aktiviteter. Där finns sporthall, gym, solarium och cafeteria. Blåsjöns Fjällcamp är belägen i en mycket naturskön omgivning med fjäll och sjöar. *Rykte och trovärdighet* är det sista av Grönroos sju kriterier på god upplevd tjänstekvalitet och det handlar om tillit och om tjänsten är prisvärd. Båda campingplatserna framhåller att de måste inge förtroende till kunderna. Många återkommande gäster anser både Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp visar att kunderna upplever deras tjänster som prisvärda. De sju kriterierna som Grönroos har listat kan återfinnas i båda företagen.

Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990, 45 ff) har utvecklat Gapmodellen som visar hur det kan uppstå ett gap mellan kundens bedömning och tjänstens kvalitet. Denna modell används för att visa vilka styrkor och svagheter som företagen har i deras leverans av tjänstekvalitet. Camp Gielas kan ta hjälp av denna modell för att ta rätt på om det är något som inte är bra i de första tre gapen. Gapmodellens tre första gap passar inte in på Blåsjöns Fjällcamp eftersom ledning och tjänsteutövare är samma person. Det fjärde gapet visar enligt författarna skillnaden mellan tjänsteleveransens kvalitet och den kvalitet som har utlovats i marknadskommunikationen. Båda campingplatserna är noga med att inte lova kunderna sådant som de sedan inte kan genomföra.

Det femte gapet är ett gap i den upplevda tjänstekvaliteten det vill säga avvikelserna mellan den förväntade och den upplevda tjänsten sett från kundens synvinkel. Vid Camp Gielas mäter de kundernas tillfredsställelse med enkäter och företagets undersökningar visar att gästerna är mycket nöjda med campingplatsens service. Vid Blåsjöns Fjällcamp mäter Långström kundernas upplevda tjänstekvalitet genom gästernas personliga reflektioner via direktkommunikation och därmed kan hon genast åtgärda eventuella gap i tjänsteleveransen.

5.2.3 Metoder för att hantera turistens förväntningar

Kamfjord (2002, s 116 ff) har utvecklat en köpbeteendemodell inom turismen som mäter i vilken grad kvaliteten på upplevelsen överensstämmer med eller överträffar kundens förväntningar. Utgångspunkten i köpprocessen är *behov, problem och önsningar*. Författaren anser att kunden tror att denne kommer att tillfredsställa något behov, lösa problem eller få sina önsningar tillfredsställda. Både vid Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp försöker de att ta rätt på vilka speciella önskemål som kunderna har. Detta gör företagen genom att kommunicera med gästerna och sedan försöker de att tillfredsställa kundernas behov.

Kamfjord menar att *informationsinhämtning* inte bara är marknadsinformation om potentiella kunders önsningar utan lika mycket existerande kunders upplevelser och feedback. Camp Gielas får feedback av sina gäster främst genom de enkäter som företaget ber kunderna att fylla i. De får även respons via e-post av återkommande kunder. Blåsjöns Fjällcamp frågar sina kunder om det är någonting som de saknar. Långström får då direkt feedback från sina gäster. Kamfjord anser att Internet har blivit en allt vanligare informationskanal. Båda campingplatserna använder sig av Internet och företagen har trevliga hemsidor.

Enligt Kamfjords köpbeteendemodell är *värdering av alternativen* det stadium när tjänstens olika egenskaper ska utvärderas. Båda campingplatserna menar att återkommande gäster visar att företagen har bra image, rykte och renommé. *Efterköpsaktiviteter* kan enligt Kamfjord vara att kunden får bekräftelse om att denne har köpt en bra tjänst. Det kan också enligt författaren vara något som förstärker och förlänger upplevelsen av tjänsteleveransen. Camp Gielas gör efterköpsaktiviteter genom att de håller kontakt med sina största återkommande kundgrupper via e-post. Vid Blåsjöns Fjällcamp skickar ägaren som tidigare nämnts en personlig julkhälsning till kunderna.

5.3 Strategier för att hantera kundens missnöje

5.3.1 Strategier för att begränsa kundmissnöje

Kamfjord (2002, s 105 ff) har satt Hertzbergs begreppspar i relation till produktelementen i turistprodukten. Motivationsfaktorer är att skapa tillfredsställelse hos kunden medan hygienfaktorer är att undvika missnöjda kunder. Enligt Kamfjord utgör attraktioner och aktiviteter tillsammans med servering den största motivationspotentialen. Camp Gielas försöker att anordna olika aktiviteter för gästerna och eftersom campingplatsen är belägen i en tätort finns det tillgång till andra utbud. Blåsjöns Fjällcamp anordnar jakt- och fiskeaktiviteter för sina gäster. Enligt Kamfjord kan människan inte föreställa sig ett dramatiskt landskap. Eftersom Blåsjöns Fjällcamp är belägen sex kilometer från den norska gränsen utgör naturen och de höga fjällerna en stor motivationsfaktor. Camp Gielas har en kafeteria men någon renodlad matservering finns inte vid någon av campingplatserna. Håller inte stugorna den standard som utlovats kan detta enligt Kamfjord bidra till att hygienfaktorerna blir sämre.

Både Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp renoverar stugorna kontinuerligt och byter ut inventarier för att undvika att kunderna ska bli besvikna. Kamfjord anser att transporter har en medelpotential som motivationsfaktor och en stor potential som hygienfaktor. Ingen av de båda campingplatserna använder sig av transporter i sin verksamhet.

Kandampully och Butler (2001, s 6) anser att turistföretag skall utlova en servicegaranti till kunderna. Detta ska enligt författarna leda till att företagen garanterar blivande kunder förträfflig service. Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp använder sig inte av någon servicegaranti. Detta sammanfaller inte med författarnas rekommendationer.

5.3.2 Hantering av missnöjda kunder

Isacson (2000, s 71 ff) menar att det är i princip oundvikligt att fel och misstag begås i ett tjänsteföretag. Författaren hävdar att om en kund är missnöjd så berättar hon detta för cirka femton personer. Av dessa femton talar i sin tur cirka tretton personer om det för andra och så vidare. Det enklaste och bästa sättet för företaget att få reda på kundens upplevelse av servicen är enligt Isacson att helt enkelt fråga kunden. Isacson anser att det finns två faktorer som företagen bör förbättra om kunden är missnöjd. Det är *responstiden* och *tiden för problemlösning*. Vid Camp Gielas har personalen viss befogenhet att försöka åtgärda kundens missnöje direkt och driftschefen finns alltid tillgänglig via telefon. Åtgärdas ett fel i någon stuga vid Camp Gielas lämnas namn och telefonnummer så att kunden kan nå utföraren om det inte är till full belåtenhet. Blåsjöns Fjällcamp har direktkontakt med sina kunder och ägaren får oftast veta om gästen är missnöjd med något. Uttrycks något klagomål från kunderna åtgärdas detta omgående av Långström. Upptäcks något fel innan kunden har uppmärksammat det åtgärdas problemet direkt av båda campingplatserna.

Nyer (2000, s 5) menar att om företag kan hantera klagomål från gäster genom att göra rätt saker kan det leda till tillfredsställda och entusiastiska kunder. Camp Gielas och Blåsjöns Fjällcamp lyssnar till vad kunderna har att säga och båda campingplatserna försöker att rätta till misstag när de uppstår. Vid Camp Gielas tar personalen egna initiativ för att inom vissa angivna gränser genast kompensera kunden. Ägaren till Blåsjöns Fjällcamp menar att hon försöker att analysera och åtgärda problemet direkt om en kund är missnöjd. Båda företagen har drabbats av en dubbelbokning men de kompenserade kunderna så att deras missnöje vände till full belåtenhet och tillfredsställelse. Detta är helt enligt Nyers teori där han förespråkar att det går att vända kundens missnöje genom att ge denne rätt respons.

Heung och Lam (2003, s 7) menar att det finns viktiga faktorer som bestämmer om kunden framför klagomål eller inte. Det beror på deras olika vanor och vilka belöningar som kunden har fått genom att uttrycka missnöje. Författarna anser att det är mycket viktigt att företagsledningen ser över sina strategier för klagomålshantering främst genom att motivera sin personal. Vid Camp Gielas har inte personalen någon speciell plan för att hantera kundens missnöje. Men en speciell handlingsplan skall utvecklas för att lära personalen att hantera detta ännu bättre. Blåsjöns Fjällcamp har ingen anställd så ägaren hanterar sina missnöjda kunder själv.

Zairi (2000, s 2) anser att kundtillfredsställelse beror mycket på interaktioner, feedback, beröm och missnöje från kunderna. Författaren hävdar att kundernas missnöje ska företagen hantera på ett konstruktivt och professionellt sätt. Vid Camp Gielas får de feedback från kunderna via sina enkäter. Blåsjöns Fjällcamp frågar ofta sina kunder om det är något som de saknar vid campingen.

Om kundmissnöje har uppstått vid Camp Gielas använder sig företaget ofta av e-post eller telefon för att kommunicera med kunderna. Driftschefen har personligen ringt till en missnöjd kund för att klargöra orsakerna till missnöjet. Blåsjöns Fjällcamp tar sig tid att lyssna om någon kund framför klagomål. Sedan försöker hon att analysera och åtgärda det som kunden har varit missnöjd med. Ovanstående resonemang överrensstämmer med Zairis rekommendationer.

5.4 Svar på forskningsfrågor

5.4.1 Hur gör fjällnära campingplatser för att tillgodose kundens behov?

Vid campingplatserna är kunden verkligen i centrum hela tiden och de arbetar konstant för att tillfredställa kundernas behov. Redan vid första kontakten med kunden försöker campingplatserna att tyda vilka olika behov och förväntningar som finns hos denne. Camp Gielas nyttjar sig av enkäter för att ta rätt på vilka behov som kunderna har. Blåsjöns Fjällcamp använder sig av direktkontakt med sina kunder och ägaren frågar sina gäster vad de har för behov. Vid båda campingplatserna ger de kunderna personlig uppmärksamhet och företagen är dessutom mycket lyhörda för vilka önskemål och behov som deras gäster har. Blåsjöns Fjällcamp hjälper kunderna om de har glömt någonting hemma och med vissa bemarkedsgäster. Vid Camp Gielas anordnar de olika arrangemang för att tillgodose kundernas behov. Vi anser att campingplatser verkligen arbetar för att försöka tillfredställa sina kunders olika behov.

5.4.2 Hur gör fjällnära campingplatser för att leverera tjänstekvalitet?

Camp Gielas gör allt för att lösa kundens problem och vid Blåsjöns Fjällcamp är det ägarens plikt och skyldighet att göra allt för att kunden ska bli nöjd. Campingplatserna ger nya kunder extra uppmärksamhet och service. Båda campingplatsernas ansvariga finns tillgängliga under hela dygnet. Campingplatserna försöker att inge förtroende till kunderna genom att alltid hålla vad de lovar och de ser nästan alltid till kundens bästa. Båda campingplatserna har många återkommande gäster och bra beläggning. Detta visar att kunderna är tillfredställda med den service som de erhåller. Camp Gielas använder sig som tidigare nämnts av enkätundersökningar. I dessa kan företaget se att campingplatsens kunder tycker att personalen är mycket trevlig och servicevänlig. Blåsjöns Fjällcamp försöker alltid att utföra tjänsten så att kunderna blir tillfredställda och företaget har direktkommunikation med sina gäster vilket gör att campingen kan åtgärda eventuella gap i tjänsteleveransen direkt. Många av Blåsjöns Fjällcamps nya gäster har blivit rekommenderade av andra kunder och detta tyder på att företaget har bra word-of mouth publicitet. Camp Gielas anordnar olika aktiviteter för att ge kunderna en bra totalupplevelse vid vistelsen på campingplatsen. Vi finner att campingplatser gör allt för att leverera bra tjänstekvalitet till sina kunder.

5.4.3 Hur gör fjällnära campingplatser för att begränsa kundmissnöje?

Vid Blåsjöns Fjällcamp försöker ägaren begränsa kundernas missnöje genom att alltid kontrollera att allt fungerar innan gästen anländer till campingen. Båda campingplatserna lyssnar till kundernas missnöje och de försöker alltid att rätta till misstag som uppstått. Vid Camp Gielas har personalen viss befogenhet att försöka åtgärda problemet om en kund är missnöjd och driftschefen finns alltid tillgänglig. Uttrycks det något klagomål från kunderna vid Blåsjöns Fjällcamp åtgärdas detta omgående av ägaren. Om något fel upptäcks innan kunderna anländer till campingplatserna åtgärdas problemet direkt av båda företagen.

Båda campingplatserna underhåller sina stugor kontinuerligt för att undvika att kunderna ska bli missnöjda. Campingplatserna har drabbats av en dubbelbokning men företagen vände kundernas missnöje till full belåtenhet och tillfredställelse. Vid Camp Gielas har inte personalen någon speciell handlingsplan för att hantera kunders missnöje. Ägaren till Blåsjöns Fjällcamp analyserar kundens missnöje och åtgärdar det sedan direkt. Camp Gielas använder sig av telefon och e-post för att kommunicera med kunderna om deras missnöje. Blåsjöns Fjällcamp har som tidigare nämnts direktkommunikation med gästerna. Vi finner att campingplatser försöker begränsa sina kunders missnöje. Campingplatser lyckas också med att vända kundmissnöje till tillfredställelse och detta tycker vi är mycket positivt. Om campingplatser inte har någon utvecklad handlingsplan för att hantera missnöjda kunder kan vi rekommendera företagen att utföra en sådan.

6 Slutdiskussion

I detta kapitel kommer de slutsatser som dragits av analysen i föregående kapitel att presenteras. Vi kommer att svara på vårt syfte med arbetet. Därefter ger vi några teoretiska och praktiska bidrag samt förslag till fortsatt forskning.

6.1 Återkoppling till syftet

Syftet med denna uppsats var att belysa hur tjänstekvalitet kan beskrivas på fjällnära campingplatser. Eftersom detta arbete grundar sig på empiriskt material från två företag kommer våra slutsatser att passa bäst till de aktuella företagen men vi förmodar att även andra företag inom turistindustrin kan ha nytta av det som skrivits i detta arbete.

Tjänstekvalitet kan beskrivas som campningsplatsers strävan efter att göra kunden nöjd och tillfredställd. Inom turistindustrin råder det relativt hård konkurrens mellan de olika turistföretagen. Detta gör att det är extra viktigt för företag inom turistnäringen att leverera rätt kvalitet till sina kunder. I studien har det framkommit att campingplatser bemödar sig att leverera bra tjänstekvalitet och att de på alla sätt försöker att tillgodose kundernas behov. Campingplatserna kommunicerar med gästerna och de arbetar för att ge kunderna personlig uppmärksamhet. Har kunderna speciella behov och önskemål försöker campingplatserna att tillgodose dem om det är möjligt. Campingplatserna strävar efter att inge förtroende till kunderna och de arbetar alltid efter att hålla de löften som de har givit till dem.

Vid campingplatserna finns alltid någon tillgänglig och de är flexibla och försöker att anpassa sig efter kundernas önskemål. Om något oförutsett inträffar försöker campingplatserna genast att göra allt för att återställa situationen till kundens bästa. Kundmissnöje hanteras omgående av campingplatserna och de gör allt för att kompensera kunden. Turistföretagen hanterar kundernas klagomål på ett bra sätt och de anstränger sig för att vända kundernas missnöjde till tillfredsställelse.

Vi anser att campingplatserna verkligen har insett kundernas betydelse och de gör allt för att tillfredsställa sina gästers önskemål. Båda campingplatserna fungerar väldigt bra och vi finner nästan inga brister trots att vi noga har analyserat båda företagen. Vi tycker att det har varit intressant att studera att en liten privatägt camping och en större kommunalägd campingplats värdesätter och behandlar sina kunder på ett liknande sätt.

6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag

Vår undersökning visar att nästan alla teorier kring tjänstekvalitet stämmer väl överens med hur campingplatser arbetar. Det är bara Kandampullys och Butlers rekommendationer om att turistföretag bör använda sig av servicegarantier som företagen inte tillämpar. Vi finner det troligt att campingplatser inte ska tillämpa sig av servicegarantier, och det kanske inte är realistiskt att utlova garantier till kunder när det gäller upplevelse och vistelse på en destination. Flera författare och forskare har påpekat att just inom turistindustrin har det inte skett någon omfattande forskning. Därför anser vi att vårt arbete har bidragit med mer vetenskapliga synpunkter på hur turistföretag arbetar med att leverera tjänstekvalitet.

Vi antar att genom denna undersökning kan ett antal slutsatser om de svenska campingplatsernas verksamheter dras. En rekommendation vill vi ge till Camp Gielas och det är att de upprättar en speciell handlingsplan för att hantera kunders missnöje och klagomål. Vi vill också ge en rekommendation till Blåsjöns Fjällcamp och det är att använda sig av enkätundersökningar.

Utifrån vår fallstudie rekommenderar vi campingplatser att verkligen lägga ner arbete på att undersöka vilka speciella behov och önskemål som kunderna har. Detta kan göras via enkätundersökningar eftersom det är viktigt att turistföretagen får ärliga svar på vad kunderna verkligen anser om företagets service. Eftersom personalen är en viktig faktor för kundens upplevda tjänstekvalitet rekommenderar vi campingplatser att upprätta speciella handlingsplaner och noggrant utbilda de anställda hur de ska hantera oförutsedda händelser och kundmissnöje. Många campingplatser har tillfälligt anställda under högsäsong och då är detta extra viktigt.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

När vår undersökning enbart grundar sig på fakta som är insamlade från turistföretagen har vi inte kunnat bekräfta eller kontrollera om deras svar stämmer överens med vad campingplatsernas kunder tycker. Vi vet inte om vi har fått en korrekt eller en förskönad bild av hur företagen arbetar med tjänstekvalitet. Därför tycker vi att det skulle vara intressant att undersöka hur kunderna upplever företagets sätt att leverera tjänstekvalitet. Vi rekommenderar att forskaren använder sig av SERVQUAL som är ett mätinstrument som visar vilka svagheter och styrkor ett företag har i deras sätt att leverera tjänstekvalitet. Undersökningen skulle kunna ge svar på vad kunderna anser vara god upplevd tjänstekvalitet vid ett besök på en fjällnära campingplats.

Referenslista

- Aronsson, L. (1997). *Turismens hållbara utveckling?* (Forskningsrapport 97:8 Samhällskunskap). Högskolan i Karlstad, Forskargruppen Turism & Fritid, 651 88 Karlstad.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H., & Matero, S. (2000). *Inkvarterings- och turistservice*. Osakeyhtiö: Tummavuoren kirjapaino Oy-Dark.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.
- Augustyn, M. (1998a). The road to quality enhancement in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 145-158.
- Befring, E. (1992). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M., & Tengling, M. (2001). *Turism & Resor*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Crick, A.P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161-166.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken; för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazques, R., & Ruiz, A.V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146.
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10(6), 356-366.
- Grönroos, C. (1990). *Service management*. Göteborg: ISL Förlag.
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Heung, V.C.S., & Lam, T. (2003). Customers complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of services marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Isacson, C. (2000). *Marknadsföring av hotell och restauranger*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé.

- Jeansson, N.R. (1990). Camping. I *Nationalencyklopedin* (band 3, s 549). Höganäs: Bra Böcker.
- Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment; human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312-316.
- Juwaheer, T.D., & Lee Ross, D. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105-115.
- Kamfjord, G. (2002). *Turism & affärsresande*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé.
- Kandampully, J., & Butler, L. (2001). Service guarantees; a strategic mechanism to minimise customers' perceived risk in service organisations. *Managing Service Quality*, 11(2), 112-121.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service; a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19.
- Lewis, B.R., & Clacher, E. (2001). Service failure and recovery in UK theme parks; the employees' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 166-175.
- Norman, R. (2000). *Service Management; ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber AB.
- Nyer, P.U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumers Marketing*, 17(1), 9-19.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door; implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.
- Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Stugby. (1995). I *Nationalencyklopedin* (band 17, s 367). Höganäs: Bra Böcker.
- Sveriges Campingvärdars Riksförbund. (No date). *Statistik för svensk camping* [On-line]. Available: www.scr.se [2004, March 29].
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Turistdelegationen (1998). *Hållbar utveckling i svensk turistnäring*. Stockholm: Remnelius & Co Reklambyrå.
- Turistdelegationen. (No date). *Turismens begreppsnyckel* [On-line]. Available: www.turistdelegationen.se [2004, March 24].
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Personliga intervjuer

Andersson, Jörgen: 2004-05-09, driftschef på Camp Gielas i Arvidsjaur. Intervjun genomfördes i Jörgen Anderssons kontor vid Camp Gielas klockan 17.30.

Långström Inger: 2004-05-08, ägare till Blåsjöns Fjällcamp i Stora Blåsjön. Telefonintervjun genomfördes i Katarina Landstedts hem i Arvidsjaur klockan 13.00.

Intervjuguide

Behov

1. Vet ni något om kundernas behov? Hur har ni fått fram det?
2. Hur gör ni för att tillgodose kundens behov?
3. Hur upptäcker ni om kunden har speciella behov?
4. Hur ger ni kunden personlig uppmärksamhet?
5. Hur tillgodoser ni kundens behov av bra boende och service?
6. Hur tar ni rätt vilka förväntningar kunden har?

Tjänstekvalitet

7. Hur tycker ni att kvalitet kan beskrivas på er camping?
8. Hur gör ni för att leverera kvalitet?
9. Hur gör ni på campingen för att lösa kundens problem på ett bra sätt?
10. Hur vet ni att servicen levereras bra?
11. Hur försöker ni att inge förtroende till kunden?
12. Ser ni alltid till kundens bästa i alla situationer?
13. Tror ni att kunden tycker att er service är prisvärd?
14. Hur hanteras nya kunder på campingen?
15. Hur tror ni att turistens förväntningar på service varierar?
16. Hur vet ni om det finns skillnader mellan kundens förväntningar och företagets service?
17. Får ni någon feedback från kunderna och ger ni någon feedback till dem?

Kundmissnöje

18. Hur gör ni för att begränsa kundmissnöje?
19. Hur gör ni om ni upptäcker att missförstånd har uppstått t ex felbokningar?
20. Vad gör ni om något oförutsägbart inträffar?
21. Vad gör ni när kundmissnöje uppstår?
22. Använder ni servicegarantier för att undvika kundmissnöje?
23. Vet de anställda hur de ska hantera kundmissnöje?
24. Hur hanterar ni klagomål?