



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Ansvar och kompensation

- Vad tycker charterresenärerna?

- En studie av vilka komponenter i en charterresa som är viktiga för resenärer med fokus på ansvar och kompensation vid kundmissnöje.

Hjalmarsson, Magdalena 830415

Renström, Malin 900111

Thorén, Ida 870824

Handledare

Svingstedt, Anette & Westrup, Ulrika

2011-05-24

Kandidatuppsats SMKK01

Sammanfattning

Titel: Ansvar och kompensation – vad tycker charterresenärerna?

- En studie av vilka komponenter i en charterresa som är viktiga för resenärer med fokus på ansvar och kompensation vid kundmissnöje.

Ämne: Kandidatuppsats inom Service Management (15 högskolepoäng)

vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Nyckelord: Kompensation, charterarrangör, charterresenär, *service recovery*, *zone of tolerans*, *The Gap Model*, missnöje, kundnöjdhet.

Författare: Hjalmarsson, Magdalena & Renström, Malin & Thorén, Ida

Handledare: Svingstedt, Anette & Westrup, Ulrika

Frågeställning: - *Vilka av en charterresas komponenter anser resenärer vara viktiga respektive mindre viktiga att charterarrangörer tar ansvar och kompenserar för vid missnöje hos kunden för att skapa en nöjd kund?*

Syfte och bidrag: Syftet med denna kandidatuppsats är att analysera vilka komponenter i en charterresa som resenärer anser vara viktiga respektive mindre viktiga, med fokus på ansvar och kompensation vid kundens missnöje. Detta ämne är relativt outforskat ur ett kundperspektiv och vi kan bidra med en ökad förståelse hos charterarrangörer och andra tjänsteverksamheter hur deras kunder resonerar kring ansvar och kompensation vid missnöje. Vårt fokus på charterarrangörer grundas i att det är en bransch där många olika komponenter utgör tjänsteerbjudandet, vilket gör detta till en bransch där misstag är svåra att undvika.

Metod: Vi har ett tydligt kundfokus genom hela vår uppsats då syftet är att få svar på hur resenärer i allmänhet resonerar kring charterarrangörers ansvar och kompensation i samband med en charterresa. Därmed valde vi en kvantitativ metod genom att samla in vårt empiriska material via enkätintervjuer. Vi har även diskuterat och analyserat våra enkätsvar genom kvantitativa intervjuer med yrkesverksamma inom

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

charterbranschen. Vi har studerat vetenskapliga texter och hittat litteratur som förklarar vårt grundproblem vilket skapat vår teoretiska ram.

Slutsatser: De slutsatser som vi drar är att charterresenärer har förståelse för vad charterbranschen kan ta ansvar för respektive inte ta ansvar för och att charterresenärer begär kompensation därefter. Charterresenärer anser att det är de kontrollerbara komponenterna som är av störst betydelse för att de ska bli nöjda. Dock krävs det att hela tjänsteprocessen kvalitetssäkras då kunder blir mer toleranta mot företagens misstag om mindre viktiga områden inte skapar missnöje för resenären. Genom att kvalitetssäkra de komponenter som kan kontrolleras och skaffa bra kompensationsplaner för alla komponenter i en tjänsteleverans kan konkurrensfördelar skapas.

Tack!

För att skapa denna uppsats har vi tagit hjälp av flertalet personer. Vi skulle därför vilja börja vår uppsats med att tacka alla medverkande som gjort denna uppsats möjlig. Vi tackar därför alla respondenter som medverkade genom både enkäter och intervjuer via mail. Ett speciellt tack vill vi ge Marie Westerlund Jonsson för hennes stöd och hjälp under kritiska delar av uppsatsen då hon funnits till för oss genom att diskutera och resonera kring turismbranschen. Vi vill även tacka våra handledare Anette Svingstedt och Ulrika Westrup och övriga lärare på institutionen för Service Management för vägledning genom hela uppsatsen.

Magdalena, Malin och Ida

1. Inledning	6
1.1. Bakgrund och problemformulering	6
1.1.1. Syfte och frågeställning	7
1.2. Disposition	8
2. Metod och metodologi	9
2.1. Vägen till vår destination	9
2.1.1. Den litterära resan	9
2.2. Enkätutformning	10
2.3. Charterbranschens komponentblomma	12
2.3.1. Mest kontrollerbara komponenterna	13
2.3.2. Mindre kontrollerbara komponenter	14
2.3.3. Minst kontrollerbara komponenter	15
2.3.4. Komponentblommans syfte	15
2.4. Enkätinsamling- En allmän uppfattning?	16
2.4.1. Enkätinsamlingens utfall	18
2.5. Intervjuer - Bekräfta eller dementera	19
2.6. Tillförlitlighet och källkritik	20
3. Teoretisk ram	21
3.1. Service som konkurrensfördel	21
3.1.1. Destination nöjda kunder	22
3.2. Förväntan och upplevelsen- samma resa?	23
3.2.1. Kompensation vid missnöje- vad gäller?	24
4. Empirisk redovisning	27
4.1. Enkätredovisning- vad anser resenärerna?	27
4.1.1. Resenärernas klagomål	27
4.1.2. Charterresenärer och dess syn på ansvar och kompensation	28
4.2. Intervjuredovisning- hur ser verkligheten ut?	30
5. Analys	32
5.1. De 15 komponenterna och kontroll	32
5.1.1. En missnöjd resenär är en kritisk resenär	34
5.2. Att möta resenärernas omedvetna förväntningar	35
5.2.1. Känslor, en stor del av resan	37

5.3. Skapa rätt förväntningar och lev upp till dem	37
6. Slutsatser	40
6.1. Ta ansvar för allt och lite till... ..	40
6.1.1. Komponenter som bör prioriteras.....	40
6.1.2. Komponenter utanför charterarrangörernas kontroll.....	41
6.2. Varför vår undersökning?	42
6.3. Diskussion- Tid och kundperspektiv	43
6.3.1. Förbättringar.....	43
6.3.2. Vidare forskning.....	44
7. Källförteckning.....	45
7.1. Böcker	45
7.2. Artiklar	45
7.3. Elektroniska källor	47
8. Bilagor.....	49
8.1. Bilaga 1- Introduktionsbrev	49
8.2. Bilaga 2- Charterbranschens komponentblomma	50
8.3. Bilaga 3- Enkätfrågor	51
8.4. Bilaga 4- Facebook	56
8.5. Bilaga 5- Rangordning av enkätsvar fråga 7-11.....	57
8.6. Bilaga 6- Intervjumail.....	63

1. Inledning

I detta kapitel ger vi dig som läsare en förståelse till varför detta uppsatsämne är av intresse och aktuellt att analysera. Genom en diskussion kring uppsatsämnet och tidigare forskning visar vi på en kunskapslucka som vi kan bidra med kunskap till genom vårt syfte och vår frågeställning.

1.1. Bakgrund och problemformulering

”Flyget är försenat, ditt bagage är borta, hotellet ligger 2 mil från närmaste strand, hotellpoolen är smutsig och det regnar hela veckan - vem tar ansvar för ditt missnöje?”

När misstag likt de ovan inträffar finns risken att resenären blir missnöjd med resan då den inte har levt upp till dennes förväntningar och begär kompensation därefter. Det finns flera aktörer inblandade charterarrangörers tjänster såsom flygbolag, flygplats och hotell, vilket gör det svårt att veta vem som ska ansvara för eventuell kompensation då misstag begås eller missnöje uppstår hos kunden. Charterbranschen är en bransch som består av flera olika delar som gemensamt utgör tjänsteerbjudandet och helhetsupplevelsen (Berry et al, 1985). För att möta kundens förväntningar och hålla sina kunder nöjda bör charterarrangörer erbjuda tjänster med bra kvalitet och bra service, vilket även kan skapa konkurrensfördelar inom branschen (Kandampully & Duddy, 2001).

Företag bör säkerställa tjänstens kvalitet från början till slut, vilket även kan skapa en ökad kundlojalitet (Sowder, 1996). Det kan dock vara svårt att säkerställa en tjänstleverans kvalitet fullt ut då tjänster till stor del produceras och konsumeras samtidigt tillsammans med kunden (Berry et al, 1985). En charterresa består av många olika delar för charterarrangörer att kontrollera. Dessa delar kommer vi härfter kommer benämna som komponenter. En del av dessa komponenter kan vara svåra att kontrollera då många av en resas komponenter är opåtagliga (såsom känslor och upplevelser) eller inte finns inom företagets kontroll (exempelvis vädret på destinationen) (Berry et al, 1985). Stark kontroll och ansvarstagande av de kontrollerbara komponenterna samt ansvarstagande för de okontrollerbara

komponenterna i tjänsteerbjudandet skapar förutsättningar för en nöjd kund (Lam & Zhang, 1999). Detta då en kund måste vara nöjd med hela tjänsteerbjudandet för att i slutändan bli en nöjd kund (Zeithaml et al. 2009). Det finns inte mycket forskning kring kompensation inom turismbranschen som utgår ifrån kundens perspektiv, den forskning vi kommit i kontakt med har till största del haft ett företagsperspektiv. Det stöds av Shoefer & Ennew (2004) som säger att tidigare forskning som är inriktad på klagomåls hantering och *service recovery* oftast inte är studerat utifrån kundens perspektiv. För att försöka fylla denna kunskapslucka har vi valt att utgå från ett kundperspektiv för att se hur charterresenärer ser på kompensation och ansvar hos charterarrangörer. Detta då det är viktigt att charterarrangörerna utgår ifrån kundens förväntningar, behov och krav för att få nöjda kunder (Kandampully & Duddy, 2001).

Alla kunder är egna individer med olika förväntningar och uppfattningar om vad företag bör och inte bör ta ansvar och kompensera för vid missnöje av en tjänst. Kompensation används för att få en missnöjd kund nöjd och är en del av *service recovery*, en åtgärdsprocess som används i organisationer för att få missnöjda kunder nöjda och på sikt även skapa lojala kunder (McCull & Sparks, 2003). *Service recovery* kan öka förutsättningarna för tjänsteverksamheter att leverera tjänster med kvalitet även om missnöje uppstått hos kund och detta kan därmed även skapa konkurrensfördelar (Kandampully & Duddy, 2001).

1.1.1. Syfte och frågeställning

Vårt syfte är att öka kunskapen kring vad charterresenärer menar att charterarrangörer bör ansvara och kompensera för om misstag sker i tjänsteleveransen och kunden blir missnöjd. Den frågeställning som vi har som utgångspunkt är:

Vilka av en charterresas komponenter anser resenärer vara viktiga respektive mindre viktiga att charterarrangörer tar ansvar och kompenserar för vid missnöje hos kunden för att skapa en nöjd kund igen?

1.2. Disposition

Denna uppsats är indelad i fem kapitel, *kapitel ett* som är detta inledande kapitel. *Kapitel två* som visar på vår arbetsprocess genom ett redogörande metodavsnitt där vi gör en djupdykning i våra metodval och hur vi tagit fram vår empiri. Enkätintervjuer och kompletterande kvantitativa intervjuer förklaras tillsammans med en redogörelse av vår litterära utgångspunkt. Det *tredje kapitlet* utgör grunden för analys och diskussion genom en teoretisk ram. Detta kapitel är endast redogörande för de teorier vi använder oss av genomgående i uppsatsen såsom bland annat *The Gap Model*, *zone of tolerance* och *service recovery*. I *Kapitel fyra* redovisas resultatet av undersökningen, här framställs empirin. Den empiriska redovisningen sker genom en sammanställning av respondenternas svar från våra enkäter och intervjuer. *Femte kapitlet* är en analyserande del där vi för en diskussion utifrån den empiriska sammanställningen och den teoretiska ramen. Detta sammanställer vi sedan i *kapitel sex* där slutsatser som direkt svarar på vår frågeställning tas upp och visar på vad vi kommit fram till. Resultatet diskuteras sedan och förslag på vidare forskning förs fram.

Vi ska nu ta med er på en resa kring ansvar och kompensation sett från en charterresenärs solglasögon.

- Håll i stråhatten och glöm inte solskyddsfaktor, nu lyfter vi!

2. Metod och metodologi

Detta kapitel finns till för att ge dig som läsare en förståelse för hur uppsatsen är uppbyggd. I kapitlet visar vi hur resultaten togs fram och utifrån vilka förutsättningar som uppsatsen skapats. Därför redogör vi nedan för metodval, teoretisk referensram, allmänt tillvägagångssätt samt för arbetets utgångspunkter.

2.1. Vägen till vår destination

Vår metodologi har ursprung ur ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv genom att vi tolkar människors handlingar och försöker förstå det mänskliga beteendet som i vår uppsats har utgångspunkt i hur resenärer resonerar kring ansvar och kompensation inom charterbranschen (Bryman, 2002, s. 25-26). Vi har studerat vetenskaplig litteratur kring kompensation och ansvar inom turism, charterbranschen och kompensation och hittat ett område för oss att analysera som kan komplettera och leda till vidare forskning inom området. Genom vetenskapliga artiklar har vi hittat litteratur som förklarar vårt grundproblem, fått oss att specificera vår frågeställning samt gett oss en teoretisk referensram att utgå ifrån för att fylla kunskapsluckor. Vår frågeställning har tydligt kundfokus där målet är att se hur resenärer i allmänhet resonerar kring charterarrangörers ansvar och kompensation i samband med en charterresa. Detta gör enkätintervjuer till det lämpligaste valet av empiriinsamling för denna typ av fråga (Brymans, 2002). För att få förståelse om dessa enkätsvar stämmer överens med branschens uppfattning av kundens agerande kring begäran av kompensation har vi kompletterat vår enkätundersökning med kvantitativa intervjuer med verksamma inom branschen och med arbetserfarenhet av uppsatsämnet. Vår empiri utgörs av respondenternas enkätsvar tillsammans med intervjurespondenternas svar som står till grund för vår analys tillsammans med det insamlade teoretiska materialet.

2.1.1. Den litterära resan

I vår sökning av akademisk litteratur sökte vi efter vetenskapliga texter i sökmotorerna *LibHub*, *EbscoHost*, *google-scholar* och *google*. Vi använde oss till stor del av följande sökord; *service*, *tourism*, *quality gaps*, *The Gap Model*, *compensation*, *zone of tolerance*, *control*, *service recovery*, *expectations*, *attributes*, *tourists*, *intangible*, *failure*, *competitive advantage*, *total quality management*, *tourism*,

expectations, *failure* och *marketing*. Genom dessa begrepp har vi fått en bra grundförståelse för vad som redan är studerat, vad som inte är studerat samt hittat litteratur att utgå ifrån i uppsatsen. De huvudbegrepp som står till grund för analysen är *zone of tolerance*, *The Gap Model* och *service recovery*, som tidigare nämnt har vi valt att avgränsa oss till kompensation som *service recovery* åtgärd. Vår frågeställning kommer med hjälp av dessa begrepp diskuteras och analyseras. *Zone of tolerance* kan visa på vilka förväntningar kunder har av en tjänst, hur förväntningar uppstår och hur de påverkar kundnöjdheten (Parasuraman et al, 1991), medan kompensation som en *service recovery* åtgärd ser till hur en nöjd kund skapas genom kompensationer på olika sätt (McColl & Sparks, 2003). *The Gap Model* talar om fem olika gap som kan uppstå och skapa missnöjda kunder, vilket är intressant att diskutera utifrån vår frågeställning för att få en förståelse till varför resenärer resonerar som de gör (Parasuraman et al, 1988). Dessa begrepp backas upp av en introducerande text kring begrepp som tjänsteverksamheter, kundnöjdhet och konkurrensfördelar inom tjänsteverksamheter. Dessa fyra sistnämnda begrepp är mycket breda och står endast till grund för en vidare diskussion till varför detta ämne är intressant att analysera och varför det gynnar tjänsteverksamheter att ta del av vår studie. Zeithaml et al. (2009) med boken *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm* är utgångspunkt för många av de teorier och resonemang som förekommer i denna uppsats, detta då Zeithaml ofta återkommer i akademiska artiklar som berör vårt uppsatsämne och ligger nära vår frågeställning. Detta är en lärobok och vi tar därför inte referenser direkt ur boken utan utgår ifrån vidare källhänvisning om möjligt.

2.2. Enkätutformning

Vi har genomfört en enkätundersökning där målet var att få in 100 stycken respondentsvar från enkätintervjuer genom ett bekvämlighetsurval av respondenter (Trost, 2007, s. 31). Vi kom fram till att 100 stycken enkätsvar var ett rimligt antal för att vi ska kunna bilda oss en uppfattning kring hur respondenterna resonerar kring charterarrangörers ansvar och kompensation. Respondenternas svar representerar inte den allmänna uppfattningen hos charterresenärer utan vår undersökning kan endast ge en indikation på hur charterresenärer resonerar (Trost, 2007, s. 39).

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

Enkäten består av sammanlagt 11 frågor där 10 av dem är slutna frågor med flertalet svarsalternativ (Se bilaga 1). En av frågorna är en öppen fråga där respondenterna själva fyller i sitt svar. Vi har valt att till största del arbeta med slutna frågor för att kunna ge en tydlig sammanställning av vår empiri och kunna ange autentiska svar för en bred och övergripande förståelse för empirin (Bryman, 2002, s. 146-149). Frågorna i enkäten är formulerade så att respondenterna besvarar dem utifrån ett perspektiv där de utgår från sig själva och ser till vad de anser att charterarrangörer ansvarar och bör kompensera för om missnöje uppstår hos respondenterna under charterresa. Om respondenterna istället hade svarat på vad de vill att någon tar ansvar och kompenserar för vid missnöje, finns det en risk att charterresenär vill att någon tar ansvar och kompenserar för allt under en resa. Detta hade självklart varit bekvämt för kunden men inte rimligt för charterarrangörer och därmed inte en rimlig fråga att analysera. Vi ville att respondenterna skulle se till charterarrangörernas perspektiv och inte till sin egen vinning. Därför behövde vi vara selektiva i våra ordval och se till att respondenterna inte ser kompensation som en självklarhet utan rangordnar, prioriterar och reflekterar över sina val.

För att undersöka om frågorna uppfattades rätt och att enkäten var utformad efter vårt syfte utförde vi en pilotstudie. Vi ville undersöka om svarsalternativen sågs som självklara, om vi fick relevanta svar samt om pilotstudierespondenterna ansåg sig sakna något i enkätens frågor eller i svarsalternativen (Bryman, 2002, s. 170-171). Vi valde att göra vår pilotstudie på fem personer. Vi bad dem att fylla i en varsin enkät, reflektera över enkätens utformning, deras förståelse för frågorna, förståelse för svarsalternativen samt deras allmänna uppfattning kring förbättringar av enkäten. Då alla fem pilotstudierespondenter studerar på Lunds Universitet och tre av dem har studerat metod och enkät skrivande på universitetsnivå, ansåg vi att dessa personer var lämpade att ge förslag på enkätens förbättringsmöjligheter. Efter pilotstudien omformulerade vi enkäten för att försäkra oss om att svaren på enkäten höll bra kvalitet och att den skulle besvara de frågor som vi behövde utifrån vårt syfte och vår frågeställning. Ingen av våra pilotstudierespondenter ansåg sig sakna några svarsalternativ och ändringarna bestod till största del av ordval, omformulering av meningar och ett förtydligande av frågor och svarsalternativ.

Enkäterna fylldes i på egen hand av respondenterna, vilket eliminerade risken för intervjuareffekt där faktorer som exempelvis intervjupersonens kön, etnicitet och sociala bakgrund kan påverka svaren (Bryman, 2002, s. 146-147). För att respondenterna skulle ta sig tid att svara på vår enkät lade vi ner tid på att göra den tydlig och enkel att svara på samt att vi var tydliga med att klargöra syftet till varför de skulle svara på enkäten (Trost, 2007). För att respondenten snabbt och enkelt skulle få en förståelse för varför de skulle besvara frågorna i enkäten utformade vi ett introduktionsbrev (Se bilaga 1). Introduktionsbrevet var placerat direkt under enkätens rubrik och var det första som respondenten kunde läsa.

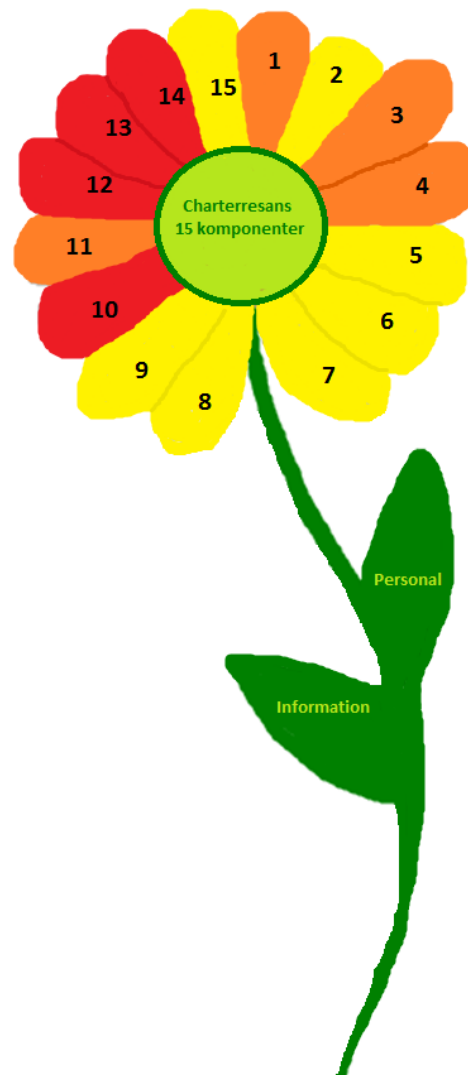
Vi började med att presentera bakgrunden till uppsatsen, vad vi vill undersöka med enkäten, vilka vi riktar oss till, information om hur enkäten enkelt fylls i och avslutade brevet med att tacka så mycket för deras hjälp. Vi fick även förklara vissa påståenden som vi använder i enkäten såsom en förklaring av vad vi menar med charterresa och paketresa och vad vi menar när vi talar om hotellets närområde. Enligt Bryman (2002) ger ett introduktionsbrev med tydliga instruktioner och en attraktiv layout ett professionellt intryck, vilket ökar tillförlitligheten och minskar bortfall av enkätsvar, vilket vi tog hänsyn till i utformningen av enkäten. Vi var även noga med att inte leda respondenternas svar i någon riktning och såg därför noga över hur vi formulerade syftet till enkäten.

2.3. Charterbranschens komponentblomma

Vi har inte hittat passande teorier kring vilka komponenter som anses ingå i charterarrangörers tjänsteerbjudande. För att ha ett underlag att utgå ifrån i vår enkät och vidare i uppsatsen samt för att få svar på vårt syfte och frågeställning fick vi själva sammanställa komponenter som representerar charterarrangörers tjänsteerbjudande.

Vi har utgått ifrån hur vi upplever en charterresa och dess olika komponenter, från början till slut, utifrån våra egna erfarenheter då vi alla tre har rest på flertalet charterresor och även studerat branschen ur flertalet vinklar under tre års studier inom Service Management med inriktning mot turism. Vi har även diskuterat chartererbjudandet med verksamma inom charterbranschen. Detta resulterade i

nedanstående modell som visar de 15 huvudkomponenter som enligt oss finns i ett chartererbjudande (Se bilaga 2 för komplett modell i färg). Modellen framställs som en blomma där de 15 komponenterna är blommans blad, dessa 15 blomblad är: (1) Bokning av resan, (2) Incheckning & flygplatservice, (3) Flygresan, (4) Bagagehantering, (5) Transfer, (6) Hotellets standard & servicenivå, (7) Hotellområdets utformning, (8) Hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad & strand, (9) Hotellpoolens kvalitet & renlighet, (10) Restaurangutbudet & dess standard i hotellets närområde, (11) Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde, (12) Stranden & havets kvalitet & renlighet, (13) Butik och shoppingutbud i hotellets närområde, (14) Sevärigheter i hotellets närområde samt (15) vädret på destinationen under vistelsen. Vi har valt att färga bladen efter hur stor kontroll charterarrangörer har över komponenterna. De gula bladen representerar de mest kontrollerbara komponenterna. De komponenter som till viss del kan kontrolleras är orangefärgade och de röda bladen är de minst kontrollerbara komponenterna för charterarrangörer.



2.3.1. Mest kontrollerbara komponenterna

Vi anser att charterarrangörer till stor del kan kontrollera **bokningen av resan**. Dels då charterarrangörerna ansvarar för exponering och marknadsföring av resan och dels då de har kontroll över de bokningssystem och personal som används vid försäljningen av en resa. En del charterarrangörer har egna flygbolag vilket ger dem en stark kontroll över **flygresan**. De vet vilka flyg de administrerar över, vilka deras

anställda är och vilka utbildningar och befogenheter personalen har. De charterarrangörer som inte använder sig av egna flygbolag har ändå kontroll då de själv valt flygbolag, samt att de har möjligheten att byta flygbolag om de inte lever upp till deras förväntningar. Charterarrangörer kan kontrollera hotellen som de använder sig av på destinationerna då de själva väljer vilka hotell de vill samarbeta med och erbjuda till sina kunder. Detta gör att de har kontroll över **hotelllets standard och servicenivå, hotellområdets utformning, hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad och strand** samt **hotellpoolens kvalitet och renlighet**. Enligt våra egna erfarenheter så besöker charterarrangörernas personal frekvent de hotell som erbjuds för kunderna och kan på så vis kontrollera om standarden på ovanstående komponenter når upp till den standard som utlovats genom arrangörens marknadsföring och annan exponering av deras produkter.

2.3.2. Mindre kontrollerbara komponenter

Några komponenter som är svårare att kontrollera för charterarrangörer än ovanstående komponenter och som charterarrangörer endast kan kontrollera till viss del är anser vi är **utbudet av aktiviteter i hotellets närområde, incheckning och flygplatsservice, bagagehantering och transfer**. Komponentens utbud av aktiviteter i hotellområdets närområde är till viss del kontrollerbar då charterarrangörer ofta kan ansvara för och skapa aktiviteter på destinationen men att de dock inte helt kan styra utbudet i större mån genom geografiska begränsningar. Incheckning och flygplatsservice och bagagehantering tillhör vanligtvis flygplatsen och administreras av flygplatsens personal. Charterarrangörer är beroende av flygplatsen då det inte är lätt att byta flygplats vid kvalitetsbrister på grund av geografiska begränsningar. Detta kan liknas vid ett geografiskt monopol för flygplatserna då charterarrangörer är beroende av denna komponent för en fungerande tjänsteleverans men ingen konkurrent kan väljas om missnöjdhet finns från charterarrangörernas sida. Charterarrangörernas personal möter vanligtvis upp resenärerna utanför flygplatsen och kan därmed inte ha full kontroll över det som sker innanför väggarna. Transfer är något som charterarrangörer ordnar med, även detta skapar fler inblandade aktörer då de oftast använder sig av lokala bolag verksamma på destinationen. Förseningar eller problem på grund av trafik är även de svårt att kontrollera och därmed har charterarrangörerna mindre kontroll över dessa områden.

2.3.3. Minst kontrollerbara komponenter

De komponenter som är mycket svåra för charterarrangörer att kontrollera är **restaurangutbudet & dess standard i hotellets närområde, butik och shoppingutbud i hotellets närområde, sevärdheter i hotellets närområde, strandens och havets kvalitet och renlighet** samt **vädret på destinationen under vistelsen**. Restaurangutbudet i hotellets närområde, butiker och shoppingutbud och sevärdheter i hotellets närområde är svåra att kontrollera då charterarrangörerna inte har kontroll över det lokala näringslivet och dess utbud samt inte kan kontrollera eller påverka vad som öppnas och stängs i närområdet. Det går heller inte att kontrollera och utlova någon kvalitet på de restauranger som finns. De kan välja att rekommendera de restauranger och sevärdheter som de anser håller en bra kvalitet. Andra komponenter som är svåra för charterarrangörer att kontrollera är strandens och havets kvalitet och renlighet. De kan inte styra över om havet är smutsigt eller om stranden är nedskräpad. Charterarrangörer med mycket verksamhet på området kan möjligtvis sätta krav på lokala myndigheter som ansvar för strandens renlighet eller välja andra destinationer. Detta kan dock vara en stor process som inte är enkel att genomföra. Vädret är den komponent som de har minst kontroll över av de 15 komponenterna då det av naturliga själv inte går att påverka eller styra över vädret. Det enda som går att kontrollera till viss del är vilken tid på året som de uppmanar sina resenärer att resa till destinationen, dock är deras rekommendationer inte är någon garanti för bra väder.

2.3.4. Komponentblommans syfte

Bladen i blommans stjälk representerar **information** och **personal** som är två övergripande områden för alla komponenter och som finns med i alla de 15 blombladen. Därmed har de inga egna blomblad då de kan fördelas ut och analyseras för varje komponent. Missnöjdhet över personal eller information kan härledas till någon av de 15 blombladen då olika personal och informationskanaler är delaktiga i de 15 komponenterna.

Vi utgår ifrån de 15 komponenterna genom hela arbetet och ger ingen möjlighet för respondenten att välja andra alternativ i enkäten. Dock har vi genom vår öppna fråga i

enkäten fått en förståelse för om andra komponenter än de vi har i vår modell är av stor vikt för charterresenärer då frågan visar vad resenärer har klagat på under en charterresa (Se bilaga 3). Vi fick dock inte in några andra komponenter än dem vi angivit i modellen.

Vid fråga åtta och nio i vår enkät ber vi respondenterna att fylla i fem av de 15 komponenter som de anser är av störst respektive minst vikt att charterarrangörer tar ansvar för om misstag skulle ske eller om missnöje skulle uppstå med tjänsten. Vi har valt fem av 15 komponenter för att vi vill få en förståelse för de högst respektive minst prioriterade komponenterna som charterresenärer anser att charterarrangörer bör ta ansvar för under en charterresa. Genom att avgränsa till en tredjedel av komponenterna får vi tre områden som representerar de fem viktigaste, de fem mindre viktiga och de fem minst viktiga komponenterna enligt våra respondenter. Färre alternativ hade troligtvis varit svåra att prioritera och hade skapat problem för respondenterna vilket stärks av pilotundersökningen. Fler alternativ hade inte skapat någon rangordning utan hade blivit väldigt lik fråga sju där respondenten kunde välja fritt antal svarsalternativ och hade därmed gett och en svår utgångspunkt till analys.

2.4. Enkätinsamling- En allmän uppfattning?

Som vi nämnt tidigare i texten använde vi oss av ett bekvämlighetsurval då vi spred vår enkät genom en länk via *Facebook*, ett socialt nätverk (www.facebook.com) (Se bilaga 4). Syftet med *Facebook* är att umgås med andra personer över internet. Varje användare har en egen *wall* som fungerar som en slags anslagstavla där både personen som administrerar över sidan och ens vänner kopplade till *Facebook* kontot kan skriva en hälsning, ett meddelande eller liknande (www.facebook-faq.se). Vi lade upp enkätlänken på vår *wall* och bad våra vänner på *Facebook* följa länken för att besvara vår enkät. Cirka 1500 *Facebook* kontakter kunde nås via länken till enkäten på *Facebook*. Detta då 1500 är summan av de vänner som vi tre författare tillsammans har på *Facebook*. Av dessa vänner har vi tillsammans uppskattningsvis 200 stycken internationella *Facebook* kontakter som inte hade någon möjlighet att svara på enkäten då den är på svenska. Dock uppskattar vi att vi inte nådde alla 1 300 potentiella respondenter genom *Facebook* då vi inte vet vilka av respondenterna som fanns tillgängliga för att se länken vid de tillfällen som vi länkade på våra respektive

walls mellan datumen 2011-04-19 och 2011-04-21. Då vi gjorde enkäten elektronisk via *Facebook* räknade vi inte med bortfall utan har istället valt att stänga ner enkäten efter att vi fått in svar från 100 stycken respondenter. Det var en tillgång att nå respondenter genom sociala medier då vi enkelt och effektivt kunde kommunicera med potentiella respondenter. Vår potentiella målgrupp begränsades dock till de personer som vi har som vänner med på *Facebook*. Detta kan avgränsa enkätsvarens trovärdighet men är något vi tagit i beräkning och då vi inte kommer att använda oss av gruppmaßt kommer detta inte påverka våra resultat i denna uppsats.

En person kan ha flera identiteter på internet, vi anser att vi kan bortse från det resonemanget då det är en fysisk person bakom varje potentiell respondent, vilket vi kan bekräfta då alla potentiella respondenter är vänner med oss på *Facebook* (Trost 2007, s. 129-130) . Enligt Trost (2007) blir svarsfrekvensen ofta lägre vid webbenkäter vilket vi inte sett tendens till då vi fick in de 100 enkätsvar som var vårt mål, på två dagar genom att endast länka till enkäten via *Facebook*. Att vi fick snabba svar kan bero på att vi uppmanade vänner att svara på enkäten och att dessa människor har sympati och förståelse för oss författare och därmed större vilja att svara på enkäten. Ett problem med att använda sociala medier kan vara att vi inte vet vem som svarade på enkäten och om samma person svarat flera gånger på vår enkät. Vi anser dock att *Facebook* är ett säkert nätverk att använda då bland annat *Facebooks FAQ* sida (www.facebook-faq.se) informerar att *Facebook* utgår från att användarna använder sitt riktiga namn. Vi har inte heller sett några tendenser till att samma person svarat flera gånger på vår enkät genom att vi sett över respondenternas svar där framförallt kön och ålder kan påvisa detta.

I enkäten frågade vi våra potentiella respondenter om de är äldre än 18 år och om de rest på en charterresa under de senaste fem åren. Detta för att få en avgränsning i respondenternas svar och öka validiteten hos respondenterna. Detta gjordes genom att vi först poängterade avgränsningen i introduktionstexten till enkäten. De två avgränsande mått fanns även med som frågor i vår enkät där vi under huvudfrågorna kommenterade att om respondenten var under 18 år respektive inte rest på en charterresa under de senaste fem åren så var personen inte en del av målgruppen och ombads att inte avsluta enkäten. En femårig avgränsning gjordes för att få svar från respondenter som har en uppdaterad relation och egen erfarenhet av charterresor och

därmed något att relatera till när de svarar på enkäten. Vi gjorde ett strategiskt val att ha en 18 års gräns på våra respondenter för att nå en vuxen målgrupp som får ta egna beslut samt har eget ekonomiskt ansvar. Vi hade ingen övre åldersgräns då vi anser att om respondenten har rest på en resa under de senaste fem åren är det en respondent med kunskap och förståelse nog att svara på våra frågor.

2.4.1. Enkätinsamlingens utfall

Enkätlänken stängdes efter att 105 respondenter svarat på vår enkät, då som vi tidigare nämnt beslutat om att cirka 100 enkätintervjuer var ett bra underlag för denna uppsats. Vi hade som tidigare nämnt en fråga i vårt formulär där vi frågade respondenterna om de rest på en charterresa under de senaste fem åren. Trots de här förebyggande åtgärderna hade vi en respondent som inte hade rest på en charterresa under de senaste fem åren, men som ändå fortsatte att svara på enkäten. Då personen inte tillhörde vår målgrupp valde vi att ta bort respondentens svar ur undersökningen. Detta resulterade i att vi fick 104 intervjupersoners enkätsvar att använda oss av i vår uppsats. Vi hade även en person som vid frågan om ålder (där vi bad dem att med siffror fylla i exakt årtal) svarat "50+" vilket gjorde det svårt för oss att använda vid sammanställning av medeltal och median av ålder. Vi valde att inte ta med denna respondents svar kring ålder i åldersberäkningarna, men använder oss av respondentens svar i övriga frågor. Detta påverkade ålderstalen något men skapade inte stora skillnader i våra åldersberäkningar. Då våra ordval var noga framtagna för att inte skapa missförstånd bland respondenterna vill vi även nämna att vi fick en norsk respondent som kan ha missförstått frågor och utgått ifrån ett annat perspektiv än de svenskar som svarade på frågorna. Dock ser vi inga tendenser till detta utifrån vår respondents svar. Fråga sex var en öppen fråga där de respondenter som någon gång klagat på en charterresa fick utveckla detta och förklara vad de klagat på. Dessa svar samlade vi sedan in genom att föra in klagomålen i vår blommodell under de 15 komponenterna. Vi fick tre klagomålsområden som vi inte tagit med i vår senare komponentblomma. Dessa klagomål handlade om ett ej specificerat allmänt missnöje över hela resan, missnöje över reseledare och personal på plats samt information om och under resan. Dessa faktorer hade vi redan tagit med i beräkningen när vi utformade vår enkät och som vi tidigare nämnt ansåg vi att personal och information

genomsyrar hela blomman och därmed är en del av stjälkens blad och är där med inget som vi kommer att fokusera vår fortsatta uppsats på.

2.5. Intervjuer - Bekräfta eller dementera

Efter vår enkätsammanställning ville vi få en förståelse för om detta stämde överens med vad branschen upplevde att deras kunder blir missnöjda över och begär kompensation för. Detta gjorde vi genom kvantitativa intervjuer med förbestämda frågor via mail, med ett syfte att bekräfta eller dementera våra enkätrespondenters svar. Detta gör vår intervjumetod till en fokuserad intervju med fokus på just kundernas beteende i situationer där kompensation begärs (Bryman, 2002, s. 122-128). Genom att kontakta säljare på ett stort resebolag, en student med fem års arbetslivserfarenhet inom charterbranschen och en säljchef på ett annat stort resebolag, alla med personlig kontakt till oss uppsatsskrivare, fick vi möjlighet att maila ut en sammanställning av resultatet från vår enkät med några kompletterande frågor för dem att svara på. Vi kunde genom denna kontakt nå fyra stycken respondenter som tog del av mailet och svarade på intervjufrågorna. Vi valde att maila frågorna då vi inte hade möjlighet att ta oss till de platser där respondenterna befann sig samt att vi ville vara noga med att vår enkätsammanställning förklarades för respondenterna på ett enhetligt sätt. Genom telefonsamtal kan skillnader ha uppstått mellan hur vi förklarade resultatet från enkäterna och hur vi formulerade följdfrågor. Därmed hade frågorna inte kunnat besvaras under samma förutsättning för respondenterna och då inte heller kunnat sammanställas gemensamt för att dra allmänna slutsatser. Vi använder oss av fem stycken öppna frågor för att få respondenterna att reflektera och berätta om hur de upplever att deras kunder förhåller sig till klagomål och begäran av kompensation. Detta för att sedan kunna jämföra med vad våra respondenter från enkätundersökningen faktiskt sagt hur de resonerar kring klagomål och kompensation. Detta ger oss en grund att stå på gällande vår analys kring om det finns en skillnad i hur kunder resonerar och hur de sedan agerar för att genom kompletterande teorier hitta en förklaring till sambanden, alternativt skillnaderna.

2.6. Tillförlitlighet och källkritik

Att redovisa ett så pass tillförlitligt och verklighetstroget material som möjligt utgör en av de viktigaste grundpelarna i vår undersökning då en undersökningsprocess för insamlande av material kräver en hög grad av trovärdighet och autenticitet (Bryman, 2002). För att öka enkäternas trovärdighet och autenticitet har vi som tidigare nämnt utfört en pilotstudie innan utlämnandet. Detta har ökat validiteten och reliabiliteten av enkäterna men även minimerat eventuella missförstånd av dess utformning uppstår. Vi har varit väldigt noga med att inte generalisera eller utgå ifrån tidigare idéer om hur vi tror att resultaten kan bli genom hela insamlingsprocessen av empiri. Istället försökte vi hålla oss objektiva till resultaten och hur vi framställde frågorna i vår enkät (Bryman, 2002). I våra kompletterande intervjuer har vi varit noga med att inte leda respondenterna genom våra frågor, utan låtit respondenterna svara fritt på frågeställningarna. Något som var av stor vikt i våra kompletterande intervjuer var att intervjua behörig och erfaren personal och har därför endast bett respondenter med stor erfarenhet inom branschen svara på våra frågor. För att få ett tillförlitligt och trovärdigt material till vår teoretiska referensram har vi endast använt oss utav vetenskapligt grundade texter genomgående i hela uppsatsen, det vill säga använt oss av artiklar som framställts i vetenskapligt syfte. Vi har varit noga med att gå tillbaka till grundkällan för att hitta rätt upphovsman till de resonemang och teorier som använts i vår uppsats. Vi har även noggrant analyserat årtalen av de vetenskapliga texterna vi använt oss av för att säkerställa att de har relevans idag och även sett över om nya teorier uppkommit från grundkällan som vi kan använda oss av.

3. Teoretisk ram

Detta kapitel redogör för de teorier som vi använder oss av genomgående i uppsatsen. I denna del kommer vi att diskutera service som konkurrensfördel för att sedan gå in på de gap som kan uppstå mellan kundens förväntningar och tjänsteverksamhetens marknadsföring, förståelse och tjänsteleverans. Detta leder in på hur kunder skapar och ändrar sin toleranszon till en tjänsteleverans och hur de därmed blir nöjda eller missnöjda över en tjänst. Vi kommer sedan in på hur kundnöjdheten kan påverkas genom *service recovery*, där vi utgår ifrån kompensation som en *service recovery* åtgärd. Detta kapitel är placerat här för att du som läsare ska få en bra grundförståelse för vad vi reflekterar och refererar till vidare i analysen.

3.1. Service som konkurrensfördel

Serviceverksamheter är av en annan karaktär än produktionsverksamheter och därmed krävs det andra styrmedel och sätt att hantera verksamheterna (Grönroos, 1996). Precis som andra servicebranscher har turismbranschen till stor del många okontrollerbara produkter som bland annat påverkas av stundens agerande mellan kund och frontlinepersonal (Berry et al, 1985). Berry et al. (1985) menar att servicekvalitet är något mycket opåtagligt som även står i samspel med kundens förväntningar, dessutom produceras och konsumeras tjänster till stor del samtidigt. Sist men inte minst kan tjänsteerbjudanden inte lagras utan finns bara för stunden. Inom servicebranscher är det helhetserbjudandet som avgör om kunden blir nöjd eller ej (Berry et al, 1985). Det opåtagliga erbjudandet som turismbranschen säljer anser Witt & Muhlemann (1994) till stor del är en upplevelse, detta är svårt att definiera och även att påverka då mycket av upplevelsen inte ligger inom företagets eller branschens kontroll.

För att upprätthålla konkurrensfördelar inom tjänsteverksamheter är det viktigt att fokusera på kvaliteten av tjänster (Sharpley & Forster, 2003). Ett sätt att säkerställa kvalitet är att lägga fokus på kundens definition av kvalitet, det vill säga fokusera på vad kunden anser är viktigt. Detta kan i slutändan bidra till en ökad lojalitet hos kunderna (Sowder, 1996). Att erbjuda tjänster med hög kvalitet och överlägsen service kan vara ett sätt för företag att differentiera sig och möta kundens

förväntningar (Kandampully & Duddy, 2001). Kandampully och Duddy (1999) menar att genom att skapa starka lojalitetsband med kunder kan ett företag skapa långsiktiga kundrelationer. Därför bör företag ligga ett steg före genom att tänka åt kunden, alltså ta reda på vad kunden vill ha, vad den värderar och vad kundens primära mål är (Kandampully & Duddy, 1999).

3.1.1. Destination nöjda kunder

Oliver (1997) menar att de flesta människor vet vad begreppet nöjd kund innebär, men när det kommer till en definition av det finns inga konkreta förklaringar. Enligt Christou & Saveriades (2009) påverkas kundnöjdheten av en kunds förväntningar och behov. Alltså det värde som kunden känner då den nyttjar eller har nyttjat en tjänst. Utifrån detta värde utvärderar sedan kunden tjänsten vilket i sin tur avgör om den blir nöjd. Detta ligger sedan till grund för framtida beslut vid köp av tjänster. Chatzigeorgiou et al. (2009) menar dock att bara för att en kund är nöjd med en resa garanterar inte detta att den återkommer till företaget. Opåtagliga saker såsom känslor spelar en stor roll för kundens tillfredsställelse och därmed hela tjänsteerbjudandet av exempelvis en resa. Kundnöjdhet kan således inte uppnås förrän kundens alla behov är uppfyllda, påtagliga som opåtagliga (Lam & Zhang, 1999). Parasuraman et al. (1985) menar att om en kund upplever att det finns kvalitetsbrister i ett företags tjänst och därmed inte motsvarar förväntningarna av tjänsten skapas en missnöjd och besviken kund. Kvaliteten av hela tjänsteerbjudandet är alltså en viktig del i kundens utvärdering av tjänsten för att den i slutändan ska bli nöjd (Parasuraman et al. 1985). Detta stöds av Christou & Saveriades (2009) teorier där kvalitet eller andra händelser med en positiv inverkan på en resenär har en stor inverkan på dess tillfredsställelse. Dock menar författarna att andra faktorer som inte går att kontrollera, såsom vädret på destinationen, kan påverka kunden negativt och därmed avgöra helhetsupplevelsen. Då turismbranschens tjänsteerbjudanden består av många okontrollerbara komponenter och opåtagliga delar där många aktörer är inblandade, är det av betydande vikt att försäkra sig om att kunden är nöjd med alla delar för att i slutändan bli nöjd med helhetsupplevelsen (Chen & Kersetter, 1999). Zeithaml et al. (2009) anser att då många komponenter inom servicebranschen är okontrollerbara måste tjänsteleverantörer se över dessa i sin tjänsteverksamhet för att skapa kontroll över dem men även att ha kompensationsplaner för dem vid kundmissnöje för att behålla

kunden nöjd. Han menar även att turismbranschens erbjudanden består av många komponenter som gemensamt utgör tjänsteerbjudandet och skapar servicenivån. Därför är det viktigt att charterarrangörer kontrollerar hela tjänsteleveransen för att kunna kvalitetssäkra sina tjänster genom hela processen (Zeithaml et al, 2009).

Petrick & Backman (2002) har gjort en undersökning av golfresenärers upplevda kundnöjdhet och utvärdering av golfresort-resor. Resans förväntningar utgör en utgångspunkt för hur nöjd kunden blir utifrån hur väl förväntningarna möts. Undersökningen visade tydligt att attribut runt resan och resort verksamheten påverkar hur nöjd kunden blir. Då flertalet olika aktörer deltar för att skapa en tjänsteleverans kan vissa misslyckanden eller missnöjdhet hos kunder vara oundvikliga och inte gå att kontrollera eller påverka i förväg (Petrick & Backman, 2002). Detta visar även Schoefer & Ennews (2004) artikel som undersöker kunders utvärdering av hur researrangörer svarar på klagomål och menar att misslyckanden är svåra att undvika och mer synliga för kunder när det gäller abstrakta och opåtagliga tjänster där konsumenten är en aktiv deltagare i tjänsteleveransen. Dock fokuserar branschen mycket på huvudkomponenterna inom turism och inte på helheten av resor (Schoefer & Ennew, 2004).

3.2. Förväntan och upplevelsen - samma resa?

Kunder begär mer och mer omfattande tjänsteerbjudanden med flertalet komponenter kring kärnprodukten (Grönroos, 1996). Inom tjänsteverksamheter uppstår kvalitetsbrister i form av gap genom att servicenivån inte når upp till kundens förväntningar. Parasuraman et al. (1988) har tagit fram fem gap för tjänstesverksamheter och dess tjänsteleverans som måste täckas och fungera för att en godkänd servicenivå skall infinna sig hos kunden. Det **första gapet** uppstår om tjänsteleverantören inte vet vad kunden förväntar sig och därmed inte kan möta förväntningarna. Detta kräver att företaget ser över marknaden för att få tillgång till information om vad kunden har för förväntningar och hur de uppstår. Det **andra gapet** menar att ledningens uppfattning om kundernas förväntningar inte stämmer överens med den tjänstekvaliteten som levereras. **Tredje gapet** uppstår om tjänstens utformning inte passar kunden eller inte fungerar praktiskt med företagets resurser.

Om det finns skillnader mellan de förväntningar som kunden skapar utifrån marknadsföring samt andra kommunikationskanaler och vad som egentligen levereras av företaget uppstår det **fjärde gapet**. Om kundens erfarenhet av en tjänst inte stämmer överens med dess förväntningar uppstår det sista och **femte gapet** där hur företag exponerar sig kan därmed bli ett gap om de inte kan nå upp till den kvalitet som utlovas. Alla dessa gap är viktiga att se över och täcka för att skapa kvalitet i tjänsteerbjudanden och i sin tur skapa nöjda kunder (Parasuraman et al, 1988).

The zone of tolerance (toleranszonen) är ett sätt att se på kunders förväntningar av en tjänst (Parasuraman et al. 1991) . Enligt Parasuraman et al. (1991) finns det två delar av en kunds förväntan, den tillräckliga tjänstenivån och den önskvärda tjänstenivån. Dessa två mått och dess mellanrum skapar *the zone of tolerance* som står för det område av tjänstenivån där kunden anser sig vara mer eller mindre nöjd med den tjänst som konsumeras. Detta mellanrum är olika från kund till kund men även från situation till situation och ändas hela tiden under tjänsteprocessen. Toleranszonen som skapas skiljer sig även mellan olika attribut såsom empati, säkerhet och andra opåtagliga delar likväl som påtagliga delar i tjänsteerbjudandet. Dessa delars toleranszoner skapar sedan en slutgiltig toleranszon för just den kunden och just det tjänsteerbjudandet. Faktorer som kan höja den förväntade kvalitetsnivån i ett tjänsteerbjudande är kundens kunskap och erfarenhet (Parasuraman et al, 1991). Den tillräckliga servicenivån påverkas bland annat av antalet konkurrenter på marknaden, ju fler konkurrenter kunden har att välja bland desto högre krav ställs på företagets tjänsteerbjudande och därmed minskar toleranszonen. Kunder som vill skapa relation till företaget och dess anställda ställer ofta högre krav på företaget och därmed minskar dessa kunder sin *zone of tolerance* vilket även medför att de lättare blir missnöjda (Parasuraman et al, 1991).

3.2.1. Kompensation vid missnöje - vad gäller?

Som tidigare nämnt bör turismbranschen se till att hålla kvar befintliga kunder inom företaget för att skapa konkurrensfördelar (Kandampully & Duddy, 1999). Vid otillräcklig tjänsteleverans där kunden blir missnöjd kan detta hanteras genom tillämpning av *service recovery* (Kandampully & Duddy, 2001). *Service recovery* är en organiserad process som genomförs för att försöka få missnöjda kunder

tillfredsställda efter att en tjänst eller produkt inte har levt upp till deras förväntningar. *Service recovery* innebär att med olika metoder åtgärda en kunds missnöje med syfte att skapa kundnöjdhet (McCull & Sparks, 2003). Kandampully och Duddy (2001) menar att kunder i själva verket sällan är missnöjda över fel som uppstår i en tjänst, utan att missnöje skapas då tjänsteverksamheter inte kan vidta omedelbara handlingar för att åtgärda den otillräckliga tjänsteleveransen. De menar på att missnöjet uppkommer genom avsaknad på direkt *service recovery* (Kandampully & Duddy, 2001). Detta stärks av McColl och Sparks (2003) som menar att kunder är medvetna om att misstag kan ske i en tjänsteleverans men det viktiga är då istället hur tjänsteverksamheter i efterhand hanterar dessa misstag. Tillämpning av *service recovery* kan i slutändan, om det sker på rätt sätt, resultera i en nöjdare och lojalare kund än om ett misstag uppstått och *service recovery* inte tillämpats (Smith & Bolton, 1998). En rätt hanterad *service recovery* genererar positiva kundrelationer och därför krävs rutiner för hur man hanterar missnöjda kunder inom företag (Schoefer & Ennew, 2004). *Service recovery*s roll är bland annat att skapa förtroende, åtagande och tillfredsställelse för kunden. Schoefer och Ennew (2004) menar även att sätt att hantera *service recovery* är genom kompensation, kompensation kan förklaras som en utav de åtgärder som ingår i *service recovery*. Målet med kompensation är att tillfredsställa en kund som har blivit missnöjd över en tjänst (Bitner, 1990). Enligt Zhang et al. (2010) kan kompensationer förekomma i många olika former. Inom turismbranschen kan företag då missnöjdhet uppstår i tjänsteleveransen exempelvis erbjuda resenärerna uppgraderingar i olika former, kontanter eller en snabb transfer från flyplatsen för att återställa ett missnöje hos en kund (Zhang et al. 2010). Denna definition av *service recovery* och kompensation kommer vi att utgå ifrån genomgående i uppsatsen.

McCullough et al. (2000) har undersökt *service recovery* genom tillämpningen av kompensationer på medvetna misslyckanden av en tjänst och jämfört med omedvetna misslyckanden på en tjänst med målet att få en nöjdare kund. De undersökte serviceparadoxen – att hotell medvetet överbokar sina rum för att säkerställa fullbeläggning och sedan ”löser” situationen för de drabbade kunderna genom kompensationer. Detta genom att exempelvis uppgradera dem till ett bättre rum, vilket skulle göra kunden mer positiv över tjänsten än om de skulle fått rummet de bokat från början utan att bli missnöjd. Kundnöjdhet skapades alltså enligt teorin genom

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

medvetna misslyckanden och i förväg planerad *service recovery* genom kompensationer. McCollough et al. (2000) gav även exempel på ett misslyckande där *service recovery* genom tillämpningen av kompensationer inte kunde åtgärda skadan som uppstått då en resenär på grund av en försening missat ett viktigt möte som då inte gick att kompensera. Undersökningen visade att det inte finns någon kompensation som kan åtgärda skadan och få kunden nöjd. De påpekade även att missnöjet är individuellt och specifikt för personen i sammanhanget samt att det är vanligt att vissa kunder inte väljer att klaga (McCollough, 2000). McCollough et al. (2000) menar att tillfredsställelsen bland kunder är högre vid felfri tjänsteleverans än vid medvetna fel där kompensationer tillämpats. Det är bra för tjänsteverksamheter att ta del av kunders klagomål och dra nytta av dem för att utforma en mer tillförlitlig tjänsteleverans.

4. Empirisk redovisning

I detta kapitel kommer vi att redovisa våra resultat från enkät- och intervjurespondenterna. Läsaren leds genom empirin för att få en så bra utgångspunkt som möjligt för en vidare förståelse av analysen. Detta kommer ske genom att först redovisa enkätsvaren med fokus på vad charterresenärer utifrån våra respondenters enkät svar anser var av vikt respektive inte bland de 15 komponenterna. Sedan redovisas intervju svaren som representerar charterbranschens syn på vår problematik för att se om charterbranschens uppfattning bekräftar eller dementerar våra enkätrespondenters svar.

4.1. Enkätredovisning - vad anser resenärerna?

”30 % av våra respondenter har någon gång klagat på en charterresa...”

Nedan redovisas enkät svaren från de 104 respondenter som besvarat våra enkätfrågor (Se bilaga 5). Detta kommer ske genom att vi var för sig redovisar respondenternas svar på fråga ett till sex för att sedan sammanställa fråga 7 till 11 genom en gemensam diskussion med utgångspunkt i de 15 komponenterna som identifierats tidigare i uppsatsen genom vår modell.

Som tidigare nämnt hade vi som avgränsning att respondenterna skulle ha rest på en charterresa under de senaste fem åren, vilket vi utgår ifrån i denna uppsats. Detta stöds av fråga ett som visar att 100 % av respondenterna rest på en charterresa under de senaste fem åren. Medelåldern på respondenterna är 28,8 år och medianen av respondenternas ålder är 24 år. (Med observation om ett bortfall av en respondent på grund av benämningen 50+ i svarsrutan). 71 % (73st) av de 104 respondenterna är kvinnor. 51 % av respondenterna reste inte på någon charterresa under 2010. 43 % reste en till två gånger på charterresa under 2010 medan resterande 6 % reste på charterresa tre till fyra gånger under 2010. Ingen av våra respondenter har rest på en charterresa fem eller fler gånger under 2010.

4.1.1. Resenärernas klagomål

30 % (29 stycken) av våra respondenter har någon gång klagat på en charterresa enligt fråga fem i vår enkät. Denna fråga följdes upp av en öppen följdfråga som löd: Om ja,

vad klagade du på? Av de 29 respondenterna som svarade ja på föregående fråga svarade 25 av dem på denna följdfråga, som är fråga sex i vår enkät. Sammanlagt fick vi in 36 stycken klagomålsredogörelser av de sammanlagt 25 respondenterna. Vi sammanställde svaren genom att sortera dessa 36 svar under de 15 komponenter vi utgår ifrån genomgående i denna uppsats, se modell tidigare i arbetet. Då vi förde in klagomålen under de 15 komponenterna behövde vi selektivt välja ut under vilken komponent den öppna frågan tillhörde. Därmed kan missförstånd uppstått kring hur respondenten förklarat sitt klagomål och hur vi författare tolkat svaren.

Vi har kommit fram till att de mest förekommande klagomålen bland våra respondenter berörde hotellets standard och servicenivå. 33 % av klagomålen handlade om denna komponent, vilket gör det till det vanligaste klagomålet. Detta följs av personal på plats två som 14 % av klagomålen handlade om. 11 % av klagomålen berörde information om och under resan, likaså handlade 11 % av klagomålen om hotellområdets utformning vilket gör dessa två till de tredje mest vanliga klagomålet utifrån respondenterna i vår enkätundersökning. 8 % av klagomålen berörde flygresan vilket gör denna komponent till de fjärde mest vanliga klagomålet. Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde samt hotellområdets grafiska placering i förhållande till stad och strand hade var för sig 6 % av klagomålen. Bokning av resan hade under denna fråga 3 % av klagomålen. Resterande komponenter berördes inte av respondenterna i denna fråga och visar att dessa komponenter inte är vanliga klagomålsområden. Vi fick tre klagomålsområden som inte fanns med som alternativ bland de 15 som vi använt i vår enkät. Detta visade att det även var vanligt förekommande att klagomål handlade om personal och reseledare, information om och under resan och även ett allmänt missnöje över resan som inte specificerats. 5 av respondenterna hade klagat på reseledarna under destinationen på denna fråga och detta var därmed det näst vanligaste klagomålet som respondenterna någon gång klagat på under en charterresa.

4.1.2. Charterresenärer och dess syn på ansvar och kompensation

Vi kan utifrån respondenternas enkätsvar se att det finns skilda meningar kring vad charterarrangörer bör ta ansvar och kompensera för vid fel i tjänsteleveransen. Genom nedanstående rangordning kan vi enklare se hur de 15 komponenterna hör ihop och prioriteras av respondenterna.

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

Fråga 8. 5 MEST viktiga komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för	Rangordning	Antal svar
Hotellens standard och service nivå	1	84
Flygresan	2	75
Bagagehantering	3	74
Transfer	4	69
Bokning av resa	5	56

Fråga 9. 5 MINST viktiga komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för	Rangordning	Antal svar
Sevärdheter i hotellens närområde	1	79
Butik och shoppingutbud	2	76
Utbudet av aktiviteter kring hotellens närområde	3	64
Restaurangutbudet och dess standard i hotellens närområde	3	64
Vädret på destinationen	4	48

Under fråga sju, åtta och 10 kan vi tydligt se att samma fem av våra 15 punkter rankas som fem i topp när det gäller både ansvar och kompensation från charterarrangörernas sida. Dessa är (utan inbördes ordning) hotellens standard och servicenivå, flygresan, bagagehantering, transfer och bokning av resan. Dessa fem komponenter rangordnas alltså högst i fråga 7,8 och 10 utifrån antalet svar komponenterna fått från respondenterna och visar därmed att de är av stor vikt att detta fungerar för kunden och att kompensation erbjuds vid otillräcklig tjänsteleverans av dessa komponenter. Enligt fråga sju, åtta och 11 finns även fem gemensamma komponenter som är av minst vikt att charterarrangörerna tar ansvar och kompenserar för utifrån respondenternas svar på enkäten. Dessa är vädret på destinationen, butik och shoppingutbud, sevärdheter i hotellens närområde, stranden och havets kvalitet och renlighet, restaurangutbudet och dess standard i hotellens närområde. Endast fråga 9 och 10 ser inte riktigt ut som denna rangordning då utbudet av aktiviteter kring hotellens närområde ses som tredje minst viktig för charterarrangörerna att ta ansvar för i båda dessa frågor. Detta gör att stranden och havets kvalitet och renlighet i dessa frågor ses som mer viktiga än vad fråga sju, åtta och 11 visar. Vi kan ändå genom dessa frågor tydligt se ett samband genom respondenternas svar kring vad de anser charterarrangörer bör ta ansvar och kompensera för.

4.2. Intervjuredovisning - hur ser verkligheten ut?

Efter en sammanställning av enkätundersökningen lät vi fyra verksamma inom turismbranschen ta del av en summerad enkätsammanställning för att genom kortare intervjufrågor via mail se om de ansåg att våra enkätsvar stämde överens med deras verklighet. Vi gav våra respondenter fem frågor att ta ställning till (Se bilaga 6). Under den första frågan frågade vi respondenterna om de ansåg att enkätsammanställningen vi gett dem som introduktion till mailet stämde överens med verkligheten ur deras synvinkel. Samtliga respondenter ansåg att de fem viktigaste komponenterna var av stor vikt och att klagomål oftast sker på dessa komponenter. Val av reseml styr mycket av kundnöjdheten där upplevelsen och helheten står i centrum. I vår andra fråga ville vi veta om de ansåg att vår sammanställning stämde överens med deras erfarenheter som verksamma inom branschen. Där svarade alla utom en att detta stämde överens. Den respondent som svarade nej menade att val av reseml har en större betydelse är avgörande för vad kunden klagat på och inte. En av våra respondenter utvecklade svaret och menade att de fem viktigaste komponenterna som vår enkätundersökning visade måste fungera och att resenärerna klagat direkt om de inte gör det. Är det även dåligt väder eller om resenären är missnöjd över andra komponenter så ökar klagomålen på de viktigare komponenterna och resenärerna blir då mer kritiska mot hela resan. Enligt fråga tre är de vanligaste komponenterna att begära kompensation för: dåliga rum, servicen, fel information från säljare, flygförseningar, hotellrum som inte motsvarar förväntningar, gäster som kräver kompensation för att de inte kunnat shoppa eftersom det varit helgdag eller de inte fått information om att shoppingcentrum låg långt borta, dåligt väder, resan inte var vad de förväntat sig, flygresan, bagage kommit bort, rumsstandard och hotellets service. Under fråga fyra frågade vi om till exempel dåligt väder på destinationen (eller missnöje av dem mindre viktiga komponenterna), ökar klagomålsfrekvensen. Där kunde vi tydligt se att det fanns ett samband mellan klagomålsfrekvens och missnöje över de mindre viktiga komponenterna, speciellt vädret. Dock ökar inte klagomålen på de mindre viktiga komponenterna utan klagomålen ökar på de viktigare komponenterna. Om vädret på destinationen varit bra är resenärerna mer toleranta mot misstag. Vid dåligt väder har resenärerna en mer negativ attityd mot hela resan. Vår sista fråga, fråga fem, var en följdfråga där vi ville veta mer specifikt vad

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

resenärerna klagade på vid missnöje av de mindre viktiga komponenterna. Detta visade på att samma klagomål uppkom som under fråga tre. Dock fanns en mer negativ stämning där resenärerna även klagade på mindre saker som annars inte hade varit av vikt att klaga på om vädret exempelvis varit bra.

5. Analys

I analysen nedan kommer vi att utgå från enkätundersökningarna, intervjuerna samt tidigare redovisade teorier. Detta kommer att användas som underlag för att sammanställa, analysera och diskutera vad charterresenärer anser är de viktigaste komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för. Detta för att även analysera hur charterarrangörer ser på detta. Vi genomför denna analytiska diskussion för att kunna ge svar på vår frågeställning.

5.1. De 15 komponenterna och kontroll

Vi kommer i diskussionen nedan referera till respondenterna som charterresenärer alternativt resenärer. Rangordningarna nedan representerar de fem mest respektive minst viktiga komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för vid missnöje enligt respondenterna från vår enkätundersökning. Färgerna representerar den grad av kontroll charterarrangörerna har över komponenterna utifrån komponentblomman som redovisas tidigare i uppsatsen.

5 MEST viktiga	Antal	Rangordning
Hotellens standard och servicenivå	84	1 Gul
Flygresa	75	2 Gul
Bagagehantering	74	3 Orange
Transfer	69	4 Orange
Bokning av resa	56	5 Gul

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

5 MINST viktiga	Antal	Rangordning
Sevärdheter i hotellets närområde	79	1 Röd
Butik och shoppingutbud	76	2 Röd
Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde	64	3 Orange
Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde	64	3 Röd
Vädret på destinationen	48	4 Röd

Genom att kvalitetssäkra så många tjänster som möjligt kan förutsättningar för nöjdare och lojalare kunder skapas (Sowder, 1996). Empirin visar tydligt att respondenterna från vår enkätundersökning har en förståelse för vad charterarrangörer kan ta ansvar för, respektive inte och begär kompensation vid missnöje därefter. Utifrån ovanstående rangordning som visar vilka komponenter som är av störst respektive minst betydelse för charterresenärer att charterarrangörer tar ansvar och ger kompensation för syns det tydligt att de fem mest viktiga komponenterna rör delar som charterarrangörerna kan kontrollera. De fem minst viktiga komponenterna rör delar som charterresenärer till stor del kan påverka genom de val som görs innan resan. Dessa mönster kan vi tydligt se när vi kopplar vårt empiriska resultat till charterarrangörernas komponenter och färgerna i modellblomman (Se modell och modellbeskrivning under metodavsnittet i uppsatsen). De fem mest viktiga komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för vid missnöje är alla gula eller orangea blomblad. Detta betyder att charterarrangörerna har stor kontroll över dessa områden och till stor del kan påverka dess kvalitet. Alla utom en av de fem minst viktiga komponenterna har röda blomblad, en är orange, vilket visar att dessa till mycket liten del kan kontrolleras och påverkas av charterarrangörer.

5.1.1. En missnöjd resenär är en kritisk resenär

Kunder ställer högre krav på företag samtidigt som det krävs allt fler resurser för att skapa ett tjänsteerbjudande, vilket gör att det krävs att alla komponenter i ett tjänsteerbjudande utvecklas efter kunden för att skapa en nöjd kund (Grönroos, 1996). Detta kan bli svårt då det till stor del okontrollerbara erbjudandet som charterbranschen säljer är en upplevelse (Witt & Muhlemann, 1994). Tjänsteleveransens kvalitet är svår att definiera och påverka då mycket av upplevelsen inte ligger inom företagets eller branschens kontroll (Witt & Muhlemann, 1994; Berry et al. 1985). Våra respondenters svar utifrån de intervjuer vi gjorde visar att charterresenärer som är missnöjda med de mindre viktiga ansvars- och kompensationskomponenterna även blir mer kritiska mot de mer viktiga ansvars- och kompensationskomponenterna. Vid klagomål på viktiga och kontrollerbara komponenter tar de även upp klagomål som enligt vår enkätundersökning inte var av stor vikt för resenären. Detta stöds av Christou & Saveriades (2009) som menar, precis som några av våra enkätrespondenter, att charterarrangörernas mer okontrollerbara komponenter även är av stor vikt för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för då det påverkar helhetsupplevelsen av tjänsten. Komponenter såsom dåligt väder kan påverka resenären negativt mot hela tjänsteleveransen likaså kan överraskande positiva händelser istället påverka resenären positivt mot hela tjänsteleveransen (Christou & Saveriades, 2009). Chen & Kersetter (1999) anser även dem att det är viktigt att kunden blir nöjd med alla komponenter i ett tjänsteerbjudande då kunden ser till helheten av tjänsten. Detta stöds av Lam & Zhang (1999) som menar att alla kundens behov måste vara uppfyllda för att kunden i slutändan ska bli nöjd. Skulle ett missnöje uppstå på någon av de komponenter som kunden anser är mindre viktiga blir de även mer kritiska till de komponenter som de anser är av större vikt (Lam & Zhang, 1999). Detta är en tydlig indikation på att det behövs kvalitetskontroller även på de, enligt vår enkät, mindre viktiga komponenterna i ett tjänsteerbjudande. Bland annat anser charterresenärer enligt Kandampully och Duddy (2001) att en stor del av tjänsten är hur tjänsteverksamheter bemöter en missnöjd kund eller hur de bemöter en kunds förväntningar. Sker inte den *service recovery* åtgärd som resenären anser sig berättigad till kan en större missnöjdhet uppstå hos resenären (Kandampully & Duddy, 2001). Detta stöds av McColl &

Sparks (2003) som menar att kunder har en stor förståelse för att misstag kan uppstå i en tjänsteleverans men att det istället är hur situationen hanteras efteråt som avgör om kunderna blir nöjda eller inte.

5.2. Att möta resenärernas omedvetna förväntningar

McCullough et al. (2000) menar att ett bra och fungerande tjänsteerbjudande skapar förutsättningar för nöjda kunder istället för att försöka göra en missnöjd kund nöjd igen genom användandet av *service recovery*. Även om branschen har bra förutsättningar för att möta kundens behov och ge bra service på de områden som kunden anser är av störst vikt att de fungerar, så kommer misstag ändå alltid ske (Zeithaml et al. 2009). Schoefer & Ennew (2004) menar att det är svårt att kvalitetssäkra tjänsteerbjudanden inom charterbranschen. Detta då många aktörer är delaktiga i skapandet av tjänsteprocessen som produceras och konsumeras samtidigt med kunden (Berry et al, 1985). Det tyder på att charterarrangörerna även bör ta ansvar för de mer okontrollerbara komponenterna genom *service recovery* metoder såsom kompensationer trots att de ansågs vara de fem mindre viktiga komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar för enligt resenärerna (Zhang et al. 2010). Detta är viktigt då en effektiv service återhämtning genererar positiva kundrelationer (Schoefer & Ennew, 2004).

Klagomål är olika från kund till kund enligt McCullough (2000) och även om endast en liten del av respondenterna i vår undersökning ansåg sig berättigade till kompensation och charterarrangörers ansvarstagande på de okontrollerade komponenterna, är det ändå viktigt att även göra dessa resenärer nöjda genom att erbjuda kompensation vid missnöje. Christou & Saveriades (2009) menar att hög kvalitet eller andra positiva händelser har en stor inverkan på resenärens tillfredsställelse i slutändan. Likaså menar de att andra faktorer som inte går att kontrollera såsom vädret på destinationen kan påverka kunden negativt och även påverka den övergripande tillfredsställelsen. Detta visar på att ju fler komponenter och dess toleranszoner som kan kontrolleras desto bättre förutsättningar har charterarrangörerna att möta resenärernas förväntningar och därmed få nöjdare resenärer (Parasuraman et al, 1991). Kandampully & Duddy (1999) anser att företag bör ligga ett steg före genom att tänka åt kunden. Vår undersökning förtydligar

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

resenärens förväntningar och prioriteringar på en charterresa och resultatet kan därmed användas till att utveckla och upprätthålla tjänster med kvalitet som skapar kundnöjdhet där tjänsteleveransens gap kan täckas. Detta kan i sin tur skapa goda förutsättningar för charterarrangörer att upprätthålla konkurrensfördelar genom nöjdare resenärer och kvalitet i sitt tjänsteerbjudande (Sharpley & Forster, 2003).

Som tidigare nämnt kan vi se att charterresenärer utifrån vår enkätundersökning till stor del har realistiska förväntningar på en charterresa utifrån vad charterarrangörer faktiskt kan påverka. Dessa förväntningar kan kopplas till *zone of tolerans* och *service recovery* (exempelvis kompensationer) genom att se ett mönster där kundens förväntningar på charterresan byggs upp av charterarrangörer, vilket leder till att kundens *zone of tolerans* skapas (Parasuraman et al, 1991). Vid höga förväntningar minskar resenärernas toleranszon och den får en låg tolerans om misstag skulle uppstå under resan (Parasuraman et al, 1991). Detta kan göra att *service recovery* åtgärder blir aktuella vid misstag för att behålla kunderna nöjda (Bitner, 1990). Vår undersökning visar att man måste fokusera på att kontrollera och kvalitetssäkra de viktigaste komponenterna för kunden men samtidigt se till att de inte har anledning att bli missnöjda över de mindre viktiga komponenterna då detta kan skapa en lägre toleranszon för de komponenter som är av större vikt. Detta då kvaliteten av en tjänst påverkar hur pass väl förväntningarna hos kunden möts för att i slutändan avgöra om den blir nöjd (Parasuraman et al, 1985). Vi kan tyda det som att delar av charterresenärers *zone of tolerance* bör kunna påverkas genom att charterarrangörerna tar kontroll över tjänsteerbjudandets alla komponenter. Charterarrangörer bör kunna skapa ett stabilt område för resenärernas *zone of tolerance* genom förståelse för vad resenärerna prioriterar. En del i detta kvalitetssäkrande är att ha bra *service recovery*- och kompensationsplaner (Parasuraman et al, 1991). Ett fokus på *service recovery* och kompensationsplaner krävs för att återställa säkerhet och förtroende bland resenärer om missnöje skulle uppstå. Det är mycket viktigt att en missnöjd kund blir nöjd med varje enskild *service recovery* åtgärd (kompensation) då företaget annars riskerar att förlora kunden (Smith & Bolton, 1998).

5.2.1. Känslor, en stor del av resan

Resenärernas toleranszoner skapas även av saker som empati och säkerhet. Då charterbranschen innefattar många aktörer skapas höga krav på charterarrangörerna (Parasuraman et al, 1991). Känslor är en stor del i helhetsupplevelsen av en tjänst och men är svåra att kontrollera för charterarrangörer (Christou & Saveriades, 2009). Dessa känslor påverkar till stor del resenärens syn på resan, charterarrangörer och påverkar därmed även resenärens framtida beslut om den väljer att resa med samma charterarrangör igen. Detta visar att charterarrangörer bör skapa en förståelse för betydelsen av resenärernas känslor för att kunna använda det till sin fördel (Christou & Saveriades, 2009). Genom vår undersökning kan vi se i vilka komponenter tjänstens värde främst ligger för resenären. Detta skapar en grund för charterarrangörer att stå på när det gäller en förståelse för kundens värderingar samt vilka känslor som kan uppstå och påverkas. Detta stöds även av Chatzigeorgiou et al. (2009) teorier kring kundernas känslor och tillfredsställelse, där helhetsintryck avgör en resenärs syn på charterresan. Vi kan utifrån empirin se att charterresenärer inte anser sig kräva kompensation över de mindre kontrollerbara komponenterna på en charterresa men att det finns en tendens till ett högre allmänt missnöje över tjänsteleveransen om dessa mindre kontrollerbara komponenterna inte fungerar.

5.3. Skapa rätt förväntningar och lev upp till dem

Vår empiri skapar en förståelse för vilka komponenter i en charterarrangörs tjänsteerbjudande som är viktigast för kunden genom att se till kundens förväntningar och hur de kommuniceras fram. Empirin visar även på hur de mindre viktiga komponenterna påverkar de viktigare komponenterna och varför charterarrangörer ska se till att kvalitetssäkra hela tjänsteerbjudandet genom både kontroll samt över kompensationsplaner för komponenterna. Charterarrangörers kunskap om resenärers förväntningar är något mycket viktigt för att charterarrangörerna ska kunna leva upp till dessa förväntningar och därmed undvika gap där resenären blir missnöjd. Denna uppsats kan hjälpa till att skapa en förståelse för hur charterresenärers förväntningar uppstår och vad de påverkas av (Parasuraman et al, 1988). Likaså kan gap uppstå om tjänstekvaliteten inte levererar det som har utlovats av charterarrangörer eller inte lever upp till charterresenärers förväntningar. Detta är viktigt att se över då ledningens

uppfattning kanske inte alls stämmer överens med vad charterresenärer anser (Parasuraman et al, 1988). Genom vår empiriska undersökning kan vi dock se att charterarrangörer har bra koll på vad charterresenärer förväntar sig och vad de blir missnöjda för. Dock krävs det en förståelse för helheten då både kontrollerbara och mindre kontrollerbara komponenter påverkar resenären även om klagomål endast sker på vissa komponenter.

Charterarrangörers kommunikation kring deras tjänster kan skapa gap där kunden blir missnöjd. Det är således mycket viktigt att marknadsföringen lockar rätt kundgrupp till rätt destination för att charterresenärer ska bli nöjda med tjänsteleveransen (Parasuraman et al, 1988). Företagets marknadsföring bidrar till att skapa kundens förväntningar där serviceglapp kan uppstå om förväntningarna inte kan mötas, vilket i sin tur kan skapa missnöjda resenärer (Parasuraman et al, 1988). Förväntningar behöver dock inte skapats utifrån charterarrangörers marknadsföring utan kan uppstå genom andra kanaler som de inte kan påverka (Parasuraman et al, 1988). Genom vår undersökning ser vi vilka områden som bör kontrolleras så att charterarrangörerna kan möta förväntningarna som sätts genom deras marknadsföring och andra exponeringar mot sina framtida resenärer. De fem viktigaste komponenterna som tagits fram genom empirin bör vara prioriterade för företag att analysera. Detta genom att analysera vilken exponering komponenterna har och vilka förväntningar kunden har av tjänsteleveransen för att kunna möta kundens mest prioriterade förväntningar.

Vår undersökning med utgångspunkt i blommodellen, visar att en stor del av de gap som kan uppstå och därmed skapa missnöje hos resenärerna, kan förebyggas genom rätt val av destination. Genom att ta kontroll över resenärernas val av destination förebyggs det att förväntningar skapas hos kunden som sedan inte kan uppnås (Parasuraman et al, 1988). Allt från flygplatsservice till butik/shoppingutbud och väder kan till viss del påverkas genom kundens val av destination. Detta betyder att en stor förståelse för kunden och kunnig säljpersonal inom företaget kan skapa stora fördelar genom färre missnöjda kunder och en känsla av kvalitet för resenären som då hamnar på en destination som lever upp till deras förväntningar, vilket även intervjurespondenterna bekräftar. De minst viktiga komponenterna för charterarrangörer att ta ansvar för har alla gemensamt att det finns en möjlighet att charterresenären själv valt en destination som inte passar dess behov och krav. Detta

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

kan leda till att destinationen kommer skapa missnöjda kunder då de har andra förväntningar än vad destinationen kan uppnå. Utifrån vår undersökning kan vi som tidigare nämnt se att resenärer har en förståelse för att valet av rese mål till stor del är resenärens egen skyldighet. Resenärer har möjligheten att själva välja om de vill åka till en destination med fler butiker eller välja bort att åka då det exempelvis är regnperiod. Trots att resenärerna själva har möjlighet att välja resmål efter önskat innehåll kan det vara så att det ändå inte stämmer överens med de förväntningar som byggs upp kring resan. Det kan vara så att charterresenärer skapar förväntningar på andra sätt än genom de kommunikationskanaler charterarrangörer kan påverka eller att charterarrangörers marknadsföring av destinationen inte stämmer överens med vad charterresenärerna upplever i slutändan.

Det kan vara svårt för charterarrangörer att kontrollera vilka förväntningar resenärer får av ett erbjudande och därmed även svårt att veta vad kunden har för förväntningar som charterarrangörer ska nå upp till. Då de flesta resor idag köps via internet (www.sydsvenskan.se) finns det ingen kundkontakt på samma sätt som det finns genom kontakt med resebyråer, utan den kontakt charterarrangörer har med sina resenärer innan resan är ofta endast genom hemsidan. Därför krävs stort fokus på hemsidornas marknadsföring av destinationer där rätt förväntningar på rese målen måste sättas för att locka rätt kundgrupp till rätt resor och därmed undvika missnöje hos kunden. Vid de tillfällen då resenärer fått mycket hjälp av charterarrangörer att hitta ett passande rese mål kan resenärerna ställa högre krav på charterarrangörer då de har en större kontroll över säljmötet och över den information som framförs om resan än om resenären valt ett rese mål på egen hand. Detta stärks även av intervjurespondenternas svar.

Efter denna analys kan vi nu återigen ställa oss frågan:

Vilka av en charterresas komponenter anser resenärer vara viktiga respektive mindre viktiga att charterarrangörer tar ansvar och kompenserar för vid missnöje hos kunden för att skapa en nöjd kund igen?

6. Slutsatser

För att knyta ihop säcken och ge en övergripande förståelse för läsaren för de primära slutsatserna denna uppsats gett kommer vi nedan att svara på vår frågeställning. Dessa resultat kommer sättas i vidare perspektiv och visa på varför tjänsteverksamheter i allmänhet kan ha nytta av dessa resonemang. Texten leder sedan till en diskussion över vår arbetsprocess och vidare forskningsmöjligheter.

6.1. Ta ansvar för allt och lite till...

Genom vår undersökning där vi analyserat vad charterresenärer menar att charterarrangörer bör ansvara och kompensera för vid missnöje. Vi har kommit fram till att charterresenärer har förståelse för vad charterbranschen kan ta ansvar respektive inte och att charterresenärerna även begär kompensation därefter. Vi har sett att både charterbranschen och teorier visar att charterresenärer påverkas av alla de komponenter som gemensamt utgör helhetsupplevelsen av resan. Vår enkätundersökning visar att det lättare skapas klagomål på de komponenter som är av värde för kunden att de fungerar, än de områden som inte är lika viktiga för kunden att de fungerar. Toleranszonen minskar således för de komponenter som är av vikt då de komponenter som är av mindre vikt gör resenären missnöjd. Känslor och helhetsupplevelsen är en stor del av den slutliga kundnöjdheten hos charterresenärerna, vilken påverkas av alla komponenter även om inte klagomål uppkommer förrän de viktigare komponenterna inte möter kundens förväntningar. Detta är något charterarrangörer och andra tjänsteverksamheter bör vara medvetna om och förhålla sig till. För att kunna kvalitetssäkra sin produkt genom kontroll och kompensationer vilket skapar konkurrensfördelar.

6.1.1. Komponenter som bör prioriteras

Vi kom fram till att charterresenärer anser att det är de kontrollerbara komponenterna såsom hotellets standard och servicenivå, flygresa, bagagehantering, transfer och bokning av resan som är av störst betydelse för att de ska bli nöjda resenärer. De fem komponenter som är av störst vikt för charterresenärer är de som charterarrangörer bör prioritera att kvalitetssäkra för att möta kundernas förväntningar och därmed

skapa nöjdare kunder. Det är av stor vikt att charterresenärers förväntningar möts och att charterarrangörer är medvetna om hur de skapar förväntningar för att på så sätt kunna förstå och kontrollera den toleranszon som varje charterresenär har och skapar under sin resa. Kundernas toleranszon minskar vid höga förväntningar och de blir då lättare blir missnöjda, vilket även gör att *service recovery* kan bli aktuellt för skapa nöjda kunder.

6.1.2. Komponenter utanför charterarrangörernas kontroll

Vi har kommit fram till att charterarrangörerna bör ta ansvar för de okontrollerbara komponenterna såsom vädret på destinationen, butik och shoppingutbud, utbud av aktiviteter kring hotellets närområde, stranden och havets kvalitet och renlighet och restaurangutbudet samt dess standard i hotellets närområde. Detta trots att de enligt vår enkätundersökning ansågs vara de fem mindre viktiga komponenterna av våra 15 komponenter för charterarrangörer att ta ansvar och kompensera för vid missnöje. Mer konkret visar vår empiriska undersökning att de fem viktigaste områdena kring en charterresa som charterresenärer anser att charterarrangörer bör ta ansvar och kompensera för rör områden som charterarrangörerna kan kontrollera. De fem minst viktiga komponenterna rör områden kring resemålets omgivning som charterarrangörer inte kan påverka i stor utsträckning men som resenärer till stor del själva kan påverka genom de val som görs innan resan, detta stärks även av våra respondents intervjusvar.

Blir en kund missnöjd med någon av de mindre viktiga komponenterna i tjänsteerbjudandet blir kunden även mer kritiskt till de mest prioriterade komponenterna av tjänsteerbjudandet och därmed en mindre tolerant kund. Dessa komponenter kräver genomtänkta system för *service recovery* genom till exempel kompensationer då de är svåra att kontrollera och se till att de håller en bra kvalitet då det ofta ligger utanför charterarrangörernas kontrollområde. En stor del av resenärens missnöjdhet kan grundas och förebyggas genom resenärens val av destination. En förståelse för kunden och kunnig säljpersonal inom företaget kan skapa stora fördelar genom nöjda kunder och en känsla av kvalitet för resenären som hamnar på en destination som kan möta dess förväntningar. Därför krävs stort fokus på tjänsteverksamhetens exponering där rätt förväntningar måste sättas för att locka rätt

kundgrupp och därmed undvika missnöje hos kunden. Ovanstående resonemang är något som tjänsteverksamheter bör ta del av för att skapa en ökad kvalitet i sitt tjänsteerbjudande.

6.2. Varför vår undersökning?

Slutsatserna visar att vår uppsats ger ett bidrag för charterarrangörer att använda sig av vid en vidare förståelse för hur charterresenärer tänker och agerar kring ansvar och kompensation. Vi menar att denna uppsats är en bra grund för charterarrangörer att använda sig av vid utveckling av kompensationsplaner men även för att kunna påverka resenärerna så att företaget har möjlighet att möta kundens förväntningar. Slutsatserna visar att tjänsteverksamheter i allmänhet kan ta del av dessa resultat för att skapa högre kundnöjdhet.

6.3. Diskussion - Tid och kundperspektiv

Denna uppsats ser vi som tidigare nämnt som en bra grund för charterarrangörer och andra tjänsteverksamheter att använda sig av för att få en förståelse för hur resenärer förhåller sig till charterarrangörernas ansvar och kompensationer. Detta är en viktig grund för att skapa konkurrensfördelar inom branschen och bör analyseras vidare. Vi har genom vår uppsats sett flera möjliga områden till förbättringar och vidare forskning som vi nedan kommer redovisa genom en diskussion.

6.3.1. Förbättringar

När vi tog fram de 15 komponenterna i blommans blad utgick vi ifrån våra egna erfarenheter och kom fram till att dessa var de viktigaste komponenterna som passade bäst för vår undersökning. Även om vi fick en tydlig bild av en charterresa att använda oss av kan en mer djupgående analys av detta göras för framtida studier. Vi kan även se att dessa 15 komponenter vi genomgående använt kan ha avgränsat forskningen. Genom fler öppna enkätfrågor kan en större förståelse för respondenternas resonemang ha utvecklats. Detta fanns inte plats för i denna undersökning men kan vara intressant för vidare forskning. En mer omfattande och större undersökning kan ge nya infallsvinklar och fler perspektiv som kan hjälpa charterarrangörer att utveckla och förbättra sin verksamhet och därmed skapa förutsättningar för lojala och nöjda kunder. Detta skulle även ge en större inblick i vad de okontrollerade respektive de kontrollerade komponenterna har för betydelse för resenärerna. Trots att vi utifrån vår undersökning kunde se att majoriteten av de respondenter vi frågade ansåg att det var de kontrollerade komponenterna som var av störst vikt att charterarrangörer tog ansvar och kompenserade för så kunde vi ändå se att det fanns en liten del som ansåg att även de okontrollerade komponenterna var av stor vikt. Detta tyder på, vilket vi kom fram till i vår uppsats, att fungerande system och *service recovery* planer var av stor vikt på dessa okontrollerbara komponenter. Därför rekommenderar vi att en vidareutveckling och fördjupade studier av *service recovery* åtgärder inom detta område kan bedrivas. Dock kunde vi genom charterarrangörernas intervjuer se att enkätrespondenternas svar inte riktigt stämde

överens med verkligheten och därmed kan en större och mer omfattande analys vara relevant.

6.3.2. Vidare forskning

Vi anser att vidare forskning är behövligt för att undersöka vad som ingår i en charterarrangörs tjänsteerbjudande då vi fick ta fram en egen definition av detta område. Även om vi fick en tydlig bild av en charterresa att använda oss av kan en mer djupgående analys av detta göras. Vi ser även att det finns en potential till en utveckling av denna uppsats genom att bygga på de två områden som vi valde att inte diskutera vidare, vilka är personal och information. Detta var dock inte aktuellt i vår undersökning då vi endast gjorde en övergripande analys och fann att dessa två komponenter redan genomsyrade de 15 komponenterna i vår blomma. Vidare kan vi se att en större och mer omfattande undersökning med ett större antal respondenter kan vara av intresse för vidare forskning. Detta då vi endast valde att genomföra en övergripande enkätundersökning med då vi ansåg att det var av relevans för vår uppsats. Vi är medvetna om att vår undersökning endast tagit hänsyn till en liten del av charterbranschens kunder och att en vidareutveckling av dessa resultat därmed kan vara nödvändiga. Trots att vi utifrån vår undersökning kunde se ett övergripande mönster över hur respondenterna resonerade kring charterbranschens ansvar och kompensationer kan resultatet i uppsatsen påverkas till viss del av en mer genomgående analys. Slutligen kunde vi genom charterarrangörernas intervjusvar se att enkätrespondenternas svar inte riktigt stämde överens med verkligheten. Denna paradox är mycket intressant för vidare forskning kring hur resenärer resonerar jämfört med hur de sedan agerar, där känslor och opåtagliga delar av ett tjänsteerbjudande har större påverkan än vad enkätrespondenterna själva ansåg i vår undersökning.

7. Källförteckning

7.1. Böcker

Oliver, R. (1997). *Satisfaction, A Behavioral perspective on the consumer*. (2:a upplagan). New York: M.E. Sharpe, Inc.

Zeithaml, V. Bitner, M & Gremler, D. (2009). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. (5:e upplagan). New York: McGraw-Hill Education.

Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö.

Trost, J. (2007) *Enkätboken*. (Tredje upplagan). Elanders Printid, China.

7.2. Artiklar

Berry, L. Zeithaml, V & Parasuraman, A. (1985). *Quality counts in services, too*. Business Horizons, Vol. 28 Nr 3. Sid. 44-52.

Bitner, M. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing, Vol. 54 Nr 2. Sid. 69-82.

Chatzigeorgiou, C. Christou, E. Kassianidis, P & Sigala, M (2009). *Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioural intentions in agrotourism*. Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism, Vol. 4, Nr 4. Sid. 145-161.

Chen, P & Kerstetter, D. (1999). *International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination*. Journal of Travel Research, Vol. 37, Nr 3. Sid. 256–266.

Christou, P & Saveriades, A. (2009). *The use of Ethnography to explore Tourist Satisfaction Antecedents*. Tourismos: An International multidisciplinary journal of tourism, Vol. 5, Nr 1. Sid. 89-100.

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

- Grönroos, C. (1996). *Relationship marketing: strategic and tactical implications*. Management Decision, MCB UP Ltd, Vol. 34. Nr. 3. Sid. 5-14.
- Kandampully, J & Duddy, R. (1999). *Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships*. Management Decision, Vol. 37, Nr 1. Sid. 51–56.
- Kandampully, J & Duddy, R. (2001). *Service System: A Strategic Approach to Gain a Competitive Advantage in the Hospitality and Tourism Industry*. International journal of hospitality and tourism administration, Vol. 1, Nr 1. Sid. 27-47.
- Lam, T. & Zhang, H. (1999). *Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong*. Tourism Management, Vol. 20, Nr 3. Sid. 341- 349.
- McColl, K.J.R & Sparks, B.A. (2003). *Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery*. Journal of Service Research, Vol.5, No.3. Sid. 251-266.
- McCullough, M.A. (2000). *The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes*. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol.24, No.4. Sid. 423-447.
- McCullough, M.A. Berry, L.L. & Yadav, M.S. (2000). *An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery*. Journal of Service Reserarch. Vol. 3.No.2. Sid. 121-137.
- Parasuraman, A. Berry, L. & Zeithaml, A. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review, ABI/INFORM Global. Vol. 32. Nr. 3.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing, Nr 4. Vol 49. Sid 41-50.

Parasuraman, A. Zeithaml, V & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of retailing. Nr 1. Vol 64. Sid 12-14.

Petrick, J. F & Backman, S. J. (2002). *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*. Journal of Travel Research, Vol. 41, Nr 1. Sid. 38–45.

Schoefer, K & Ennew, C. (2004). *Customer Evaluation of Tour Operators' Responses to Their Complaints*. Journal of travel and tourism marketing, Vol.17, Nr 1. Sid. 83-92.

Sharpley, R & Forster, G. (2003). *The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus*. Tourism management, Vol. 24. Nr 6. Sid 687-697.

Smith, A & Bolton, R. (1998). *An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery Encounters Paradox or Peril?* Journal of Service Research, Vol.1, Nr 1. Sid 65-81.

Sowder, J. (1996). *The 100% Satisfaction Guarantee: Ensuring Quality at Hampton Inn*. National Productivity Review, Vol. 15. Nr 2. Sid. 53-66.

Witt, CA & Muhlemann, AP. (1994). *The implementation of total quality management in tourism: some guidelines*. Tourism Management, Elsevier Science Ltd. Vol. 15, Nr 6. Sid. 416-424.

Zhang, X. Wang, P. Wang, Y & Wang, G (2010). *Regulatory focus and recovery fit in airline overbooking*. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Sid. 758-761.

7.3. Elektroniska källor

<http://www.facebook.com>

(Läst: 2011-05-05)

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

<http://www.facebook-faq.se>

(Läst: 2011-05-05)

<http://www.sydsvenskan.se/resor/article1358475/Sex-av-tio-langresor-bokas-pa-natet.html>

(Läst: 2011-05-12)

8. Bilagor

Nedan redovisas alla bilagor som vi refererar till under arbetet.

8.1. Bilaga 1- Introduktionsbrev

Hej du charterresenär!

Introduktion till enkäten: Vi är tre studenter som skriver vår C-uppsats för kandidatprogrammet Service Management vid Lunds Universitet. Vi har i denna uppsats valt att analysera kundernas perspektiv på servicemisstag och deras önskan på charterbolagens åtgärder av servicemisstag, vi behöver därför din hjälp.

Vi riktar oss till dig som är ÖVER 18 ÅR och som REST PÅ EN CHARTERRESA UNDER DE SENASTE FEM ÅREN. Tillhör du inte denna målgrupp ber vi dig att avsluta nu och inte slutföra enkäten och tackar för din medverkan.

Kompletterande information inför ifyllandet av enkäten:

Denna enkät handlar om charterresor, mer specifikt paketresor till en sol- och baddestination. Vi har genom svarsalternativen i denna enkät utgått från en paketresa som innefattar kombinerad bokning av flyg och boende på destination, med start vid bokning av resan och slut vid hemkomst. Detta vill vi att du utgår ifrån när du svarar på enkätens frågor.

När vi refererar till hotellets närområde syftar vi på gångavstånd från hotellet och arrangerade aktiviteter av ditt charterbolag som utgår från hotellet.

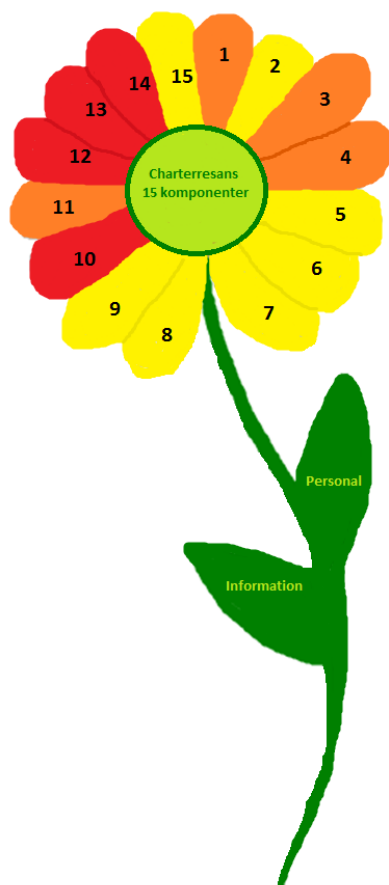
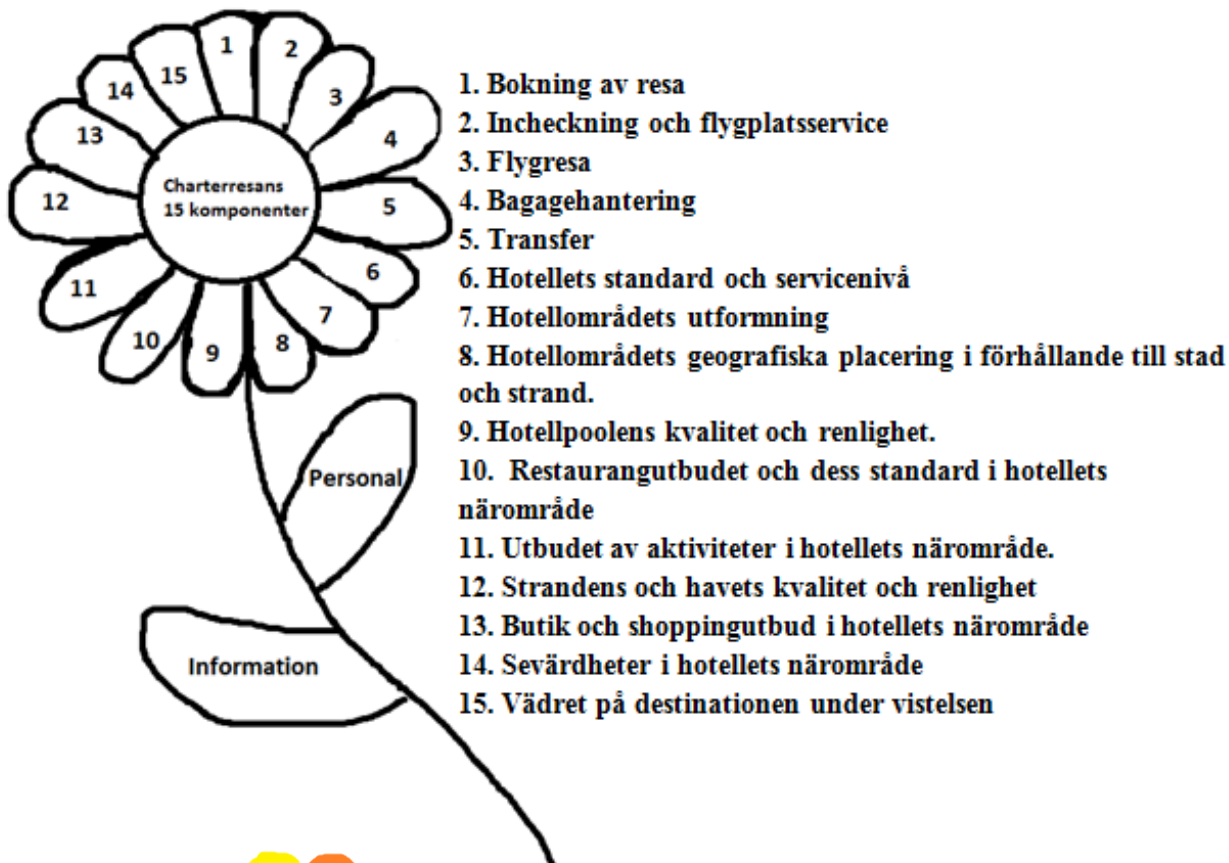
Utgå från dina egna åsikter och svara så ärligt som möjligt på alla 11 frågor. När du är klar med din enkät och känner dig nöjd så trycker du på ”submit”

Tack så mycket för din hjälp!

Med Vänliga Hälsningar

Malin Renström, Ida Thorén och Magdalena Hjalmarsson

8.2. Bilaga 2- Charterbranschens komponentblomma



Detta är en färglagd bild för en komplett syn av vår modell. Var vänlig skriv ut denna sida i färg för en tydlig bild av modellen.

8.3. Bilaga 3- Enkätfrågor

***Required**

1. Har du åkt på en charterresa under de senaste fem åren? *

Om du svarar nej på denna fråga är du tyvärr inte en del av vår målgrupp och vi ber dig att inte avsluta enkäten och tackar för din medverkan.

- Ja
- Nej

2. Ålder *

Om du under 18 år är du tyvärr inte en del av vår målgrupp och vi ber dig att inte avsluta enkäten och tackar för din medverkan.

3. Kön *

- Man
- Kvinna

4. Hur många gånger under år 2010 åkte du på charterresa? *Se vår definition av charterresa i introduktionstexten.

- 0
- 1-2
- 3-4
- Fem eller fler

5. Har du någon gång varit missnöjd med en tjänsteprodukt under en charterresa? *

- Ja
- Nej

6. Om ja, vad var du missnöjd med? Beskriv kortfattat vilken del av tjänsteerbjudandet som du var missnöjd med.

7. VILKA av följande 15 alternativ tycker du att charterarrangören som du reser med BÖR ta ansvar för om problem uppstår? *

Välj så många alternativ som du anser passar. När vi refererar till hotellets närområde

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

syftar vi på gångavstånd från hotellet och arrangerade aktiviteter av ditt charterbolag som utgår från hotellet.

- Bokning av resan
- Incheckning och flygplatsservice
- Flygresan (Ex. flyg förseningar, dålig service ombord)
- Bagagehantering (Ex. Försenat/bortappat bagage)
- Transfer (Till och från flygplats)
- Hotellets standard och servicenivå (Ex. Städning av rum och hotellpersonalens bemötande)
- Hotellområdets utformning (Pool, restaurang och gemensamma ytor)
- Hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad och strand
- Hotellpoolens kvalitet och renlighet
- Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde
- Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde
- Strandens och havets kvalitet och renlighet
- Butik- och shoppingutbud i hotellets närområde
- Sevärdigheter i hotellets närområde
- Vädret på destinationen under vistelsen

8. Välj 5 (fem) av nedanstående 15 alternativ som är av STÖRST betydelse att de åtgärdas för att du ska bli en nöjd kund om misstag skulle uppstå? *

Observera att endast fem alternativ får väljas. När vi refererar till hotellets närområde syftar vi på gångavstånd från hotellet och arrangerade aktiviteter av ditt charterbolag som utgår från hotellet.

- Bokning av resan
- Incheckning och flygplatsservice
- Flygresan (Ex. flyg förseningar, dålig service ombord)
- Bagagehantering (Ex. Försenat/bortappat bagage)
- Transfer (Till och från flygplats)
- Hotellets standard och servicenivå (Ex. Städning av rum och hotellpersonalens bemötande)
- Hotellområdets utformning (Pool, restaurang och gemensamma ytor)
- Hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad och strand
- Hotellpoolens kvalitet och renlighet

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

- Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde
- Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde
- Strandens och havets kvalitet och renlighet
- Butik- och shoppingutbud i hotellets närområde
- Sevärdigheter i hotellets närområde
- Vädret på destinationen under vistelsen

9. Välj 5 (fem) av nedanstående 15 alternativ som har MINST betydelse för att du ska bli en nöjd kund om misstag skulle uppstå? *

Observera att endast fem alternativ får väljas. När vi refererar till hotellets närområde syftar vi på gångavstånd från hotellet och arrangerade aktiviteter av ditt charterbolag som utgår från hotellet.

- Bokning av resan
- Incheckning och flygplatsservice
- Flygresan (Ex. flyg förseningar, dålig service ombord)
- Bagagehantering (Ex. Försenat/bortappat bagage)
- Transfer (Till och från flygplats)
- Hotellets standard och servicenivå (Ex. Städning av rum och hotellpersonalens bemötande)
- Hotellområdets utformning (Pool, restaurang och gemensamma ytor)
- Hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad och strand
- Hotellpoolens kvalitet och renlighet
- Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde
- Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde
- Strandens och havets kvalitet och renlighet
- Butik- och shoppingutbud i hotellets närområde
- Sevärdigheter i hotellets närområde
- Vädret på destinationen under vistelsen

10. Vilka av nedanstående 15 alternativ anser du att charterarrangören har ett ansvar att kompensera dig för vid otillräcklig tjänsteleverans? *

(När en tjänst ej har motsvarat dina förväntningar) När vi refererar till hotellets närområde syftar vi på gångavstånd från hotellet och arrangerade aktiviteter av ditt charterbolag som utgår från hotellet.

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

- Bokning av resan
- Incheckning och flygplatsservice
- Flygresan (Ex. flyg förseningar, dålig service ombord)
- Bagagehantering (Ex. Försenat/bortappat bagage)
- Transfer (Till och från flygplats)
- Hotellens standard och servicenivå (Ex. Städning av rum och hotellpersonalens bemötande)
- Hotellområdets utformning (Pool, restaurang och gemensamma ytor)
- Hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad och strand
- Hotellpoolens kvalitet och renlighet
- Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde
- Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde
- Strandens och havets kvalitet och renlighet
- Butik- och shoppingutbud i hotellets närområde
- Sevärdigheter i hotellets närområde
- Vädret på destinationen under vistelsen

11. Vilka av nedanstående 15 alternativ anser du att charterarrangören INTE har ansvar att kompensera dig för vid otillräcklig tjänsteleverans? *

När vi refererar till hotellets närområde syftar vi på gångavstånd från hotellet och arrangerade aktiviteter av ditt charterbolag som utgår från hotellet.

- Bokning av resan
- Incheckning och flygplatsservice
- Flygresan (Ex. flyg förseningar, dålig service ombord)
- Bagagehantering (Ex. Försenat/bortappat bagage)
- Transfer (Till och från flygplats)
- Hotellens standard och servicenivå (Ex. Städning av rum och hotellpersonalens bemötande)
- Hotellområdets utformning (Pool, restaurang och gemensamma ytor)
- Hotellområdets geografiska placering i förhållande till stad och strand
- Hotellpoolens kvalitet och renlighet
- Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde
- Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde
- Strandens och havets kvalitet och renlighet

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

- Butik- och shoppingutbud i hotellets närområde
- Sevärdigheter i hotellets närområde
- Vädret på destinationen under vistelsen

Observera att enkäten skickades elektroniskt och fylldes i online. Enkäten finns som originalversion via denna länk: <http://bit.ly/fRb7Xo>

8.4. Bilaga 4- Facebook

Exempel på våra *facebook* och uppdateringar som våra vänner kunde se på våra *walls*.

facebook

E-postadress Lösenord

Håll mig inloggad Har du glömt ditt lösenord?

Facebook hjälper dig att hålla kontakten med vänner och familj.

Gå med
Det är gratis och kommer alltid att vara det.

Förnamn:

Efternamn:

Din e-postadress:

Ange e-postadressen igen:

Välj lösenord:



Magdalena Hjalmarsson

Hjälp oss med vår C-uppsats, snälla snälla fyll i vår enkät som vi jobbat så hårt med:))!

Hej du charterresenär!
spreadsheets.google.com

den 19 april kl. 15:07 · Gilla · Kommentera · Dela



Malin Renström

Glöm inte hjälpa oss med vår C-uppsats, snälla snälla fyll i vår enkät som vi jobbar så hårt med medans ni ändå är inne på Facebook och gör onödiga ting!!

Hej du charterresenär!
spreadsheets.google.com

den 20 april kl. 12:31 · Gilla · Kommentera · Dela



Ida Thorén

Brukar du resa mycket? Svara då på vår enkät =)

Hej du charterresenär!
spreadsheets.google.com

den 21 april kl. 11:04 · · Gilla · Kommentera · Dela

8.5. Bilaga 5- Rangordning av enkätsvar fråga 7-11

Fråga 7. Vilka av följande 15 alternativ tycket du att charterarrangören som du reser med bör ta ansvar för om problem uppstår?	Antal svar	Rangordning
Transfer	98	1
Hotellens standard och service nivå	87	2
Bagagehantering	80	3
Flygresa	78	4
Bokning av resa	76	5
Incheckning och flygplatservice	59	6
Hotellpoolens kvalitet och renlighet	58	7
Hotellområdets utformning	40	8
Hotellområdets grafiska placering i förhållande till stad och strand	34	9
Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde	23	10
Strandens och havets kvalitet och renlighet	13	11
Sevärdheter i hotellets närområde	13	11

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde	11	12
Butik och shoppingutbud	6	13
Vädret på destinationen	3	14

Fråga 8. Välj fem av nedanstående 15 alternativ som är av störst betydelse att de åtgärdas för att du ska bli en nöjd kund om misstag skulle uppstå.	Antal svar	Rangordning
Hotellets standard och service nivå	84	1
Flygresa	75	2
Bagagehantering	74	3
Transfer	69	4
Bokning av resa	56	5
Hotellpoolens kvalitet och renlighet	33	6
Incheckning och flygplatsservice	30	7
Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde	20	8
Hotellområdets utformning	17	9
Hotellområdets grafiska placering i	16	10

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

förhållande till stad och strand		
Strandens och havets kvalitet och renlighet	15	11
Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde	12	12
Vädret på destinationen	11	13
Butik och shoppingutbud	4	14
Sevärdheter i hotellets närområde	3	15

9. Välj fem a nedanstående 15 alternativ som har minst betydelse för att du ska bli en nöjd kund om misstag skulle uppstå.	Antal svar	Rangordning
Sevärdheter i hotellets närområde	79	1
Butik och shoppingutbud	76	2
Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde	64	3
Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde	64	3
Vädret på destinationen	48	4
Strandens och havets kvalitet och renlighet	40	5

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

Hotellområdets grafiska placering i förhållande till stad och strand	37	6
Hotellområdets utformning	36	7
Incheckning och flygplatsservice	31	8
Hotellpoolens kvalitet och renlighet	18	9
Bokning av resa	15	10
Transfer	12	11
Flygresa	8	12
Bagagehantering	4	13
Hotellets standard och service nivå	2	14

10. Vilka av nedanstående 15 alternativ anser du att charterarrangören har ett ansvar att kompensera dig för vid otillräcklig tjänsteleverans?	Antal svar	Rangordning
Hotellets standard och service nivå	87	1
Flygresa	79	2
Bagagehantering	79	3
Transfer	79	4
Bokning av resa	52	5

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

Hotellpoolens kvalitet och renlighet	46	6
Incheckning och flygplatservice	35	7
Hotellområdets utformning	24	8
Hotellområdets grafiska placering i förhållande till stad och strand	19	9
Strandens och havets kvalitet och renlighet	10	10
Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde	8	11
Vädret på destinationen	6	12
Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde	5	13
Butik och shoppingutbud	2	14
Sevärdheter i hotellets närområde	2	14

11. vilka av nedanstående 15 alternativ anser du att charterarrangören INTE har ansvar att kompensera dig för vid otillräcklig tjänsteleverans?	Antal svar	Rangordning
Vädret på destinationen	89	1
Butik och shoppingutbud	85	2

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

Sevärdheter i hotellets närområde	82	3
Utbudet av aktiviteter kring hotellets närområde	67	4
Strandens och havets kvalitet och renlighet	65	5
Restaurangutbudet och dess standard i hotellets närområde	63	6
Hotellområdets grafiska placering i förhållande till stad och strand	41	7
Hotellområdets utformning	34	8
Incheckning och flygplatsservice	19	9
Hotellpoolens kvalitet och renlighet	15	10
Flygresa	6	11
Bokning av resa	5	12
Bagagehantering	3	13
Hotellets standard och service nivå	3	14
Transfer	1	15

8.6. Bilaga 6 - Intervjumail

Hej xxx!

Vi har efter vår enkät som var riktat mot charterresenärer fått fram ett material som vi gärna skulle vilja att ni som jobbar inom branschen tar ställning till och reflekterar över.

Vi kom fram till att charterresenärer anser att det är de kontrollerbara komponenterna så som hotellets standard och servicenivå, flygresor, bagagehantering, transfer och bokning av resan är de komponenter som är av störst betydelse för att de ska bli nöjda resenärer. Charterresenären anser att de fem minst viktiga komponenterna är sevärdheter, butik och shopping utbud, utbudet av aktiviteter kring hotellet, restaurangutbudet och dess standard samt vädet på destinationen, vilket enligt vår modell är de komponenter som charterarrangörerna till stor del inte kan kontrollera eller påverka.

De fem komponenter som är av störst vikt för charterresenärer är de som charterarrangörer bör prioritera att kvalitetssäkra för att möta kundens förväntningar och därmed skapa nöjdare kunder. De slutsatser vi drar är att charterresenärer har förståelse för vad charterbranschen kan ta ansvar för respektive inte ta ansvar för och att charterresenärerna även begär kompensation där efter. Charterresenärerna anser att det är de kontrollerbara komponenterna som är av störst betydelse för att de ska bli nöjda resenärer.

De frågor som vi skulle behöva svar på är:

1. Stämmer dessa resonemang med verkligheten, ur er synvinkel?
2. Stämmer detta med era erfarenheter som anställd på xxx?
3. Vad begär era kunder oftast kompensation för?

Ansvar och kompensation - Vad tycker charterresenärerna?

4. Vid till exempel dåligt väder på destinationen (eller missnöje av dem minde viktiga komponenterna), ökar klagomålsfrekvensen?

5. Om ja, vad klagar kunderna på då?

Maila gärna tillbaka dessa svar ifyllda till: renstrom_malin@gmail.com

Tack så otroligt mycket för er hjälp!

Med vänliga hälsningar

Malin Renström, Magdalena Hjalmarsson och Ida Thorén