



**Karlstad Business School**  
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Amanda Karlsson & Molina Mörk

# Kommunikation mellan turismföretag

En case studie baserad på Birka Crusies och  
Vänerbuss Ab

Turismvetenskap  
B-uppsats

Termin: VT-17  
Handledare: Linda Harkman

## **Sammanfattning**

I denna uppsats kommer samarbetet mellan två företag inom turismnäringen presenteras. Vänerbuss AB är ett bussföretag och Birka Cruises som är ett rederi har sedan ca 6 år tillbaka ett samarbete där Vänerbuss är både agenter och arrangörer. Studiens frågeställningar bygger på syftet att undersöka hur bolag inom turismsektorn tillsammans samarbetar med fokus på kundupplevelser. Kommunikationen företagen emellan kommer även den undersökas för att tydligare se hur bolagen arbetar tillsammans. Med tanke på att studien har fokus på kundupplevelsen har även detta undersökts för att se hur upplevelser påverkar varandra. För att få ett så bra underlag som möjligt till att besvara syftet och frågeställningarna har tre intervjuer och en enkätundersökning gjorts. Detta för att ta reda på hur samarbetet fungerar mellan två företag från båda aktörernas perspektiv. Som komplement till intervjuerna gjordes en enkätundersökning för att samtidigt ta reda på hur resenärer uppfattar samarbetet. Undersökningens empiri har analyserats och jämförts med bland annat litteratur inom det valda ämnet. Studiens resultat visar på att tankarna om kundupplevelser skiljer sig beroende på vilket perspektiv det ses ifrån. Undersökningen visar också att de valda företagen i grund och botten har en bra kommunikation och ett bra samarbete. Inom samarbetet finns det dock plats för ytterligare förbättring och utveckling

Nyckelord: Samarbete, Kundupplevelser, Kommunikation, Vänerbuss AB, Birka Cruises

## Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.1.1 Birka Cruises.....	4
1.1.2 Vänerbuss AB.....	5
1.2 Problemformulering.....	5
1.3 Syfte.....	6
1.4 Frågeställningar.....	6
1.5 Avgränsningar.....	6
2.0 Teoribakgrund.....	7
2.1 Kundupplevelse/helhetsupplevelse.....	7
2.2 Samarbete mellan organisationer och företag.....	9
2.3 Marknadsföring.....	11
2.4 Busstransport ur ett helhetsperspektiv.....	12
3.0 Metod.....	13
3.1 Intervju.....	14
3.2 Enkätundersökning.....	15
3.3 Metodkritik och etiska reflektioner.....	16
3.4 Källkritik.....	17
4.0 Empiri.....	18
4.1 Intervju.....	18
4.2 Enkätundersökning.....	22
5.0 Analys.....	28
5.1 Birka Cruises och Vänerbuss ABs samarbete.....	28
5.2 Kundupplevelser.....	30
5.3 Marknadsföring.....	31
6.0 Diskussion, Slutsats & Vidare Forskning.....	33
6.1 Diskussion.....	33
6.2 Slutsats.....	35
6.3 Vidare Forskning.....	36
7.0 Referenser.....	38
7.1 Tryckta källor.....	38
7.2 Elektroniska källor.....	38
8.0 Bilagor.....	40
8.1 Bilaga 1.....	40
8.2 Bilaga 2.....	41
8.3 Bilaga 3.....	42
8.4 Bilaga 4.....	43

## 1.0 Inledning

*I detta avsnitt kommer uppsatsens och undersökningens case presenteras. Bakgrundsfakta till detta och de valda företagen kommer även de redogöras. Ytterligare kommer uppsatsens problemformulering, syfte, avgränsningar och de två frågeställningarna introduceras för läsaren.*

### 1.1 Bakgrund

I denna uppsats har vi valt att skriva om hur företag samarbetar och hur de gemensamt jobbar för att nå bästa möjliga kundupplevelse. Uppsatsen bygger delvis på Mossbergs (2001) teori där hon beskriver hur kundens upplevelser kan komma att påverka helhetsintrycket av företaget/företagen ifråga. Hon beskriver även hur denna process går till vid en upplevelse där mer än ett företag eller mer än en upplevelse är inblandad (Mossberg, 2001). Uppsatsens undersökning består av både en kvalitativ och en kvantitativ metod i form av tre intervjuer och en enkätundersökning. Detta för att se hur företag tillsammans i ett samarbete jobbar för att nå bästa möjliga kundupplevelse. För att få en djupare förståelse om hur detta arbete ser ut har en avgränsning i form av ett case gjorts. I caset kommer två bolag att undersökas. De valda bolagen är Birka Cruises och Vänerbuss AB som båda är företag inom turismnäringen. Företagen har sedan tidigare ett samarbete vilket är en av anledningarna till att de har valts till denna undersökning. Den andra anledningen är att vi sedan tidigare har personliga relationer till de båda företagen. Detta gjorde att vi tyckte att det skulle vara intressant att se hur just dessa två bolag arbetar tillsammans och vad de och deras resenärer anser om kundupplevelser och dess påverkan.

#### 1.1.1 Birka Cruises

Birka Cruises bildades år 1971 med syfte att arrangera kryssningar mellan Sverige och Åland. Bolagets kryssningstrafik ökade med åren och 1989 började även weekendkryssningar till Riga köras. Två år senare startade Birka weekendkryssningar i östersjön varje sommar. Fartyget köptes och såldes ett antal gånger under 80- och 90-talet. Rederiaktiebolaget Ekerö köpte upp Birka-gruppen år 2008 och ingår numera i Eckerökoncernen.

I samband med ombyggnad år 2013 bytte Birka Paradise namn till M/S Birka Stockholm.

Kryssningarna går genom Stockholms skärgård via Mariehamn alla dagar i veckan.

Dessutom körs två-, tre- och fyradygns kryssningar till utvalda destinationer runt Östersjön vid sommartid. (Birka Cruises hemsida 2017-05-31)

Företaget har busslinjer till fartyget som körs av olika företag. Vänerbuss AB är ett av de företag som kör Birka Cruises ordinarie linjetrafik.

### **1.1.2 Vänerbuss AB**

Vänerbuss AB startades i juni 1976. Bolaget har ett eget reseprogram som utvecklas varje dag. Vänerbuss AB kör beställningstrafik och skräddarsyr även resor åt flera föreningar, idrottsklubbar och företag. Ytterligare har flera av företagets chaufförer många års yrkeserfarenhet inom skol- och turisttrafik. Vänerbuss AB är medlemmar i Bussbranschens riksförbund och har lagstadgad resegaranti. Vänerbuss ABs vision lyder:

*“Genom att tillgodose kundernas krav på kvalitet, ekonomi och miljö samt tillhandahålla rätt kompetens och service ska Vänerbuss framstå som ett självklart alternativ”*

(Vänerbuss ABs facebookside 2017-05-31)

Som tidigare nämnt körs Vänerbuss AB Birka Cruises ordinarie busslinjetrafik. Då anses de vara agenter, företaget är också arrangörer. Det innebär att de också skräddarsyr egna resor där resenärerna även åker med Birka Cruises fartyg.

## **1.2 Problemformulering**

Upplevelser i de olika upplevelserummen i en och samma upplevelse kan komma att påverka den slutgiltiga upplevelsen för en kund. Mossberg (2001) beskriver hur hennes besök till Göteborgsoperan blev en dålig helhetsupplevelse, även fast föreställningen hon såg inte var speciellt dålig. Omständigheterna runt omkring föreställningen såsom kö till toalett och garderob hade en negativ prägel på helhetsupplevelsen. Hon skriver att dessa omständigheter i slutändan ledde till att hon idag inte kommer ihåg vilken föreställning hon var och såg. Detta kan anses problematiskt då en negativ upplevelse drabbar ett företag som samarbetar med ett annat (Mossberg, 2001). Enligt Stank et. al (2013) är ett samarbete mellan två företag en delad process med gemensamma beslut, ansvar och mål (Stank et.al, 2013). Med denna bakomliggande fakta är

det därför intressant att forska kring hur bolag inom turismsektorn arbetar tillsammans för att uppnå sina gemensamma mål och bästa möjliga kundupplevelse.

### **1.3 Syfte**

Uppsatsens syfte är att undersöka hur två bolag inom turismsektorn arbetar tillsammans för att uppnå bästa möjliga kundupplevelse. Kommunikationen företagen emellan kommer också undersökas för att få en djupare förståelse för hur dessa bolag arbetar tillsammans med kundens helhetsupplevelse.

### **1.4 Frågeställningar:**

Hur samarbetar företagen Birka Cruises och Vänerbuss AB för att nå bästa möjliga kundupplevelse?

Hur fungerar kommunikationen mellan de två bolagen?

Kan en upplevelse med ett företag påverka upplevelsen med ett annat företag?

### **1.5 Avgränsningar**

I undersökningen kommer två specifika bolag användas som ett case för att avgränsa arbetet och för att uppnå en bättre förståelse för det som undersöks. De valda bolagen är Birka Cruises och Vänerbuss AB.

## 2.0 Teoribakgrund

*I uppsatsens andra kapitel kommer tidigare forskning inom uppsatsens ämne i form av böcker, vetenskapliga artiklar och avhandlingar redogöras för. Kundupplevelse/helhetsupplevelse, marknadsföring och samarbete mellan organisationer är några av de huvudbegrepp som uppsatsen bygger på och som kommer presenteras i avsnittet nedan.*

### 2.1 Kundupplevelse/helhetsupplevelse

Hanefors och Mossberg (2007) skriver i boken *Turisten i upplevelseindustrin* om bland annat viktiga begrepp som behövs för att lättare förstå turismen, men även upplevelseindustrin. Ett av dessa begrepp är turist. Författarna beskriver en turist som en person som reser hemifrån i mer än 24 timmar men inte är borta mer än ett år. Turisten i upplevelseindustrin har samma förutsättningar som turisten beskriven ovan, men den konsumerar tjänster och varor inom upplevelseindustrin. Turistens konsumtion beskrivs som de upplevelser turisten är med om under tiden hemifrån. Turismens olika delar förenklar författarna till fyra ord; Åka, Bo, Äta och Göra. Hanefors och Mossberg skriver om turistens helhetsupplevelse, från det att turisten börjar planera resan tills det att den har kommit hem igen. Turisten har ett så kallat resemotiv. Detta är när turisten bestämmer vart den ska åka, när den ska åka och så vidare. Efter detta bokas resan, detta brukar kallas för bokningsfasen. När turisten sedan har åkt iväg på resan och har anlänt på destinationen befinner sig turisten i ett upplevelserum och ett upplevelseområde. Ett upplevelserum är en specifik plats, exempelvis en galleria eller ett hotell där turisten befinner sig och konsumerar turismtjänster eller turismprodukter. Skillnaden på upplevelserum och upplevelseområde är att ett upplevelseområde innefattar flera upplevelserum medan upplevelserummet bara handlar om den egna specifika platsen. Hanefors och Mossberg fortsätter i boken att beskriva turistens upplevelse och dess påverkan. En viktig påverkan på turisten ska vara mötet med personal och andra turister. Ett dåligt bemötande av personalen kan få turistens upplevelse att anses negativ. Personalens bemötande är därför en viktig del för turismföretag att tänka på när de skapar upplevelser. Ett annat möte som företagen i sig inte kan styra över är turistens möte med andra turister. Om detta möte anses negativt eller positivt av turisten så kommer det att påverka upplevelsen.

Vid mötet med personalen är service ett viktigt begrepp. Vid exempelvis en flygresan eller annan transport till turistens valda destination så konsumerar turisten både tjänster och produkter. Kärnprodukten är exempelvis själva flygresan. Allt runtomkring så som exempelvis bokningen, försäljning ombord, säkerhetsinformation, incheckning och så vidare är kringtjänster. Allt detta handlar om service, och kvalitet på servicen är viktig. Servicekvalitet handlar om att företaget vet vad turisten förväntar sig och sedan också levererar detta till turisten. Den kvalitet som turisten sedan upplever att den får kan dock skilja sig från den uppfattningen företaget har av den kvaliteten på servicen som levererades. Turistens upplevda kvalitet av bland annat servicen kan vara det som avgör om turisten exempelvis kommer tillbaka till destinationen eller reser med resebolaget igen (Hanefors & Mossberg, 2007).

Mossberg (2001) fortsätter att skriva om upplevelser i boken *Upplevelser och marknadsföring*. Hon skriver också här om hur viktig kvalitet av servicen är för att ett företag ska överleva på turismmarknaden. Mossberg tar i boken upp begreppet kundupplevelser. Detta begrepp beskrivs som de upplevelser en kund är med om på exempelvis en resa eller ett teaterbesök. Mossberg ger i boken ett eget exempel på kundupplevelser. Hon beskriver hur hon efter ett besök på Göteborgsoperan nu i efterhand inte kommer ihåg vilken föreställning hon var och tittade på. Det som ska ha påverkat henne var det som hände runtomkring föreställningen. Hon hade förväntningar på servicen på platsen ifråga, men hennes förväntningar uppfylldes inte enligt henne. Bland annat så hade hon kommit tidigare till föreställningen för att slippa kö till garderoberna. Väl framme så var det ändå långa köer till garderoberna vilket gjorde att hon höll på att komma sent till föreställningen. Detta var bara en av de negativa servicemöten Mossberg hade under besöket på operan. Det var också detta och andra negativa möten som ledde till att hon i slutändan ansåg sig fått en dålig upplevelse. Mossberg fick alltså en dålig kundupplevelse även fast hon själv skriver att föreställningen i sig nog inte var dålig. Detta kommer att påverka hennes framtida syn på Göteborgsoperan vilket kan leda till att hon väljer att inte besöka operan igen. Kundupplevelser handlar som sagt om de upplevelser en kund är med om. Inom turismen så kan detta handla om en turist som har bokat en resa hos ett resebolag. Turisten är då kund till resebolaget och de upplevelser bolaget levererar till turisten i form av exempelvis service har en påverkan på turistens helhetsupplevelse. Som sagt så påverkas turistens helhetsupplevelse men även synen på företaget kan komma att påverkas av upplevelser. Både negativa och positiva upplevelser kan komma att påverka detta på ett antingen negativt eller positivt sätt (Mossberg, 2001).



I boken *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!* fortsätter Mossberg (2015) att skriva om kundens påverkan i upplevelserummet. Hon skriver även om personalen i upplevelserummet. Att kunden blir påverkad av upplevelserummet har nämnts tidigare. Dock skriver hon att tiden spenderad i rummet har betydelse för hur stor påverkan det får. Det vill säga att om turisten/kunden enbart spenderar några minuter i upplevelserummet så har detta en väldigt låg betydelse för personens intryck av företaget ifråga. Om personen istället skulle spendera en eller flera dagar i upplevelserummet så har rummet en större betydelse för intrycket av företaget. Sådant som finns i upplevelserummet som kan komma att påverka turistens upplevelse och helhetsintryck av företaget är om det exempelvis är städlat och rent runt omkring anläggningen. Personalen i upplevelserummet har ett stort inflytande på hur kunden upplever rummet och servicen som erbjuds. Mossberg skriver därför att det kan vara viktigt för företagen inom turistnäringen att tänka på att utbilda sin personal. Till exempel så kan företag med få anställda utbilda sin personal till att kunna göra fler saker vilket kan leda till större effektivitet (Mossberg, 2015).

## **2.2 Samarbete mellan organisationer och företag**

Grängsjö (2006) definierar begreppet samarbetsorganisationer som organisationer som organiserar andra organisationer. Grängsjö menar i sin avhandling att tidigare forskning om turism har beskrivits som någonting mångtydigt och komplex vilket i sin tur har skapat problem i samarbetsorganisationerna. Ett av dessa problem är hur en turistdestination med många företag påverkas indirekt och direkt av dessa relationer. Företagen tvingas samverka och konkurrera vid olika tillfällen. Grängsjö menar att företagaren på dessa destinationer antingen står utanför, eller ingår i vissa relationer av olika orsaker. Detta leder till att det i sin tur bildas nätverk av relationer i de ekonomiska och sociala processerna på platsen (Grängsjö, 2006).

I artikeln *Supply chain collaboration and logistical service performance* beskriver Stank et. al (2001) om samarbete mellan företag och dess process. Författarna menar att ett samarbete är en process för vilket beslut som ska tas mellan ömsesidiga parter. Mer detaljerat beskriver dem att det gemensamma arbetet är en delad process där två eller flera företag arbetar tillsammans och har en gemensam förståelse och en gemensam vision där även resurserna delas. Samarbetet innebär ett åtagande att arbeta tillsammans med ett ömsesidigt mål där alla parter gemensamt tar beslut och kollektivt ansvarar för resultatet (Stank et. al, 2001).

I boken *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations : A Handbook* skriver Gursoy et. al (2015) att i ett samarbete mellan två företag krävs det förhandlingar för att nå en överenskommelse.

Detta innebär att varje part måste komma överens om att göra eller ge något i utbyte mot något annat. När detta genomförts kan det hända att en del konflikter uppstår mellan parterna.

Däremot kan vissa tvister lösas på ett fullt acceptabelt sätt genom att företagen har en öppen kommunikation. Medan andra tvister leder till kostsamma oenigheter eller i värsta fall slutet av hela samarbetet.

Innan en förhandling inleds är det bra att tänka igenom mål och prioriteringar i ett potentiellt avtal. I processen att ge och ta förhandlingar är det klokt att erbjuda koncessioner som är lågt värde för sitt eget företag men högt värde för den andra parten (Gursoy et. al, 2015).

Ytterligare skildrar Gursoy et. al. (2015) att i turismindustrin är ett samarbete snarare en nödvändighet än en lyx, samt att det är en absolut nödvändig och viktig framgångsfaktor inom strategisk förvaltning och marknadsföring.

Enligt författarna är det samtidigt värt att ange att det inte finns något magiskt recept för att garantera framgångsrik planering och genomförande av samarbetsformer. Alla involverade chefer, planerare, marknadsförare och aktörer måste vara medvetna om alla hinder, svårigheter och hinder på detta område. De måste ägna tillräcklig energi samt resurser för att övervinna alla hinder och att lyckas med ett framgångsrikt partnerskap med hållbara och långsiktiga fördelar (Gursoy et. al, 2015).

Strategiskt samarbete och partnerskap skapar enorma möjligheter inom turism, resor och fritidsföretag samt regional destinations förvaltning och marknadsföringsorganisationer. I ett samarbete eller strategiskt partnerskap är teknik, förmågor, kunskaper, resurser, nätverk, produkter och tjänster antingen sammanslagna, utbyta eller integrerade bland parterna. Detta för att ha en ömsesidig samverkan vad det gäller gemensamt varumärkesarbete, gemensam marknadsföring, process förbättringar, effektiv planering och finansieringsmöjligheter, konkurrensfördelar, mer vinst och bättre prestanda, vilket innebär att maximalt samarbete gynnar slutresultatet (Gursoy et al. 2015).

I artikeln *Managing stakeholders a Tourism Planning Model* skriver Sautter och Leisen (1999) om hur viktigt det är för bland annat företag inom turismnäringen att tänka på alla de grupper som kommer vara med och/eller kan komma att påverkas av den turismprodukt som produceras. (Sautter & Leisen, 1999). Ett exempel på detta kan vara att ett företag som planerar en resa måste

tänka på hur resenärerna ska ta sig till platsen. Företaget behöver då också tänka på vilket företag som kan stå för transporten av resenärerna och hur detta företag kan komma att påverkas av det som planeras för resan.

## 2.3 Marknadsföring

Boken *Marknadsför Turism* skriven av Grip Röst et. al (2003) är en faktabok där viktiga begrepp inom marknadsföringen av turismprodukter och tjänster presenteras. Vid marknadsföring av turism är det viktigt att tänka på att tjänsten eller produkten som ska marknadsföras befinner sig i servicesektorn. Vid exempelvis en bussresa så både konsumeras och produceras turisttjänsten samtidigt. Detta sker i en samverkan mellan kunden som köper resan och företaget som säljer resan. Några andra punkter som är viktiga att tänka på vid marknadsföring av turismprodukter är att en sådan produkt inte bara består av en sak. Vanligtvis så innefattar det ett flertal saker så som exempelvis; resa, övernattnig, mat och eventuella besök på teater eller liknande.

Inom turismnäringen är det viktigt med samverkan företag emellan vid marknadsföring. Detta då kostnaderna och arbetet kan delas upp mellan flera företag (Grip Röst et. al, 2003).

Le Meunier-FitzHugh och F. Piercy (2009) skriver i artikeln *Drivers of sales and marketing collaboration in business-to-business selling organisations* om kopplingar mellan marknadsföring och försäljning när det gäller samverkan mellan företag. Författarna skriver att marknadsföring och försäljning krävs för att företag ska kunna arbeta tillsammans. Effektiv kommunikation mellan marknadsföringen och försäljningen kan komma att förbättra samarbetet. Den effektiva kommunikationen kan enligt författarna uppnås genom både kontakt ansikte mot ansikte eller via media. Dock bör kommunikationen vara inriktad mot olika mål och informationsdelning för att den ska kunna bli effektiv. Effektiv kommunikation innebär kommunikationen är fokuserad och innehåller feedback, denna kommunikation bör förbättras snarare än ökas (Le Meunier-FitzHugh & F Piercy, 2009).

## 2.4 Busstransport ur ett helhetsperspektiv

Carreira et. al (2013) skriver i artikeln *Towards a holistic approach to the travel experience: A qualitative study of bus transportation* om hur en passagerarupplevelse omfattar alla moment av kontakt inom transportservicen, även dessa aspekter som inte direkt styrs av transportleverantörer. Studien tar upp transportupplevelsen ur ett helhetsperspektiv, som täcker alla moment av kontakt. Allt från före, under och efter den faktiska transporttjänsten. Ytterligare visar denna studie att reseupplevelsen innefattar en helhetssyn av kundrespons som går bortom kognitiva bedömningar. Författarna beskriver att de även sensoriska och känslomässiga komponenter spelar roll i hur en kund uppfattar upplevelsen.

Carreira et. al (2013) menar att den kognitiva delen av kundupplevelsen har studerats mer omfattande i tidigare forskning än de övriga komponenterna. Den tidigare forskningen handlar om kundens mentala process, exempelvis tillfredsställelse eller kvalitetsbedömning av en produkt eller tjänst. Ory och Mokhtarian (2005 refererad i Carreira et. al 2013) hävdar att transport endast är en kostnad som bör minimeras och menar att transport i vissa fall kan vara den önskade aktiviteten. Vad det gäller den sensoriska komponenten i en helhetsupplevelse så menar Larsen (2003 refererad i Carreira et. al 2013) att kollektivtrafikfordon kan ge en överflödlig upplevelse att se till kunderna där visionen dominerar alla andra våra sinnen. Passagerare använder trots det alla sensoriska system under transporten, baserat på en sensorisk tolkning av ett objekt eller en miljö (Hekkert 2006 refererad i Carreira et. al 2013).

Som tidigare konstaterats spelar även de känslomässiga komponenter roll i hur en kund uppfattar bussupplevelsen. Richins (1997 refererad i Carreira et. al 2013) menar att de vanligaste känslorna i samband med konsumtionsituationer som glädje, spänning, nervositet och rädsla kan vara associerade med en reseupplevelse.

Carreira et. al (2013) beskriver även att en annan stor del av upplevelsen handlar om personalens kompetens och förmåga. Studien visade att bussförares och reseguiders sociala och serviceförmågor ansågs mycket relevanta för passagerare på en busstur då det är det mänskliga ansikte som passagerare först kommer i direkt kontakt med (Carreira et. al, 2013).

### 3.0 Metod

*I detta avsnitt kommer vi presentera hur vi gick tillväga för möjliggöra denna studie. Först presenteras valet av metod, även nackdelar och fördelar kommer att redogöras. Vidare under rubrikerna Intervju och Enkätundersökning redogör vi vårt tillvägagångssätt, hur vi valt att analysera insamlingen samt val av urval. Ytterligare kommer kritiska synpunkter redogöras vad gäller metod, källor och etik.*

För att få fram resultatet på denna studie har vi valt att använda oss av kvalitativ samt kvantitativ metod i form av enkäter och intervjuer. Detta för att skapa ett så bra underlag som möjligt med avsikt att besvara våra frågeställningar. Enligt Trost (2012) så ska syftet med studien vara avgörande för vilken slags metod som används. Om avsikten är att det ska vara möjligt att kunna ange frekvenser så ska en kvantitativ studie göras. Men om syftet är att kunna säga att ett visst antal procent av exempelvis en befolkning tycker det ena eller andra så ska en kvalitativ metod göras. Anledningen till varför vi valde att använda båda metoderna var för att vi ville få både en allmän överblick på resultatet från enkätundersökningen, men samtidigt skapa helhetsförståelse gällande intervjuerna.

Vid användning av kvalitativ metod bearbetas mjuk data, sådana data ger en djupare förståelse i det vi avser att undersöka (Johannessen & Tufte, 2003). Då resultaten som eftersträvas är en mer förstående och djupgående faktor så valde vi att lägga mest fokus på intervjuerna och den kvalitativa metoden. Genom dessa data gjorde vi tre olika intervjuer. En annan fördel med kvalitativ metod är att forskaren kan gå på djupet, vilket ger bättre helhetsförståelse av fenomenet. Det finns även möjlighet att ställa följdfrågor vid en intervju som kan ge kompletterande svar, i detta fall studiens frågeställning.

Däremot följer också en del nackdelar med denna typ av metod. Vid en kvalitativ intervju händer det att personer inte alltid är uppriktiga. Det kan anses vara svårare att vara helt ärlig när intervjuaren sitter framför respondenten, till skillnad från att vara helt anonym vid ett frågeformulär (Larsen, 2007).

Trost (2012) menar att en kvantitativ studie ska göras om frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt något är. Därför valde vi även att komplettera studien med en kvantitativ undersökning i form av stängda enkäter. En stor fördel med en kvantitativ studie enligt Larsen (2007) är att det går att begränsa mängden information till det som är mest intressant. En kvantitativ undersökning anses även vara mer tidsbesparande då forskaren inte personligen behöver söka upp respondenterna som ska delta i undersökningen. Däremot innebär en kvantitativ metod att den informationen som besvarats från varje respondent är begränsad. Genom att använda standardiserade frågeformulär kan ofta relevant information utebli som

förmodligen hade varit viktigt för att få en bättre förståelse. Det finns också risker att egna antaganden och slutsatser dras då inte möjligheten att ställa följdfrågor finns. (Larsen, 2007)

### 3.1 Intervju

Inför denna undersökning har det genomförts intervjuer med tre relevanta personer för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Intervjuerna baserades på personer som har någon form av ansvar gällande samarbetet mellan de valda företagen. För att få bredare kunskap om hur samarbetet går till och hur företagen jobbar tillsammans med varandra valde vi att intervjua Birka Cruises regionchef Hans Jarlekrantz. Då vi anser att det var viktigt att få information och förståelse ur båda företagens perspektiv har vi ytterligare valt att intervjua Mikael Mörk och Heidi Hagberg som är anställda på Vänerbuss AB.

Alla intervjuer gjordes i form av en standardiserad intervju. En sådan intervju innebär att respondenten själv formulerar sitt eget svar (Larsen, 2007). Standardisering går ut på att graden till vilken av frågorna är desamma för alla intervjuade. Detta betyder att allt är likadant för alla utan variation. Intervjuaren ska läsa upp frågorna på samma sätt, i samma tonfall, exakt som de är formulerade, i exakt samma ordning, utan att ge någon förklaring till någon eller till alla. Vid hög grad av standardisering ska det inte finnas någon variation. Vid låg grad av standardisering är variationsmöjligheterna stora. (Trost, 2012)

Till alla intervjuer ställdes samma frågor. Däremot varierade frågorna ytterst lite beroende på vilket företag den intervjuade representerade. För intervjufrågorna se bilaga 1 och 2. Var personen anställd på Vänerbuss AB frågade vi om Birka Cruises. Var personen istället anställd på Birka Cruises så frågade vi om Vänerbuss AB. Dock var frågorna i stort sett oförändrade, utöver inriktningen på företag.

Den första intervjun gjordes på telefon med Hans Jarlekrantz då vi inte hade möjlighet att åka till Stockholm på grund av tidsbrist. Telefonintervjun gjordes 3 Maj 2017 i syfte att besvara hur företagen arbetar tillsammans med varandra från Birka Cruises perspektiv. Under denna intervju valde vi att sitta hemma hos en av undersökarna för att få så mycket lugn och ro som möjligt. Detta för att kunna koncentrera oss på vad respondenten sa och undvika eventuella distraktioner. De två andra intervjuerna med Mikael Mörk och Heidi Hagberg gjordes ansikte mot ansikte. Larsen (2007) menar att en intervju där forskaren möter informanterna ansikte mot ansikte har en fördel då denna typ av undersökning minimerar bortfallet som kan ske vid en kvantitativ metod. Båda intervjuerna gjordes 16 Maj 2017 på Vänerbuss ABs kontor med syfte att besvara hur företagen arbetar tillsammans från sitt eget perspektiv. Den första intervjun gjordes med Mörk av undersökaren som inte är släkt med honom. Då vi ansåg att detta kunde påverka

respondentens svar. I den andra intervjun som gjordes med Hagberg satt även Mörk med, då hon ville att han skulle ha möjligheten av fylla i hennes svar.

Alla tre intervjuer spelades in som vi sedan transkriberade. Efter transkriberingen bearbetade vi materialet genom att presentera det i en flytande text. Vi sållade bort frågor som inte var relevanta för att besvara studiens syfte eller frågeställningar.

### **3.2 Enkätundersökning**

För att få en överblick av resenärers åsikt angående samarbetet mellan företagen valde vi att utföra en stängd enkät med svarsalternativ. En stängd enkät innebär att frågorna är slutna och svarsalternativen är givna på förhand. Detta kan vara till en fördel då slutna svarsalternativ underlättar för intervjuarens arbete och kodning av svaren. Det är även lättare att jämföra svaren från de olika respondenterna när svarsalternativen är likadant formulerade. (Larsen, 2007)

Vi skapade enkäten i Microsoft Word med fem olika frågor som vi sedan skrev ut. För enkätfrågorna se bilaga 3. Syftet med enkäterna var att ta reda på hur medvetna resenärerna är om samarbetet bolagen emellan samt hur resenärerna tycker att en upplevelse påverkar en annan upplevelse. Frågorna baserades med avsikt att få svar på uppsatsens syfte och frågeställningar. För att få så relevanta svar som möjligt valde vi att dela ut enkäterna på en buss som kördes av Vänerbuss AB. Respondenterna på bussen var på väg till Birka Cruises båt M/S Birka för att åka på en kryssning. I detta fall var Vänerbuss AB arrangörer och inte agenter. Detta innebär att det var företagets egen resa som resenärerna åkte på istället för att företaget var försäljare och transportörer åt Birka Cruises, vilket de är när de är agenter.

Däremot var det inte vi själva som delade ut dessa enkäter på grund av tidsbrist. Vi valde att inte använda oss av några personfrågor såsom exempelvis kön eller ålder då vi ansåg att det inte var relevant för denna studie. Vi fick svar på 34 av 34 stycken enkäter vilket gjorde att vi inte fick något bortfall. När vi sammanställde resultatet av enkäten matade vi in våra data i SPSS, ett program som vi har lärt oss att använda genom undervisning och seminarium. Larsen (2007) beskriver hur kodningen som vi använt oss av fungerar. Hon menar att när sammanställningen av alla värden och variabler är klar måste dessa kodas. För att göra det möjligt att analysera alla enheter, variabler och värden på ett lämpligt sätt så ges en kod, ett så kallat siffervärde. Därefter läggs dessa värden in i en datamatrix. När en sådan ska göras tas varje frågeformulär för sig och respondenten får en kod. Med hjälp av värdenas olika koder så läggs sedan respondentens svar på de olika frågorna. (Larsen, 2007)

För att presentera resultatet av enkäten valde vi att använda oss av cirkeldiagram. Detta för att lättare visa totalmängden av antalet. Ytterligare valde vi att presentera resultatet i procent då vi ansåg att det var mest rimligt för våra frågor. Presentationen sker även med respektive fråga och förklaring till varje diagram.

### **3.3 Metodkritik och etiska reflektioner**

När enkätundersökningen gjordes kunde vi inte medverka på grund av tidsbrist. Medverkan är däremot något att föredra då vi nu varken vet hur utdelningen gick till, eller om respondenterna fick möjligheten att tacka nej till att svara. Enkäterna delades ut på en buss där resenärerna satt stilla på sina platser. Det kan då ha funnits en risk att resenärerna kände sig påtvingade att svara, vilket kan anses fel gällande etiska aspekter.

Första tanken inför undersökningen var att intervjua en person från Birka Cruises och en person från Vänerbuss AB. Däremot ville den ena personen från Vänerbuss AB att vi skulle intervjua dennes arbetskollega också för att få en bättre helhetssyn på företaget. Detta i sin tur ledde till att vi fick olika många åsikter och perspektiv från vardera företag som kan ge ett orättvist resultat. Vi fick två synpunkter från Vänerbuss AB och endast en från Birka Cruises.

Något annat vi är kritiska mot är intervjuerna som gjordes på Vänerbuss AB. Den andra respondenten som skulle intervjuas ville att den första respondenten skulle sitta med under samtalet. Detta är något som kan ha påverkat svaren och resultatet. Som Larsen (2007) beskriver, kan en nackdel med en kvalitativ intervju vara att det är svårare för människor att inte alltid vara sanningsenliga. Det kan då ha påverkat vår andra respondent att inte vara helt ärlig med sina svar på grund av att arbetskollegan satt med.

Något vi var kritiska mot under denna studie var relationen mellan personerna som skulle intervjuas och en av forskarna. En fördel var att vi genom den personliga kontakten kunde ordna intervjuer lättare. Samtidigt kan detta ha påverkat både svaren och resultatet. Under sammanställningen av telefonintervjun tvingades vi sällade bort en kommentar då respondenten skojade internt med forskaren. Däremot la vi stor fokus på att intervjuerna inte skulle bli för personliga. Något vi tyckte funkade bra.

Första tanken var att göra enkätundersökningen på två olika bussar. En buss där Vänerbuss AB kör som arrangörer och en där de kör som agenter. I intervjun som presenteras i empiriavsnittet,



förklarar Mikael Mörk, anställd på Vänerbuss AB, vad detta innebär. Han förklarar att Vänerbuss AB säljer Birka Cruises resor och produkter i två olika former, som agenter och arrangörer. Detta innebär att de som agenter säljer platser på Birka Cruises ordinarie linjebuss, som de också kör, mot en provision. När de jobbar som arrangörer så köper de platser på Birka Cruises båt, dessa platser säljer de sedan själva ihop sydda i en egen resa.

På grund av eventuella restriktioner från Birka Cruises angående undersökningar på deras linjebuss så valde vi att enbart genomföra undersökningen på Vänerbuss AB egna turistbuss. Detta betyder att de resenärer som deltog i undersökningen var direkta kunder till Vänerbuss AB då företaget på denna resa var arrangörer och detta kan ha påverkat de svar vi fick. Då vi endast gjorde undersökningen på en buss påverkas även antalet respondenter som gjorde att vi fick ca 30 svarande istället för runt 60 stycken.

Vid analysen av empirin och uppsatsens teoridel insåg vi att fler enkätfrågor hade varit att föredra. Då vi enbart använde oss av fem frågor i enkäten varav endast en handlade om kundupplevelser hade vi önskat att vi hade använt oss av fler frågor inom ämnet. De andra frågorna grundar sig i företagets samarbete och kommunikation. Med tanke på att kommunikation, samarbete och kundupplevelser är tre grundord i denna uppsats syfte så hade det varit bra med ytterligare någon fråga angående kundupplevelser.

### **3.4 Källkritik**

I denna undersökning har vi använt oss väldigt mycket av författaren Lena Mossberg och hennes böcker. Detta är positivt då det är en primär källa, vilket innebär att det är författaren exakta åsikter. Dock kan vi se att detta även kan vara ett problem då vi endast fick en synvinkel av vad som anses vara en bra kundupplevelse. Vi hade gärna kompletterat vad som gör en bra kundupplevelse till en bra upplevelse med fler författare och böcker.

Ytterligare var många av våra valda böcker och vetenskapliga artiklar från olika årtal, främst var några flera år gamla. Detta kan påverka teorin och underlaget då forskning kan ha förändrats genom året samt att nyare har tillkommit. Därför har vi även valt att komplettera och stärka vår teori med en nyare bok skriven av Lena Mossberg år 2015.

Då valet av denna studie var ett relativt sällsynt ämne hade vi väldigt svårt att hitta tidigare forskning om ämnet. Det kunde konstateras att vi såg en brist på forskning när det kommer till samarbete mellan ett bussföretag och ett rederi inom turismnäringen. Detta gjorde att vi inte hade något att utgå från som grund i vår teoridel.

## 4.0 Empiri

*I detta avsnitt kommer den insamlade empirin presenteras. För att underlätta för läsaren har de två undersökningarna delats upp under rubrikerna 4.1 Intervju och 4.2 Enkät. För intervjufrågorna med Vänerbuss AB se bilaga 1. För intervjufrågorna med Birka Cruises se bilaga 2. För enkätfrågorna se bilaga 3.*

### 4.1 Intervju

Med syfte att undersöka hur kommunikationen fungerar mellan Birka Cruises och Vänerbuss AB så har tre intervjuer gjorts. Den första intervjun som genomfördes var med Birka Cruises regionchef Hans Jarlekrantz. Jarlekrantz är försäljningsansvarig för Birka Cruises norra region. I samarbetet med Vänerbuss AB är han enligt sig själv avtalsansvarig mot Vänerbuss AB.

De två andra intervjuerna gjordes med två anställda på Vänerbuss AB. Dessa intervjuer Den första av dessa intervjuer var med Mikael Mörk som har hand om tillverkning, producering och försäljning av resor på Vänerbuss AB. Han är även den som håller i kontakten med företagets olika samarbetspartners, han nämner även att detta också gäller för samarbetet med Birka Cruises. Den andra intervjun som gjordes med Vänerbuss AB var med Heidi Hagberg som jobbar med företagets produktion av det egna reseprogrammet, administration samt så har hon hand om de punkter som berör grupper. I samarbetet med med Birka Cruises hjälper hon Mikael och andra kollegor med deras delar. Hagberg är också den som lägger ut resorna på hemsidan så att de blir bokningsbara, hon är även med och utvecklar samarbetet framåt.

Samarbetet mellan de båda företagen startade för cirka 6 år sedan enligt Mörk. Jarlekrantz har inte arbetat med samarbetet sedan början men han tror att samarbetet började med att Vänerbuss AB började köra Birka Cruises ordinarie linjebuss till fartyget. Detta instämmer Mörk på men tillägger även att detta betyder att Birka Cruises tog initiativet till samarbetet. Hagberg har en annan syn på det och säger att initiativet togs av Mörk. Kommunikationen företagen emellan anser alla tre som väldigt bra. Hagberg säger att hon anser att det är en bra kommunikation då Birka Cruises även kommer på besök.

På frågan vad samarbetet mellan företagen innebär svarar Hagberg att det handlar om att utveckla en bra produkt som får personer att vilja resa med Birka Cruises. Hon nämner även att samarbetet innebär mycket jobb men att det är roligt eftersom Birka Cruises är lyhörda för nya idéer och är villiga att tillsammans med Vänerbuss AB utveckla en bra produkt som får så mycket kunder som möjligt att vilja resa med Birka Cruises.

Följande är vad Mörk svarade på frågan vad samarbetet företagen emellan innebär;

*”Samarbetet innebär att vi säljer Birkas reser och produkter i två former dels som agent, att vi säljer platser på deras ordinarie linjebuss som vi då säljer mot en provision. Och sen så jobbar vi även som en arrangör då vi köper platser på deras båtar och säljer i våran tur. Eller på deras båt de har bara en.”*

Jarlekrantz menar på att samarbetet innebär att Vänerbuss AB har gått från att vara en transportör, vilket de än idag är, till att även vara en försäljningskanal på Birka Cruises Värmlands, Skaraborgs och delar av Närke område. Precis som Hagberg och Mörk så antyder Jarlekrantz på att samarbetet i grunden handlar om att öka båda företagens försäljning av resor. Hagberg och Mörk tillägger även att samarbetet för Vänerbuss AB handlar om att utöka företagets kundkrets och att få så många nöjda kunder som möjligt. Hagberg anser att dessa mål i dagsläget inte uppnås då hon skulle vilja utveckla det lite till och fortsätta att töja på gränserna. Jarlekrantz och Mörk är eniga om att målen uppnås. Mörk säger dock att han tycker att målen kan uppnås ännu lite mer då han anser att de fortfarande kan öka försäljningen och kundkretsen. Han nämner även att de är långt ifrån målet med hur mycket de vill samarbeta med Birka Cruises.

På frågan om samarbetet har förändrats och hur det har förändrats svarade Hagberg följande;

*”Ja, som sagt de har ju varit lyhörda och varit med på att koppla ihop teater med Birka vilket aldrig har funnits i Sverige förut. Sen så har vi satt ihop julmarknader ihop med Birka också. Så att vi har komponerat lite mera, det är inte bara ren kryssning utan att det är något mer som exempelvis Abba museum eller liknande.”*

Mörk säger att detta innebär att Vänerbuss AB hyr en teater och istället för att resenärerna ska bo på ett hotell i Stockholm så reser de en 24 timmars kryssning med Birka Cruises båt M/S Birka. På frågan om hur företagen tillsammans arbetar med andra företag så nämner Mörk denna teaterresa igen. Han säger dock att just med denna produkt så är det Vänerbuss AB som har det direkta samarbetet med teatern och att ”sen så kommer Birka med på köpet där då så att säga.” Hagberg nämner också att just denna produkt som de har producerat i ett samarbete med Birka Cruises, har de sedan sålt vidare till andra arrangörer som i sin tur säljer den vidare till sina kunder. Jarlekrantz tillägger att de även marknadsför sig mot andra företag när det kommer till konferenser och att detta då blir ett samarbete med dessa företag. Han tillägger även att

samarbetet med Vänerbuss AB har blivit "tätare" med åren och att företagen jobbar mer tillsammans med att sälja resor ute på bland annat mässor. Jarlekrantz säger även han att samarbetet har utvecklats vilket har lett till en utökad försäljning för båda parter.

Jarlekrantz tillägger att samarbetet definitivt gynnar båda företagen. Mörk säger att han hoppas att det är win win, att samarbetet gynnar båda parter. Hagberg säger att Vänerbuss AB får mer kunder ur samarbetet men hon anser dock att de lägger ner väldigt mycket jobb som de inte kan ta betalt för. Hon säger att detta gör att hon anser att samarbetet gynnar Birka Cruises mer än Vänerbuss AB. Mörk och Hagberg är överens om att samarbetet har lett till att företaget har fått en större kundkrets och en ökad försäljning. Detta trots den hårda konkurrensen vad gäller priser på Östersjön som Hagberg nämner.

Enligt Jarlekrantz så har Birka Cruises liknande samarbeten med andra arrangörer i Sverige. Han nämner dock att samarbetet med Vänerbuss AB skiljer sig lite från dessa då de har ett annat samarbete med dem när det gäller resebyrå försäljning. Hagberg anser att detta samarbete skiljer sig markant från andra Vänerbuss AB har då Birka Cruises är väldigt öppna och positivt inställda till förändringar. Hon tillägger också att till skillnad från andra rederier så är Birka Cruises "[...]väldigt vakna med vad kunderna önskar och även öppna med vad olika arrangörer har att erbjuda [...]". Mörk tillägger att detta samarbete nog är det tajtaste och tydligaste samarbetet företaget har.

När det kommer till marknadsföring av samarbetet så säger Mörk att företagen marknadsför produkterna ihop. Exempelvis så står de i samlas monter på mässor och säljer resor tillsammans. När Mörk gör ett utskick av en resa eller annonserar i tidningen så finns både Vänerbuss AB och Birka Cruises logotyp med eftersom de samarbetar och säljer tillsammans. Hagbergs svar stämmer överens med Mörks, dock tillägger hon att de även skickar ut vykort till sina tidigare kunder. Hon nämner även att marknadsföringen sker på deras hemsida men att detta är de själva om då det inte marknadsförs på Birka Cruises. Jarlekrantz säger att marknadsföringen sker genom vanliga pappers annonseringar, digitalt och genom personliga möten.

Enligt Mörk så är det Vänerbuss AB som sköter marknadsföringen av samarbetet åt Birka Cruises. Hagberg instämmer på detta men tillägger att Birka Cruises själva sköter marknadsföringen för de resor de har för privatpersoner. Enligt Jarlekrantz så är den ekonomiska delen av marknadsföringen och samarbetet ett gemensamt åtagande som är delad på båda. Detta instämmer Hagberg och Mörk på, de tillägger dock att detta kan variera lite beroende på vad det

är som ska göras. Mörk säger att ibland så kan Birka Cruises betala något mer och ibland så betalar Vänerbuss AB något mer, men de försöker dela på kostnaderna så mycket de kan.

Följande svarade Jarlekrantz på frågan om kundupplevelsen med detta ena företaget, i detta fall Vänerbuss AB, kan komma att påverka upplevelsen och helhetsintrycket av det andra företaget, Birka Cruises;

*”Absolut, kryssningen för resenären startar ju oftast där den anslutande bussen börjar, om man nu åker buss. Eller med den paketerade resan som Vänerbuss har gjort iordning startar ju där så det hänger absolut ihop.”*

Hagberg anser även hon att upplevelsen med det ena företaget påverkar kundens syn på det andra företaget. Hon säger att om det är mycket fylla och slagsmål på båten så vill ju inte kunden resa med båten och då vill inte Vänerbuss AB ha ett samarbete med företaget. Även Mörk anser att detta har en stor betydelse.

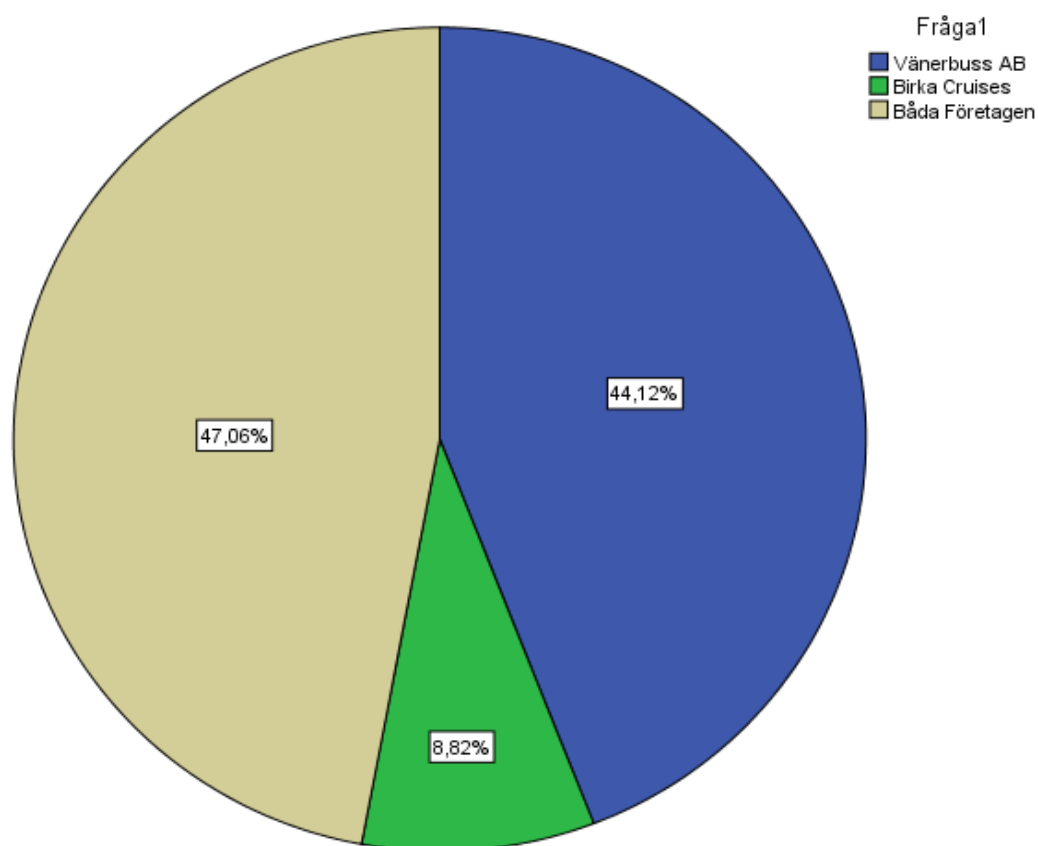
När Vänerbuss AB är agenter och kör Birka Cruises ordinarie linjebuss så säger Hagberg att de har restriktioner från Birka Cruises. De kan endast skicka in rapporter till företaget men det är sedan upp till Birka Cruises hur de vill gå vidare med saken. När de är arrangörer så jobbar de utefter Vänerbuss ABs egna policy. Hon säger även att med tanke på att både Vänerbuss AB och Birka Cruises vill att kundupplevelsen ska vara så bra som möjligt så brukar det inte vara några problem att göra förändringar för att uppnå detta. Mörk berättar att företagen har en dialog flera gånger i veckan om vad som är bra och vad som bör förändras. Han nämner också att med tanke på att Birka Cruises är ett stort företag men samtidigt ett ganska litet rederi så är det lätt att tillsammans hitta lösningar som passar alla kunder.

Jarlekrantz nämner precis som Mörk att en sak företagen gör för att uppnå bästa möjliga kundupplevelse är att utbilda Vänerbuss ABs chaufförer som kör linjebussen. Jarlekrantz tillägger också att de har utbildningar för resesäljarna, vd, ägare, delägare så att de i sin tur kan utbilda sina chaufförer vidare.

## 4.2 Enkätundersökning

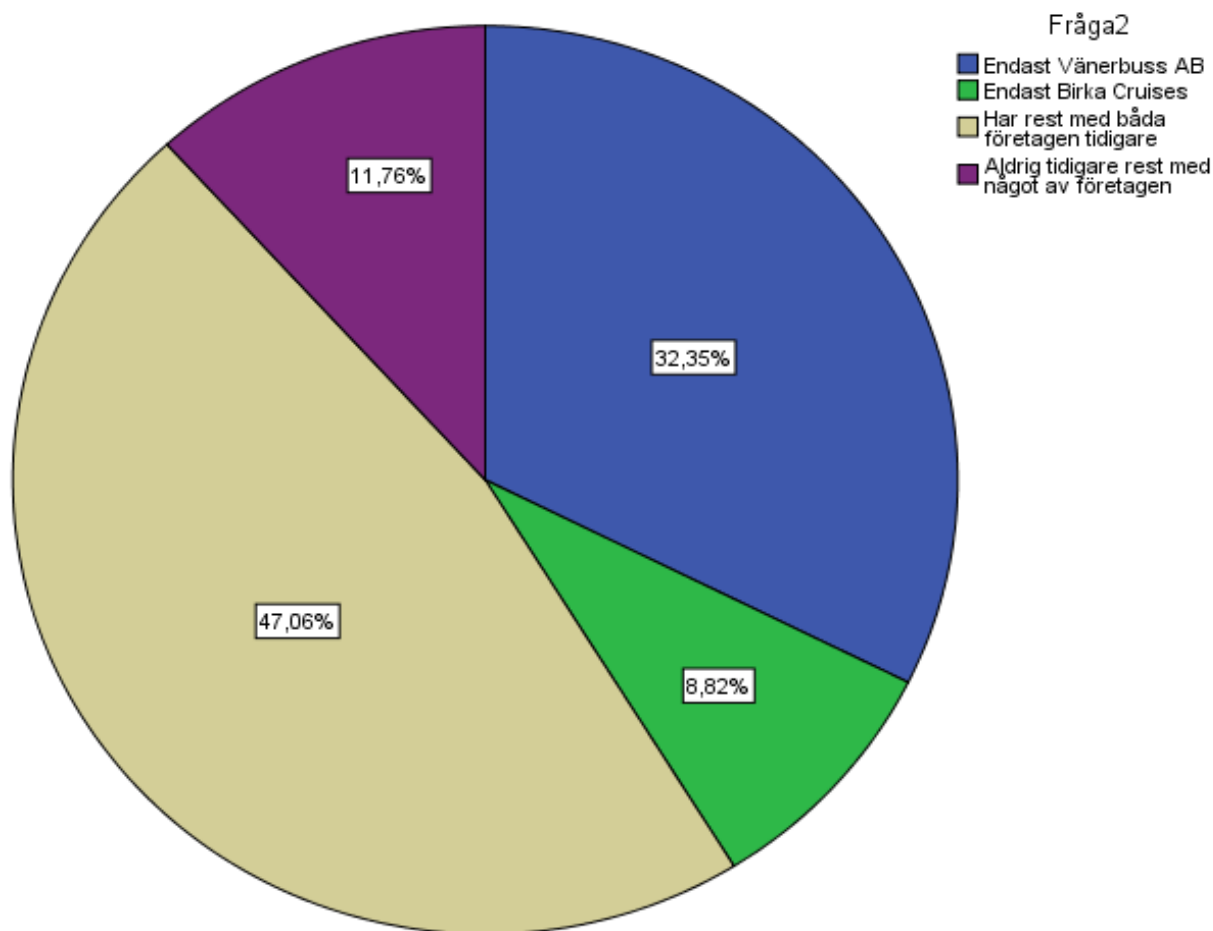
Med syfte att undersöka hur kommunikationen och samarbetet fungerar mellan Birka Cruises och Vänerbuss AB ur resenärers perspektiv delades en enkätundersökning ut på en buss (se bilaga 3). Syftet med dessa enkäter är att ta reda på hur medvetna resenärerna är om samarbetet bolagen emellan samt om en upplevelse möjligtvis påverkar helhetsupplevelsen. Resenärerna på bussen var i detta fall på väg till Birka Cruises fartyg för att åka på en kryssning. På denna resa var Vänerbuss AB arrangörer och inte agenter. Som arrangörer innebär det att det var företagets egen resa som resenärerna åkte på, till skillnad från när Vänerbuss AB är agenter och agerar transportörer och försäljare åt Birka Cruises. Nedanför kommer de 34 stycken utdelade enkäterna sammanställas. De procent som presenteras utgår ifrån att 100 procent är hela populationen av de 34 tillfrågade personerna.

**Fråga 1: Anser ni att ni reser med Vänerbuss AB eller Birka Cruises på denna resa?**



Enbart 8,82 procent svarade att de ansåg sig åka med endast Birka Cruises medan 44,12 procent svarade att de reste med Vänerbuss AB på resan. En majoritet av respondenterna svarade att de ansåg sig resa med båda företagen på resan.

**Fråga 2: Har ni tidigare rest med något av företagen Vänerbuss AB eller Birka Cruises?**

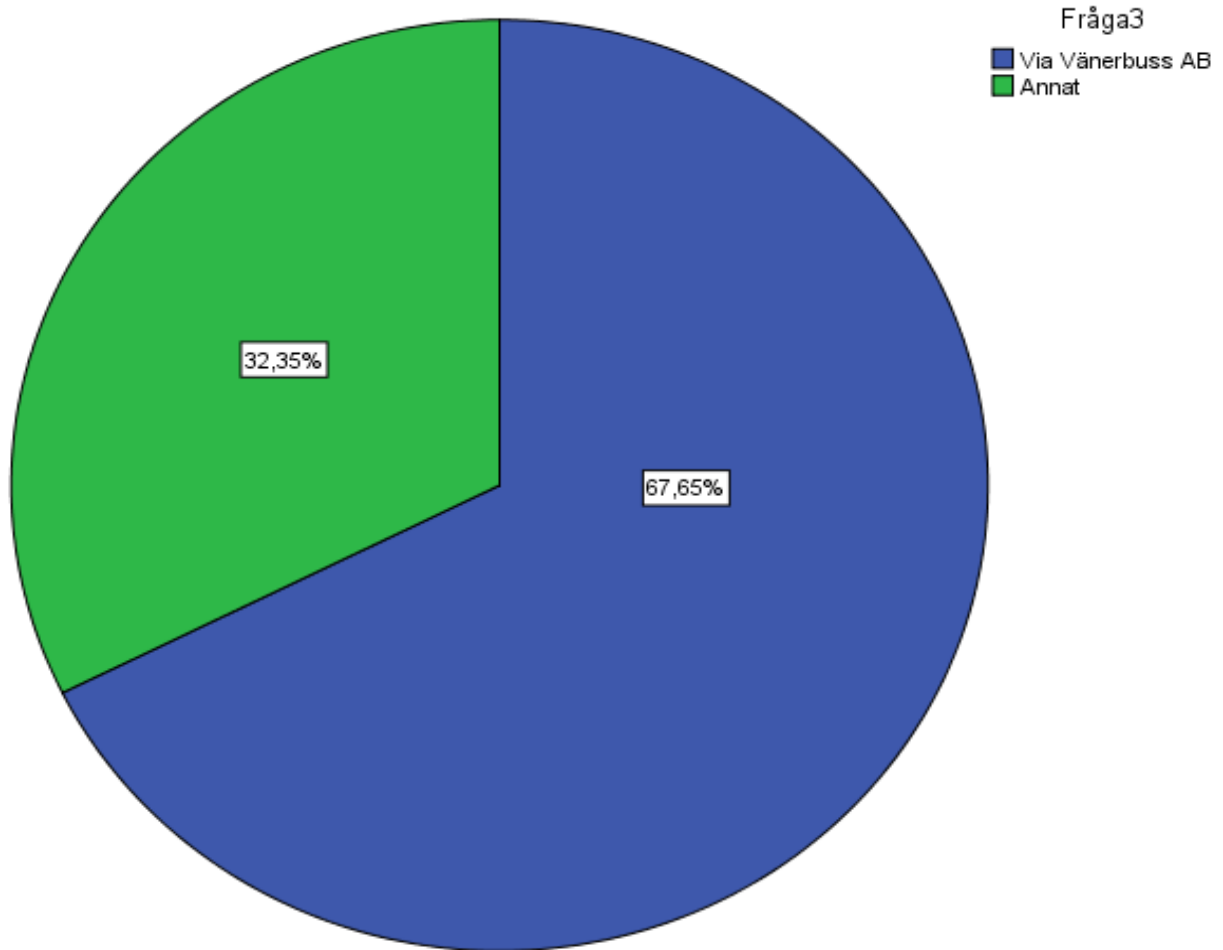


---

Majoriteten av de tillfrågade svarade att de tidigare hade rest med båda företagen och en minoritet svarade att de tidigare hade rest med Birka Cruises. 32,35 procent svarade att de tidigare hade rest med Vänerbuss AB och 11,76 procent av de svarande hade aldrig tidigare rest med något av företagen.

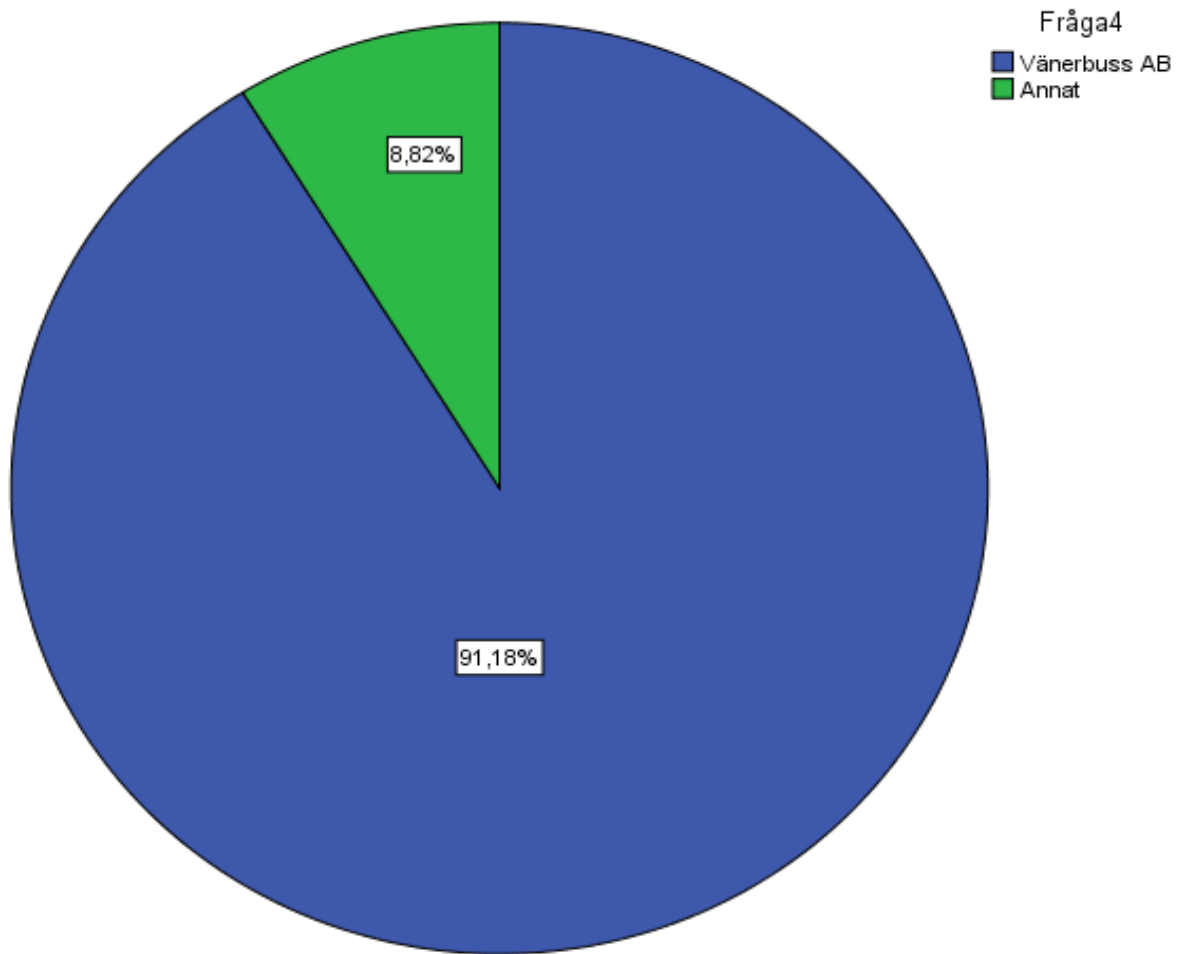


### Fråga 3: Hur fick ni information om resan?



Av de svarande var det ingen som hade fått information om resan från Birka Cruises, det är anledningen till att Birka Cruises inte är med i diagrammet ovan. Vänerbuss AB var informationskällan till 67,65 procent av de tillfrågade och 32,35 procent hade fått informationen ifrån varken Birka Cruises eller Vänerbuss AB.

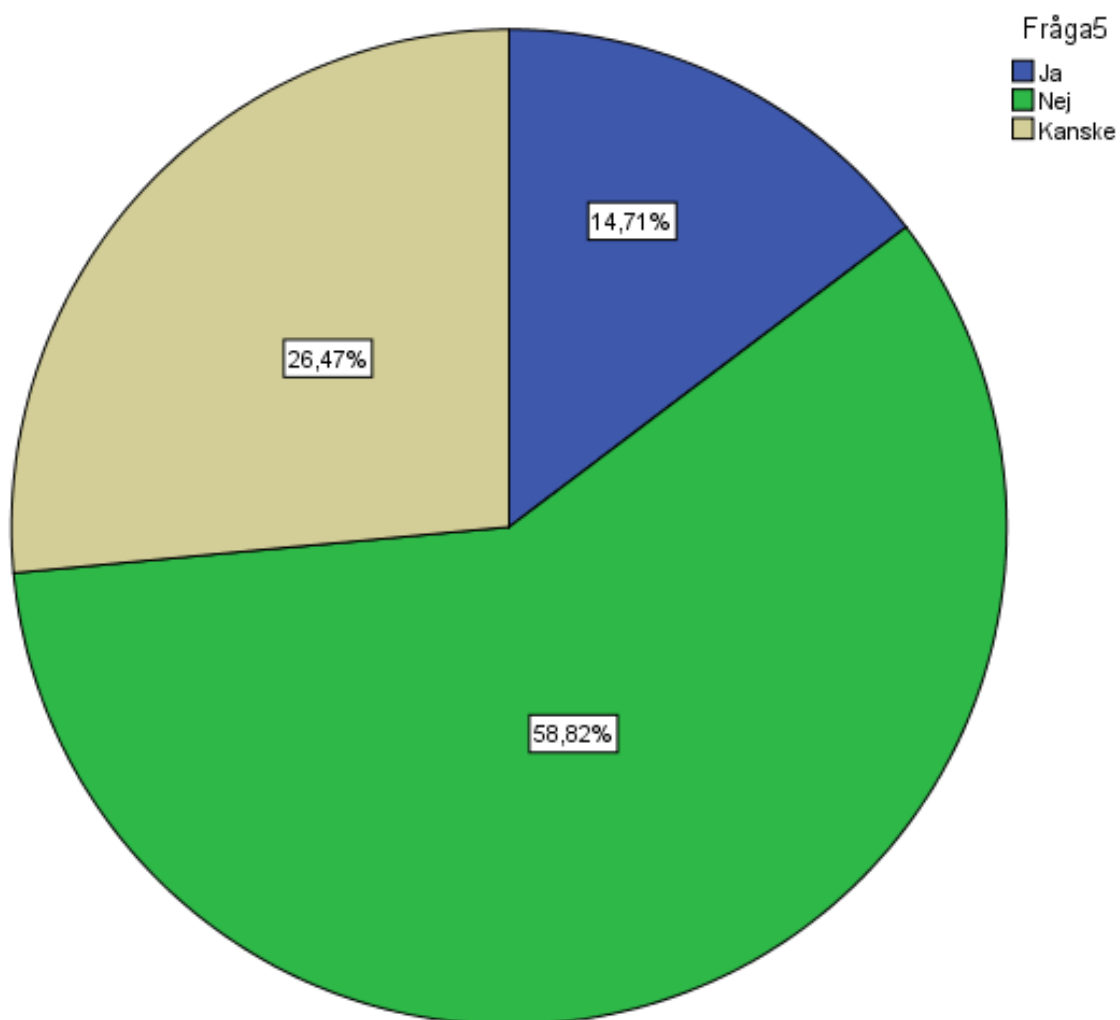
Fråga 4: Genom vilket företag bokade ni resan?



---

91,18 procent av respondenterna bokade sin resa genom Vänerbuss AB medan 0 procent bokade den genom Birka Cruises. Där av finns inte Birka Cruises med i diagrammet ovan. Resterande 8,82 procent bokade resan via något annat än Vänerbuss AB eller Birka Cruises.

**Fråga 5: Anser ni att upplevelsen med det ena företaget skulle påverka upplevelsen med det andra företaget? Exempelvis en bra/dålig händelse på bussen påverkar upplevelsen på båten.**



En majoritet på 58,82 procent svarade att de inte ansåg att exempelvis en bra/dålig händelse på bussen kan påverka upplevelsen på båten. En minoritet av 14,71 procent svarade att de ansåg att det är så och 26,47 procent svarade kanske på denna fråga.

## 5.0 Analys

*I följande kapitel kommer en analys av undersökningens empiri och uppsatsens teorikapitel presenteras. Analysen är uppdelad i tre underrubriker med fokus på de tre huvudbegreppen kundupplevelse/helhetsupplevelse, marknadsföring och samarbete som presenteras i teorikapitlet.*

### 5.1 Birka Cruises och Vänerbuss ABs samarbete

I intervjuerna framkommer det att respondenterna från de båda företagen anser att de har ett bra samarbete med en god kommunikation. En effektiv kommunikation uppnås genom både kontakt via media eller ansikte mot ansikte (Le Meunier-FitzHugh & F. Piercy, 2009). I intervjun med Hagberg, anställd på Vänerbuss AB berättar hon att kommunikationen företagen emellan är bra då Birka Cruises kommer på besök. Även Mörk, anställd på Vänerbuss AB pratar om hur Birka Cruises och Vänerbuss AB kan ha flera samtal i veckan där de kommunicerar och diskuterar eventuella förändringar angående samarbetet.

En effektiv kommunikation uppnås genom både kontakt via media eller ansikte mot ansikte. För att uppnå en effektiv kommunikation så bör kommunikationen vara inriktad mot olika mål och informationsdelning företagen emellan (Le Meunier-FitzHugh & F. Piercy, 2009). Dessa kriterier för en bra och effektiv kommunikation mellan företag i samverkan, uppfyller Birka Cruises och Vänerbuss AB i sitt samarbete. Detta då de har ett samarbete där företagen träffas ansikte mot ansikte och att de kommunicerar med varandra om eventuella förändringar.

När två företag ska nå en överenskommelse krävs det en förhandling. Detta kan i sin tur leda till att det uppstår konflikter mellan parterna. Genom en bra kommunikation kan dessa konflikter lösas eller undvikas på ett tillfredsställande sätt (Gursoy et. al 2015). Då det framkommer i intervjuerna att kommunikationen fungerar bra enligt respondenterna kan det konstateras att dessa tvister inte är något som Birka Cruises eller Vänerbuss AB haft några problem med gällande sitt samarbete.

Ytterligare genom att titta tillbaka på resultatet framkommer det, som tidigare konstaterat, att alla intervjuade ansåg att kommunikationen mellan Birka Cruises och Vänerbuss AB fungerade bra. Företagen samarbetar bra med gemensamma mål. Detta går även att stödja i artikeln *Supply chain collaboration and logistical service performance* där Stank et. al (2001) beskriver vad ett samarbete mellan två företag är. Författarna menar att denna process innebär att ett eller flera företag har gemensamma mål, åtagande och visioner. Denna process ska också delas lika vad det gäller

ansvar och resurser. Detta är något som stämmer någorlunda överens med vad respondenterna tyckte. Det går att konstatera att Birka Cruises och Vänerbuss AB har gemensamma mål och visioner, där syftet är att öka båda företagens försäljning av resor. Däremot kan det konstateras att dessa mål är något som i nuläget inte uppnås enligt Hagberg.. Även ståndpunkten om att processen av ett samarbete ska delas lika gällande ansvar och resurser var något som Hagberg inte var riktigt nöjd med. Hagberg menar att Vänerbuss AB får mer kunder ur samarbetet samtidigt som hon anser att de lägger ner väldigt mycket mer jobb än Birka Cruises. Med denna anledning tycker hon att samarbetet gynnar Birka Cruises mer än Vänerbuss AB.

Däremot anser Jarlekrantz att samarbetet med Vänerbuss AB har blivit "tätare" med åren och företagen jobbar mer tillsammans. Enligt honom har även samarbetet utvecklats vilket i sin tur ledde till utökad försäljning för både Vänerbuss AB och Birka Cruises. Detta är något som stämmer överens med teorin då Gursoy et al. (2015) beskriver vilka fördelar som finns med ett samarbete och partnerskap. Författarna menar att ett maximalt samarbete där produkter och tjänster är sammanslagna alltid gynnar slutresultatet. Företagen arbetar tillsammans för att nå mer vinst och bättre prestanda.

Enligt Grängsjö (2006) har turism beskrivits som någonting mångtydigt och komplex i tidigare forskning. Detta är något som i sin tur skapat problem vad det gäller samarbeten. Ett sådant problem kan vara hur en turistdestination med många företag påverkas direkt och indirekt. Företag tvingas konkurrera och samverka vid olika tillfällen. Om det händer att Vänerbuss AB och Birka Cruises konkurrerar med varandra var något som inte kom fram i intervjuerna. Däremot nämner Hagberg att konkurrensen på destinationen, i detta fall, Östersjön är väldigt stor vad det gäller priser.

Ytterligare nämner Jarlekrantz att Birka Cruises har liknande samarbeten med andra arrangörer i Sverige. Detta betyder att Vänerbuss AB konkurrerar med andra bussföretag som också samarbetar med Birka Cruises. Däremot menar Jarlekrantz att Vänerbuss AB och Birka Cruises samarbete skiljer sig en del när det gäller resebyråförsäljning. Det som kan konstateras i detta fall är att företagen inte konkurrerar med varandra. Tvärtom samverkar de med varandra. Dock finns konkurrensen, men då gällande andra företag.

I artikeln *Managing stakeholders a Tourism Planning Model* skriver Truly Sautter och Leisen (1999) att det är viktigt för företag att tänka på hur produkter de producerar, exempelvis en resa påverkar andra grupper och företag som är delaktiga i produkten. Detta kan kopplas till att det i

intervjuerna framkommer att Vänerbuss AB och Birka Cruises har en öppen och reguljär dialog angående saker som kan förbättras och saker som bör förändras.

Truly Sautter och Leisen (1999) skriver även att företaget som planerar resan bör tänka på hur resenärerna exempelvis ska ta sig till platsen för resan. Detta är något som Birka Cruises gör då de har linjebussar som körs av bland annat Vänerbuss AB till kryssningsfartyget M/S Birka.

## 5.2 Kundupplevelser

I en jämförelse mellan intervjuvaren och enkätvaren framkommer det att de olika respondenterna inte är överens om olika upplevelsers påverkan på helhetsintrycket av företagen. Sammanställningen av enkätvaren tyder på att en majoritet av respondenterna inte ansåg att upplevelsen med det ena företaget kan komma att påverka upplevelsen och helhetsintrycket av det andra företaget. Detta strider mot vårt teoriavsnitt där det står att olika negativa/positiva upplevelser påverkar andra upplevelser negativt/positivt (Mossberg, 2001). I alla tre intervjuer framkommer dock detta och respondenterna trycker på hur viktigt detta är och vilka problem detta kan leda till.

Turisten i ett upplevelserum är med om flera servicemöten med personalen. Personalen kan exempelvis vara allt ifrån den som tar emot bokningen av resan, den som kör bussen till kryssningsfartyget, den som kollar biljetten vid påstigning till den som resenären köper första drinken av i baren på fartyget. Allt detta är också olika servicemöten som resenären upplever. Dessa möten är med och påverkar resenärens upplevelse på antingen ett positivt eller negativt sätt. En stor del av vilken påverkan det får beror på personalens kompetens och förmåga (Carreira et. al, 2013).

I intervjuerna med Birka Cruises och Vänerbuss AB framkommer det att Birka Cruises utbildar Vänerbuss ABs chaufförer på Birka Cruises ordinarie linje. Företagen har också en öppen dialog för att uppnå bra servicemöten för resenärerna.

Hanefors och Mossberg (2007) beskriver turismen i upplevelseindustrin utifrån de fyra orden; Åka, Bo, Äta och Göra. Detta kan kopplas till intervjuerna med Hagberg och Mörk. De beskriver hur Vänerbuss AB har utvecklat en ny produkt som aldrig tidigare har funnits i branschen i Sverige. Denna produkt är formad så att företaget bokar upp en teaterföreställning i Stockholm och köper platser på Birka Cruises båt M/S Birka. Vänerbuss ABs resenärer reser med företaget

till teatern, efter föreställningen åker de på en kryssning med Birka Cruises istället för att bo på ett hotell i Stockholm. Det innebär att de reser med Vänerbuss AB; Åka. Sedan går de på en teaterföreställning; Göra. Efter det åker de med på M/S Birka; Bo, Äta och Göra. Och därefter avslutar resenärerna, kunderna med att de åker med Vänerbuss AB hem igen; Åka.

Grip Röst et. al (2003) skriver om att en turisttjänst, exempelvis en bussresa är en tjänst som konsumeras och produceras samtidigt i en samverkan mellan kunden och företaget som säljer resan. Detta kan kopplas till det som Hagberg och Mörk nämner i intervjuerna om att Birka Cruises är lyhörda för vad kunderna vill ha. När Vänerbuss AB är arrangörer är det företaget och inte resenärerna som är direkta kunder till Birka Cruises. Detta då Vänerbuss AB köper platser på båten som de sedan säljer vidare till sina resenärer. Hagberg nämner i intervjun att Birka Cruises också är lyhörda för vad Vänerbuss AB har för idéer och tankar om nya produkter. Detta stämmer överens med vad Grip Röst et. al (2003) skriver om då Vänerbuss AB som är kunder i detta tillfälle och Birka Cruises som är säljare tillsammans producerar och konsumerar produkten. Mörk nämner även i intervjun att med tanke på att Birka Cruises är lyhörda så kan företagen tillsammans försöka få till en så bra resa som möjligt för kunderna. Detta då de också kan anpassa sig efter kundens önskemål. Även det här stämmer överens med vad Grip Röst et. al (2003) skriver då det också här blir en samverkan mellan kunder och företag.

### **5.3 Marknadsföring**

Något som är intressant att titta på är resultatet i enkätundersökningen och frågan om hur resenärerna fick information om resan. Resultatet visade att hela 67,65 procent av resenärerna på bussen hade fått informationen av Vänerbuss AB. Så lite som 0 procent hade fått informationen av Birka Cruises, vilket betyder att inte en enda person på bussen hade Birka Cruises som informationskälla. Jämförs detta resultat med vad respondenterna i intervjuerna svarade så kan det konstateras att resultatet är helt logiskt då Hagberg berättar att marknadsföringen sker på Vänerbuss ABs hemsida. Även Mörk menar att Vänerbuss AB sköter marknadsföringen av samarbetet med Birka Cruises när Vänerbuss AB är arrangörer. Däremot menar Jarlekrantz att den ekonomiska delen av marknadsföringen och samarbetet är ett gemensamt åtagande som är delat på båda. Detta är något som går att stödja i teorin då ett bra samarbete enligt Stank et. al (2001) är en delad process där två företag arbetar tillsammans med gemensam vision där även resurserna ska delas lika.

Även resultatet på frågan om vilket företag resenärerna bokade sin resa var intressant. Även på detta resultat valde 0 procent av respondenterna Birka Cruises. Hela 91,18 procent hade bokat sin resa genom Vänerbuss AB. Meunier-FitzHugh och F. Piercy (2009) beskriver om hur kopplingar mellan marknadsföring och försäljning krävs för att företag ska kunna arbeta tillsammans. Ytterligare att en effektiv kommunikation mellan marknadsföringen och försäljningen kan komma att förbättra samarbetet.



## 6.0 Diskussion, Slutsats & Vidare Forskning

*Det som kommer redogöras i detta avsnitt är uppsatsens diskussion, slutsats och förslag på vidare forskning inom ämnet. I avsnittet kommer även uppsatsens syfte och frågeställningar besvaras.*

### 6.1 Diskussion

I enkätundersökningen fick respondenterna svara vilket bolag de ansåg sig resa med. En majoritet svarade att de ansåg sig resa med både Vänerbuss AB och Birka Cruises.

Som nämnt i tidigare delar av uppsatsen så gjordes enkätundersökningen på en buss där Vänerbuss AB är arrangörer. Detta kan ha påverkat de svar vi fick. Vi anser dock att detta inte har någon påverkan på undersökningens första fråga som presenterades ovan eller på fråga två och fem. Det finns dock en risk att det har påverkat svaren på fråga tre och fyra då dessa handlar om varifrån respondenterna fick information om resan och genom vilket företag de bokade resan. På båda dessa frågor så var det inget svar på alternativen Birka Cruises. Det var alltså ingen av respondenterna som hade fått information om resan från Birka Cruises och ingen som hade bokat resan genom företaget.

Detta kan ha sett annorlunda ut om undersökningen också hade gjorts på Birka Cruises ordinarie linje som Vänerbuss AB kör. Detta då det i intervjuerna framkommer att enbart företaget Vänerbuss AB marknadsför de resor där de är arrangörer ombord på M/S Birka Cruises. Birka Cruises egna resor där Vänerbuss AB är agenter marknadsförs av båda företagen Vänerbuss AB och Birka Cruises.

Som nämnt ovan var det en majoritet av de tillfrågade i enkätundersökningen som ansåg sig resa med båda företagen på resan. Detta kan tolkas som att Vänerbuss AB och Birka Cruises har lyckats att marknadsföra resan ifråga som en produkt där båda företagen anses som producenter och researrangörer av kunden. Enkätundersökningen visar även på att en majoritet av resenärerna vid undersökningstillfället tidigare hade rest med båda företagen. Det fanns även de som aldrig tidigare hade rest med något av företagen och de som tidigare enbart hade rest med Birka Cruises och enbart med Vänerbuss AB. Detta tyder på samarbetets mål som Hagberg, Mörk och Jarlekrantz pratade om i intervjun uppfylls. Att det på resan var resenärer som aldrig tidigare rest med Vänerbuss AB eller Birka Cruises tyder på att Hagbergs och Mörks mål om att Vänerbuss AB ska få fler kunder uppfylls. Detta trots att Hagberg anser att målen i dagsläget inte uppfylls och att hon skulle vilja utveckla samarbetet ännu lite mer.

I uppsatsens empiriavsnitt och analysavsnitt framkommer det att en majoritet av enkätundersökningens respondenter inte ansåg att en upplevelse med ett företag kan komma att påverka upplevelsen med ett annat företag. En minoritet av de svarande ansåg att detta hade en påverkan. Alla tre intervjurespondenter svarade att de ansåg att upplevelser påverkar andra upplevelser och att detta kan påverka helhetsintrycket av ett företag. Detta stämmer överens med det som vi har fått fram i uppsatsens teoriavsnitt. En majoritet av bussresenärerna som svarade på vår enkät ansåg att upplevelser inte påverkar andra upplevelser och att en minoritet svarade att de ansåg att det påverkar och ett antal personer där emellan svarade kanske på frågan. Med tanke på att intervjurespondenterna från de båda företagen och uppsatsens teoriavsnitt säger att upplevelser påverkar andra upplevelser så är frågan varför enkätundersökningen säger något annorlunda. Det kan vara så att resenärerna vid undersökningstillfället inte var medvetna om att upplevelser påverkar upplevelser. Intervjurespondenterna kan sedan tidigare ha erfarenhet inom ämnet och kan ha varit med om att upplevelser påverkar andra upplevelser för deras resenärer.

Det kan också vara så att upplevelser helt enkelt inte påverkar andra upplevelser och att företagen lägger ner extra mycket jobb på något som inte har någon större betydelse.

Utifrån enkätsvaren går det att tyda att kundupplevelser kan vara ett begrepp som kan tolkas på flera olika sätt. Det kan också vara så att vid icke reguljär användning av begreppet så kan dess innebörd vara svår att veta om. Att vi misstänker att det är så beror på att intervjurespondenterna som jobbar på företag inom turismnäringen är personer som jobbar med och använder sig av ordet kundupplevelser, det är också de som har svarat enligt uppsatsens teori.

Enkätrespondenterna, resenärerna är de som inte har svarat enligt intervjurespondenterna och teorin. Detta kan bero på att de vid resan inte använder sig av begreppet kundupplevelser, de är istället i en upplevelse vilket kan leda till att de i stunden inte tänker på hur upplevelser påverkar. Det hade därför varit att föredra att enkäterna hade haft ytterligare någon fråga angående kundupplevelser för att förtydliga vad detta innebär. En förklaring till vad vi menade med kundupplevelser och ett tydligare exempel anser vi också hade varit bra att haft med för att underlätta för respondenterna vid svarstillfället men också för att få fram ett tydligare svar. Detta då flera av respondenterna svarade kanske på enkätfråga fem som handlade om upplevelser och dess påverkan på andra upplevelser. Svaret kanske kan tolkas som att de inte riktigt förstod frågan eller inte riktigt vet innebörden av begreppet kundupplevelser.

Som tidigare nämnt i analysen menar Grängsjö (2006) att företag som samarbetar tvingas samverka och konkurrera vid olika tillfällen. Däremot kom vi fram till att detta inte stämde

överens med vad respondenterna svarade i intervjuerna. Det framkom aldrig att Vänerbuss AB och Birka Cruises konkurrerar på något vis med varandra. Enligt respondenterna fanns konkurrensen endast på Östersjön med andra företag. Detta är något som kan bero på att företagen är så pass olika och istället kompletterar varandra. Hade vi gjort en studie om två bussbolag eller båtbolag så hade troligtvis resultatet sett helt annorlunda ut.

Det hade även varit intressant att göra en studie med ytterligare ett bussbolag för att ta reda på hur konkurrensen ser ut vad det gäller bussbolagen och hur dessa konkurrerar med varandra i samarbetet med Birka Cruises. Resultatet kunde sett väldigt annorlunda ut om vi valt att göra studien med ett båtbolag och två bussbolag. Detta för att se hur samarbetet skiljer sig mellan de två företagen. Däremot tror vi inte att resultatet gällande själva konkurrensen mellan Birka Cruises och Vänerbuss AB hade sett annorlunda ut.

## **6.2 Slutsats**

Syftet med studien var att undersöka hur bolag inom turismsektorn arbetar tillsammans för att uppnå bästa möjliga kundupplevelse. I diskussionen diskuteras det utifrån studiens empiri och analys ifall kundupplevelser där en upplevelse påverkar en annan upplevelse verkligen stämmer. Med tanke på att en majoritet av resenärerna som deltog i enkätundersökningen svarade att de ansåg att detta inte stämmer samt att intervjurespondenterna svarade att de ansåg att detta stämmer så är det svårt att säga om det stämmer eller inte. Det är därför svårt att helt konkret svar på uppsatsens andra frågeställning som är; Kan en upplevelse med ett företag påverka upplevelsen med ett annat företag?

Med tanke på skilda svar mellan intervju och enkätundersökning så kan vi som sagt inte få fram endast ett svar på denna fråga. Dock kan vi se att enligt uppsatsens teoriavsnitt och empirin från intervjuerna så kan en upplevelse med ett företag påverka upplevelsen med ett annat företag. Utifrån empirin från enkätundersökningen så kan vi dock se att en majoritet anser att en upplevelse med ett företag inte påverkar upplevelsen med ett annat företag.

Ytterligare efter att ha genomfört och analyserat intervjuerna med regionchefen på Birka Cruises och de två anställda på Vänerbuss AB kan vi dra slutsatsen att båda företagen är nöjda med kommunikationen. Hagberg ansåg att Birka Cruises var mycket öppna och lyhörda för nya idéer som gjorde det mycket intressantare för Vänerbuss AB. Samtidigt som kommunikation fungerar väldigt bra anser Hagberg att samarbetet inte fungerar lika bra då Vänerbuss AB är det bolaget

som står för merparten av arbetet. Som Stank et al. (2001) definierar ett samarbete där processen innebär att företagen ska dela lika vad det gäller arbete och åtagande. Denna tidigare forskning stämmer inte överens med detta case då Hagberg ansåg att samarbetet innebar mer jobb för Vänerbuss AB än för Birka Cruises. Med detta underlag går det att konstatera att kommunikationen fungerar bra, men att själva samarbetet och arbetet från Birka Cruises sida behöver förbättras.

Vi vill poängtera att det som framkommit i denna uppsats endast gäller för denna uppsats case då det endast är detta som har undersökts. Med tanke på att det enbart är två företag inom turismnäringen som undersöktes så kan vi inte tolka undersökningens intervjuempiri som något som skulle gälla för andra företag inom näringen i ett liknande samarbete. Vi kan inte heller antyda att enkättemperin som sammanställts skulle vara alla Vänerbuss ABs och Birka Cruises framtida, nutida och föregående resenärers åsikter. Detta då det i jämförelse med antalet av alla deras resenärer är en väldigt liten mängd personer som deltog i undersökningen.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att kundupplevelser och upplevelsers påverkan av varandra kan tolkas olika beroende på vilket perspektiv vi utgår från. Vi kan ytterligare konstatera att samarbetet mellan de två företagen Birka Cruises och Vänerbuss AB fungerar bra så länge som företagen har en bra och öppen kommunikation med varandra. För att samarbetet ska utvecklas ännu mer krävs det mer energi och arbete från Birka Cruises då Vänerbuss AB inte var helt nöjda med målen i dagsläget. Vi kan även se att företagen tillsammans arbetar med kundupplevelser och att de anser att detta är en viktig del av deras arbete. Det framkommer också att Vänerbuss AB och Birka Cruises arbetar med utbildningar och har reguljära samtal för att förbättra och förändra saker för att uppnå så bra kundupplevelser som möjligt.

### **6.3 Vidare Forskning**

Som tidigare konstaterats så ser vi en brist på tidigare forskning när det kommer till samarbete mellan ett bussföretag och ett rederi inom turismnäringen. Vi hoppas därför att denna uppsats och undersökning kommer öppna upp för nya och fortsatta forskningar inom ämnet.

Med tanke på att vi i denna undersökning inte fick fram ett klart svar på uppsatsens andra frågeställning; Kan en upplevelse med ett företag påverka upplevelsen med ett annat företag?, så finns det en möjlighet att i vidare forskning genomföra en större undersökning med fler

respondenter. Det skulle även vara att föredra att i en liknande undersökning använda sig av fler enkätfrågor om kundupplevelser. Detta med tanke på att vi i denna undersökning enbart använde oss av fem enkätfrågor varav enbart en var om kundupplevelser. Fler frågor om ämnet och fler respondenter kan förhoppningsvis leda till ett tydligare svar på frågeställningen.

Som tidigare nämnt i studien konstaterade vi att det hade varit intressant att göra en studie med ytterligare ett bussbolag för att ta reda på mer om konkurrensen mellan flera företag. Då vi endast studerar ett case gällande Vänerbuss AB och Birka Cruises är det svårt att avgöra hur resultatet hade sett ut med flera eller helt andra bolag. Med detta som underlag hade det därför varit väldigt intressant att forska mer kring hur andra företag än Vänerbuss AB och Birka Cruises samarbetar och kommunicerar. En studie med exempelvis två bussbolag och ett rederi hade förmodligen visat ett helt annat resultat.

## 7.0 Referenser

### 7.1 Tryckta källor

Grip Röst, Y., Hansson, K., Laursen, J., Tengling, M. (2003) *Marknadsför Turism: Faktabok*. 1:1 uppl. Malmö: Liber.

Grängsjö, P. (2006) *Om organisering av turism: Studier av turismens samarbetsorganisationer i Sverige*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Hanefors, M & Mossberg, L. (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*. 1:1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Johannessen, A & Tuft, A (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber

Larsen, Ann Kristin. (2007) *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups

Mossberg, L. (2001) *Upplevelser och Marknadsföring*. Göteborg.

Mossberg, L. (2015) *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2012) *Enkätboken*. 4:4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

### 7.2 Elektroniska källor

Birka Cruises (u.å.). *Om Företaget*. <https://www.birka.se/om-foretaget> [2017-05-31]

Carreira, R., Patrício, L., Natal Jorge, R., Magee, C., & Van Eikema Hommes, Q. (2013) 'Towards a holistic approach to the travel experience: A qualitative study of bus transportation', *Transport Policy*, 25, pp. 233-243, ScienceDirect.

Gursoy, D., Saayman, M. & Sotiriadis, M. (2015) *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations : A Handbook* [Elektronisk] England :Emerald Group Publishing

Limited <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:nlebk&genre=book&issn=&ISBN=9781783508112&volume=&issue=&date=&spage=&pages=&title=Collaboration%20in%20Tourism%20Businesses%20and%20Destinations%20%3A%20A%20Handbook&atitle=Collaboration%20in%20Tourism%20Businesses%20and%20Destinations%20%3A%20A%20Handbook&aulast=&id=DOI>: [2017-06-01]

Le Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. (2009) 'Drivers of sales and marketing collaboration in business-to-business selling organisations', *Journal Of Marketing Management*, 25, 5-6, pp. 611-633, Business Source Premier.

Sautter, E., & Leisen, B. (1999) 'Managing stakeholders a Tourism Planning Model', *Annals Of Tourism Research*, 26, pp. 312-328, ScienceDirect.

Stank, T., Keller, S, & Daugherty, P. (2001) 'SUPPLY CHAIN COLLABORATION AND LOGISTICAL SERVICE PERFORMANCE', *Journal Of Business Logistics*, 22, 1, pp. 29-48, Business Source Premier.

Vänerbuss AB. [https://sv-se.facebook.com/pg/resebussen/about/?ref=page\\_internal](https://sv-se.facebook.com/pg/resebussen/about/?ref=page_internal) [2017-05-31]

## 8.0 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1

#### Intervjufrågor till Vänerbuss AB

- Vad är din roll i företaget?
- Vad är din roll i samarbetet med Birka Cruises?
- Vad innebär samarbetet?
- Hur länge har samarbetet pågått?
- Hur började samarbetet, vilket företag tog initiativ till samarbetet?
- Vilka områden gäller samarbetet?
- På vilket sätt jobbar företagen tillsammans?
- Vad anser Vänerbuss AB är målet med samarbetet?
- Anser företaget att målen uppnås i dagsläget?
- Har det skett någon större förändring av samarbetet sedan början? Om svar ja, vad för förändring?
- Ser Vänerbuss AB samarbetet som mer positivt för det egna företaget eller för Birka Cruises?
- Hur skiljer sig detta samarbete mot andra samarbeten med andra företag Vänerbuss AB eventuellt har?
- Har Vänerbuss AB märkt någon skillnad i exempelvis försäljning av resor sedan början av samarbetet med Birka Cruises?
- Hur är kommunikationen mellan Vänerbuss AB och Birka Cruises?
- Hur marknadsförs samarbetet utåt till andra företag och eventuella resenärer?
- Vilket företag står för den ekonomiska delen av samarbetet och marknadsföringen?
- Vilket företag sköter vilken del av marknadsföringen?
- Hur samarbetar Vänerbuss AB och Birka Cruises tillsammans med andra företag?
- Tror ni att Birka Cruises del av resenärens upplevelse kan komma att påverka resenärens helhetsintryck av Vänerbuss AB?
- Hur arbetar Vänerbuss AB med Birka Cruises för att uppnå bästa möjliga helhetsupplevelse för resenären från resan till båten till tiden på fartyget till resan hem?



## 8.2 Bilaga 2

### Intervjufrågor till Birka Cruises

- Vad är din roll i företaget?
- Vad är din roll i samarbetet med Vänerbuss AB?
- Vad innebär samarbetet?
- Hur länge har samarbetet pågått?
- Hur började samarbetet, vilket företag tog initiativ till samarbetet?
- Vilka områden gäller samarbetet?
- På vilket sätt jobbar företagen tillsammans?
- Vad anser Birka Cruises är målet med samarbetet?
- Anser företaget att målen uppnås i dagsläget?
- Har det skett någon större förändring av samarbetet sedan början? Om svar ja, vad för förändring?
- Ser Birka Cruises samarbete som mer positivt för det egna företaget eller för Vänerbuss AB?
- Hur skiljer sig detta samarbete mot andra samarbeten med andra företag Birka Cruises eventuellt har?
- Har Birka Cruises märkt någon skillnad i exempelvis försäljning av resor sedan början av samarbetet med Vänerbuss AB?
- Hur är kommunikationen mellan Birka Cruises och Vänerbuss AB?
- Hur marknadsförs samarbetet utåt till andra företag och eventuella resenärer?
- Vilket företag står för den ekonomiska delen av samarbetet och marknadsföringen?
- Vilket företag sköter vilken del av marknadsföringen?
- Hur samarbetar Vänerbuss AB och Birka Cruises tillsammans med andra företag?
- Tror ni att Vänerbuss AB del av resenärens upplevelse kan komma att påverka resenärens helhetsintryck av Birka Cruises?
- Hur arbetar Birka Cruises med Vänerbuss AB för att uppnå bästa möjliga helhetsupplevelse för resenären från resan till båten till tiden på fartyget till resan hem?

## 8.3 Bilaga 3

### Enkätundersökning till resenärer på Vänerbuss

*Hej! Vi heter Molina och Amanda. Vi studerar Turismprogrammet vid Karlstads universitet. Just nu håller vi på att skriva vår B-uppsats. Vi har valt att skriva om hur företag inom turismnäringen samarbetar, med extra fokus på kundupplevelser. Vänerbuss AB och Birka Cruises är de företag som kommer användas i undersökningen. Vi kan tyvärr inte vara med på bussen och dela ut dessa enkäter själva men vi skulle verkligen uppskatta om ni ville svara på enkäten. Tack på förhand och vi önskar er en fortsatt trevlig resa!*

#### Fråga 1.

**Anser ni att ni reser med Vänerbuss AB eller Birka Cruises på denna resa?**

- Vänerbuss AB
- Birka Cruises
- Båda företagen

#### Fråga 2.

**Har ni tidigare rest med något av företagen Vänerbuss AB och Birka Cruises?**

- Endast Vänerbuss AB
- Endast Birka Cruises
- Har rest med båda företagen tidigare
- Aldrig tidigare rest med något av företagen

#### Fråga 3.

**Hur fick ni information om resan?**

- Via Vänerbuss AB
- Via Birka Cruises
- Annat

#### Fråga 4.

**Genom vilket företag bokade ni resan?**

- Vänerbuss AB
- Birka Cruises
- Annat

#### Fråga 5.

**Anser ni att upplevelsen med det ena företaget skulle påverka upplevelsen med det andra företaget? Exempelvis en bra/dålig händelse på bussen påverkar upplevelsen på båten.**

- Ja
- Nej
- Kanske

## **8.4 Bilaga 4**

Fördelningen av arbetet har delats lika. Tillsammans skrev vi kapitel 1, 2, 5, 6 och 7. Ytterligare gjorde vi intervjuerna, transkriberingen och arbetet i SPSS tillsammans. Molina skrev resultat i kapitel 4. Amanda skrev metod i kapitel 3.