

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Sini Jäppinen

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja laatiminen räätälöityjä pakettimatkoja järjestävän yrityksen asiakkaille

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Sini Jäppinen

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja laatiminen räätälöityjä pakettimatkoja järjestävän yrityksen asiakkaille, 41 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä ovat hyvän asiakastyytyväisyyskyselyn ominaisuudet ja sen pohjalta luoda mahdollisimman hyvä ja toimiva asiakastyytyväisyyskysely yrityksen pakettimatkojen asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla Internet-kyselynä. Kyselyn kohderyhmänä olivat yrityksen lokakuun 2016 alussa järjestämällä pakettimatalla olleet asiakkaat. Tutkimuksen tuloksista yritys saa ideoita ja vinkkejä kehittääkseen toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu käsitteen asiakastyytyväisyys tutkimisesta eri näkökulmista sekä kyselytutkimuksen teoriasta. Teoriaosuudessa puhutaan myös asiakaskokemuksesta, palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä matkailualalla. Kyselytutkimuksen teoriassa pohdittiin, millainen on rakenteeltaan ja sisällöltään toimiva kysely. Työssä tutkittiin kysymysten muotoilua, järjestystä sekä kysymysten valintaa kosketuspistepolon avulla. Kosketuspistepolon avulla valittiin kysymykset myös tähän kyselyyn. Kyselyssä kysyttiin vastaajien perustietojen lisäksi monipuolisesti pakettimatkan eri elementeistä. Tulosten analysoinnissa keskityttiin niihin elementteihin, jotka olivat vastaajien mielestä erittäin tärkeitä, ja niille annettuihin arvosanoihin. Lisäksi kysyttiin eri aktiviteeteista matkalla ja kuinka ne vastaajien mielestä sujuivat sekä vastaajien suositteluhalukkuudesta. Lopuksi kyselyssä oli vielä täysin avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa kiitoksia ja kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen tulokset on esitelty opinnäytetyön loppupuolella. Asiakkaat antoivat hyviä arvosanoja matkan eri elementeille, mutta kehitettävääkin löytyi. Asiakkaat toivoivat lisää liikunnallisia aktiviteetteja matkoilleen. Hotellin sijaintiin oltiin tyytymättömiä. Lisäksi parantamisen varaa löytyi ennen matkaa saatavasta tiedosta. Lisäksi yritys voisi kehittää mainontaansa sosiaalisessa mediassa, koska sitä kautta on helppo tavoittaa suuri ryhmä potentiaalisia uusia asiakkaita.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, kyselytutkimus

Abstract

Sini Jäppinen

Planning and constructing customer satisfaction survey for company that organizes customized package holidays, 41 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The aim of this thesis was to study what the features of a good customer satisfaction survey are and to create a purpose-built customer satisfaction survey for the customers of customized package tour based on them. The survey was executed with Webropol online. The target group for this survey were the customers that participated the package holiday organized in the beginning of October in 2016. From the results of this research the company will get ideas and tips to improve their services based on customers' wishes.

The theory of this thesis consists of studying the keyword customer satisfaction from different perspectives and of the theory of the survey. In the theoretical section, customer experience, quality of service and customer satisfaction in tourism industry are also discussed. The theoretical study also describes how to make the survey as good as possible considering its structure and contents. The design of the questions is contemplated as well as the order and choosing the questions following a Customer Journey. Customer Journey was used when choosing the questions for this survey. In the survey, in addition to the customer's basic information, there were versatile questions about the elements of a package holiday. The analysis of the results focuses on the elements that were important to the customers and on their grades. In addition there were questions about the activities on this package holiday, how these activities succeeded and customer's willingness to recommend the services of the company. At the end of the survey there were an open question, where customers could write acknowledgments and suggestions for development.

The results of this research are introduced at the end of this thesis. The customers gave good grades for the different elements of this package holiday, but there were also few things to improve. Customers hoped for more sporty activities for their holiday. They were not fully satisfied with the location of the hotel. There was also room for improvement in the information before the holiday. In addition the company could improve their marketing on social media, because it is a relatively easy way to contact potential new customers.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, survey research

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Työn aihe ja rajaukset	5
1.2	Työn sisältö	6
1.3	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta	6
2	Yrityksen esittely	7
3	Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus	8
3.1	Asiakastyytyväisyys – käsitteen määritelmiä	8
3.2	Asiakaskokemus	10
3.3	Odotukset ylittävä asiakaskokemus	10
3.4	Palvelun laadun merkitys	12
4	Tyytyväisen asiakkaan merkitys	13
4.1	Asiakastyytyväisyys ja suositteluhaluus	13
4.2	Tyytymätön asiakas	14
4.3	Tyytyväinen asiakas resurssina	15
4.4	Asiakaskeskeisyys matkailussa	16
5	Pakettimatkailu ilmiönä	17
5.1	Pakettimatka ja matkatoimisto	17
5.2	Asiakastyytyväisyyden erityispiirteitä pakettimatalla	18
5.3	Pakettimatkan SWOT-analyysi	19
6	Tutkimus	21
6.1	Tutkimusprosessin vaiheet	21
6.2	Määrällinen tutkimus	22
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
6.4	Saatekirje	23
6.5	Kysymysten valinta ja lomakkeen rakenne	24
6.6	Kysymysten valinta kosketuspistepolun avulla	26
7	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	29
7.1	Tutkimuksen toteutus	29
7.2	Tutkimuksen tulokset	30
7.3	Tutkimuksen arviointi ja johtopäätökset	37
7.4	Pohdinnat	40
	Kuviot	42
	Lähteet	43

Liitteet

- Liite 1 Kysely
- Liite 2 Avoimet vastaukset

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen. Työssä tutkin asiakastyytyvyyttä, asiakaskokemusta ja palvelun laatua myös yleisesti, mutta keskityn pakettimatkan erityispiirteisiin. Asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä asia, johon tulee panostaa. Aihe on mielenkiintoinen myös asiakkaan näkökulmasta, kun selviää, mitkä kaikki elementit asiakastyytyvyyteen vaikuttavat. Lisäksi teoriaosuudessa tutkin rakenteeltaan ja sisällöltään toimivan asiakastyytyväisyyskyselyn ominaisuuksia. Kyselyn teoriaan tutustuessani löysin monta hyödyllistä ideaa, joita käytin muokatessani tekemääni kyselyä mahdollisimman hyväksi.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyölleni, koska olin keväällä 2016 suorittamassa opintoihini kuuluvaa ammattiharjoittelua yrityksen toimistolla. Kevään aikana otimme yhteyttä uusiin mahdollisiin asiakasryhmiin ja hotelleihin, suunnittelimme matkoja ja tuotimme paljon sisältöä yrityksen uudelle puolelle, joka on keskittynyt pakettimatkoihin ilman golfia. Uudesta valikoimasta löytyy muun muassa aktiivilomia, rantalomia ja viikonlopun mittaisia getaway-lomia. Syksyllä 2016 uusi toiminta pääsee toden teolla vauhtiin, kun ensimmäiset pakettimatkalaiset saapuvat. Jotta asiakkaat saisivat jatkossakin parhainta mahdollista palvelua ja pakettimatkat kehittyisivät asiakkaiden toivomaan suuntaan, täytyy asiakkaiden mielipiteitä kysellä ja kuunnella. Tavoitteenani on suunnitella ja toteuttaa toimiva, hyödyllinen ja yritykselle tärkeää tietoa tulevaisuuden kannalta antava asiakastyytyväisyyskysely.

Työni koostuu teoriaosuudesta, kyselystä sekä kyselyn tulosten analysoinnista. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut käytössä asiakastyytyväisyyskyselyä, ja kysely on kuitenkin tärkeä toiminnan kehittämisen kannalta. Kysely suoritetaan Internet-kyselynä. Lokakuun 2016 alussa yrityksellä on ryhmä asiakkaita pakettimatalla,

ja matkan jälkeen heidän sähköpostiinsa lähetetään linkki kyselyyn vastaamista varten.

Tutkimuskysymyksiä olen hahmotellut kolme. Ensimmäisenä tutkin, mistä elementeistä asiakastyytyväisyys koostuu. Toisena tutkimuskysymyksenä työssäni on, että millainen on rakenteeltaan ja sisällöltään hyvä asiakastyytyväisyyskysely? Kolmantena kysymyksenä tutkin yrityksen lokakuun alun pakettimatkalaisten asiakastyytyväisyyttä.

1.2 Työn sisältö

Ensimmäisessä pääluvussa esittelen yrityksen. Toisessa luvussa tutkin asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, asiakaskokemusta ja sen eri ulottuvuuksia sekä palvelun laatua. Kolmannessa pääluvussa pohdin asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle. Lisäksi kolmannen luvun aiheina ovat tyytymättömän asiakkaan merkitys yritykselle, asiakastyytyväisyyden ja suositteluhaluuden suhde sekä asiakaskeskeisyys matkailualalla.

Seuraavan pääluvun aihe on pakettimatka ilmiönä, mitä pohdin muun muassa SWOT-analyysin avulla, sekä tutkin myös asiakastyytyväisyyden erityispiirteitä pakettimatalla. Viimeisen kahden pääluvun aihe on tekemäni tutkimus. Kuudennessa luvussa perehdyn syvällisesti tutkimuksen tekemiseen, asiakastyytyväisyyskyselyn rakenteeseen, kysymysten muotoiluun sekä kysymysten valintaan kosketuspistepolun avulla. Lopuksi kerron tutkimukseni toteuttamisesta ja tuloksista.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Yrityksellä ei ole aiemmin ollut käytössään asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tämän tutkimuksen tuloksia ei voi verrata aikaisempiin tuloksiin.

Asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä on tutkittu monipuolisesti muun muassa Marjo Jonssonin (Kehityssuunnitelma Vaalimaa Campingin leirintäalueelle, 2015) ja Maiju Timosen (Golfmatkojen asiakastyytyväisyys ja kehitystoimenpiteet, case: Swingmakers Golf Camp, 2015) opinnäytetöissä.

Lisäksi Timonen on tutustunut myös kyselytutkimuksen teoriaan. Tämä työ käsittelee samoja aiheita, mutta keskittyy kuitenkin pakettimatkoja Etelä-Eurooppaan järjestävän matkatoimiston näkökulmaan. Jonssonin työssä yrityksenä on leirintäalue ja Timosen työssä golfiin erikoistunut yritys. Lisäksi tässä työssä keskityn myös kyselytutkimuksen teoriaan laajemmin kuin aiemmissa samantapaisissa tutkimuksissa.

2 Yrityksen esittely

Yritys on suomalaisten omistama matkatoimisto, joka toimii Etelä-Euroopassa. Yritys myy pakettimatkoja suomalaisille asiakkaille ja asiakasryhmille. Suurin osa pakettimatkoista on golfmatkoja, joissa asiakkaat asuvat hotelleissa tai huoneistoissa golfkenttien läheisyydessä ja matkan hintaan kuuluu golflaukun kuljetus lennoilla, etukäteen varattuja peliaikoja golfkentillä ja muita golfiin liittyviä vapaa-ajan aktiviteetteja, kuten kisoja ja opetusta. Golfmatkoissa on tarjolla myös pidempiä lomia, jotka sisältävät kuukauden mittaisen majoituksen ja useita etukäteen varattuja peliaikoja ja aktiviteetteja. Yritys tarjoaa pakettimatkoja myös ilman golfia, ja asiakkaan on mahdollista saada täysin hänen toiveidensa mukaan räätälöity matka. Lisäksi yritys järjestää erilaisia retkiä lähikaupunkeihin, illanviettoja esimerkiksi tanssin parissa sekä golf-kilpailuja. Matkatoimiston kanssa toimii pieni pro-shop sekä suomalaisia tuotteita myyvä kauppa ja kahvila. Pro-shopissa on myynnissä golf-tarvikkeita kuten paitoja, mailoja ja palloja. Lisäksi toimistolta voi varata peliajat golfiin lähikentille, vuokrata golfmailoja ja ostaa lentolippuja.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on luoda täydellinen lomamatka, jolloin asiakkaan ei tarvitse tehdä muuta kuin nauttia. Liikeideana on yksilöllinen, nopea ja joustava asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää yritykselle, ja kaikki toiminta tähtääkin siihen. Yritys haluaa tarjota jokaiselle asiakkaalle jotakin mieleistä ja mielenkiintoista, ja asiakkaita palvellaan todella henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti.

Tällä hetkellä yritys laajentaa toimintaansa ja luo koko ajan enemmän pakettimatkoja muillekin asiakkaille kuin golfin pelaajille. Toimintaa halutaan

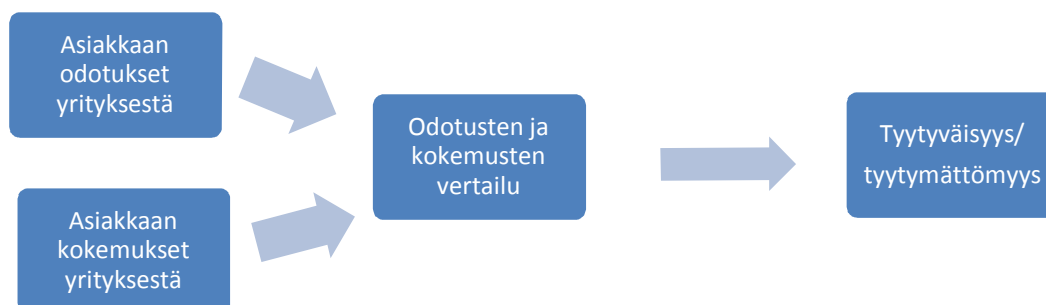
kehittää asiakkaiden toiveita kuunnellen ja niihin vastaten. Tässä kehitysvaiheessa on erittäin tärkeää saada asiakkailta palautetta, jotta kehitys jatkuisi oikeaan suuntaan. Toimivan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan tärkeää tietoa ja kehitysideoita tulevaisuutta varten.

3 Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus

3.1 Asiakastyytyväisyys – käsitteen määritelmiä

Asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä. Asiakas on se, jota varten työtä yrityksessä tehdään (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222). Yksi yrityksen toiminnan tärkeimmistä lähtökohdista onkin ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja muokata tuotteet ja palvelut vastaamaan näitä. Tämä korostuu erityisesti matkailualalla, koska nykypäivän kiireisessä arjessa stressaantuneet asiakkaat odottavat lomaltaan entistä enemmän. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Asiakkaiden odotukset palvelutilanteessa ovat entistä korkeammat myös siksi, että he käyttävät entistä enemmän erilaisia palveluja ja heiltä löytyy paljon vertailukohtia (Kulmat.fi 2015).

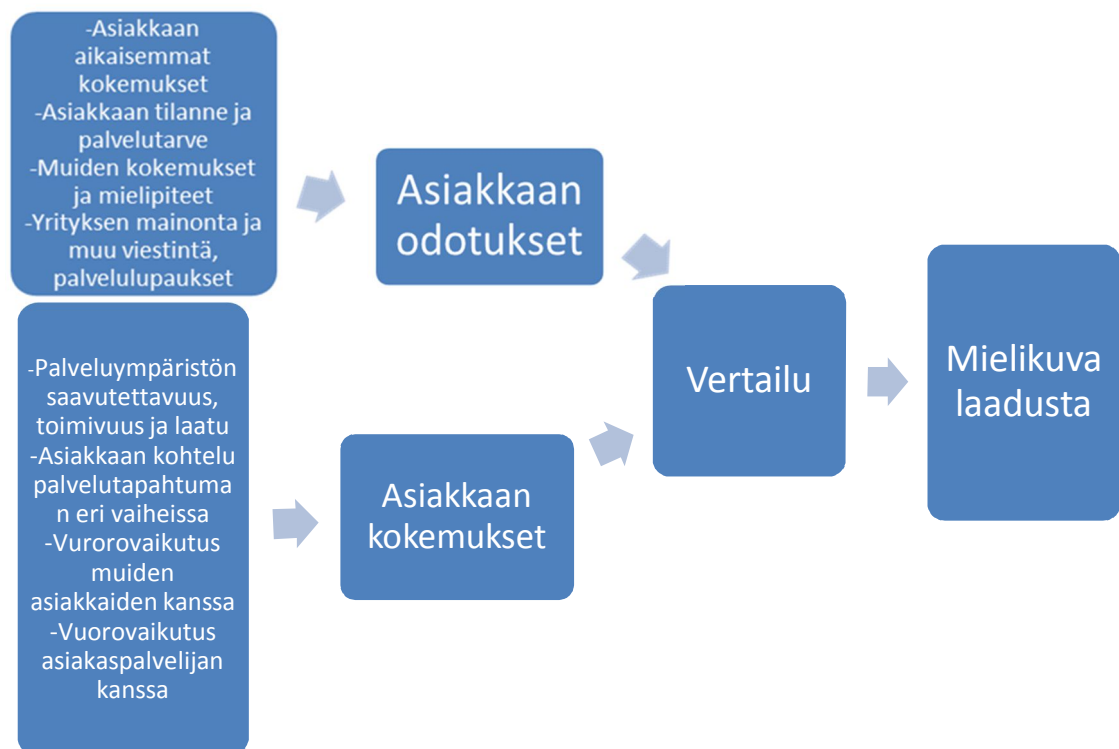
Asiakastyytyväisyys koostuu karkeasti kahdesta elementistä: asiakkaan omista ennako-odotuksista yritystä ja sen toimintaa kohtaan, sekä kokemuksesta, joka asiakkaalle muodostuu, kun hän käyttää yrityksen palveluja (Albanese & Boedeker 2002, 89).



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71)

Yritys voi vaikuttaa asiakkaan ennako-odotuksiin muun muassa mainonnalla ja imagolla. Imago tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä, joka muodostuu uskomuksista

ja jota yritys pyrkii muokkaamaan positiiviseksi markkinointiviestinnän keinoin (Aarnikoivu 2005, 33). Eri asiakkaat voivat kokea saamansa palvelun eri tavalla, tai sama asiakas voi kokea palvelun erilaatuisesti eri käyntikerroilla. Asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin yrityksen palvelun laadusta vaikuttaa monet asiat, kuten kuvio 2 osoittaa. Odotukset muodostuvat asiakkaan omista aikaisemmista kokemuksista sekä muiden asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä, jotka asiakas on mahdollisesti jostain kuullut tai lukenut. Lisäksi odotuksiin vaikuttavat asiakkaan palvelutarve sekä yrityksen mainonnalla ja markkinoinnilla luomat palvelulupaukset. Asiakkaan kokemuksen syntymiseen vaikuttavat palveluympäristön saavutettavuus, toimivuus ja laatu sekä vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Palvelutapahtuman eri vaiheissa asiakaspalvelijoilla ja sillä, kuinka he kohtelevat asiakasta, on merkittävä rooli asiakkaan kokemuksen muotoutumisessa. Myös muutokset näissä asioissa voivat vaikuttaa palvelun laadun kokemukseen eri asiointikerroilla. (Bergström & Leppänen 2015, kuvio 4.8.)



Kuvio 2. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015)

Ennako-odotuksien täytyminen vaikuttaa usein suuresti asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Jos odotukset jäävät täyttymättä, asiakas

on usein tyytymätön, ja sitä tilannetta ei mikään yritys halua tavoitella. Yrityksen tulisi pystyä vastaamaan asiakkaan ennakko-odotuksiin, jolloin seurauksena on tyytyväinen asiakas. Ihannetilanne olisi, jos yritys pystyisi ylittämään asiakkaan odotukset, jolloin asiakas ilahtuisi ja olisi positiivisesti yllättynyt. (Albanese & Boedeker 2002, 90.) Asiakastyytyväisyys siis kuvastaa asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta palvelutilanteessa (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

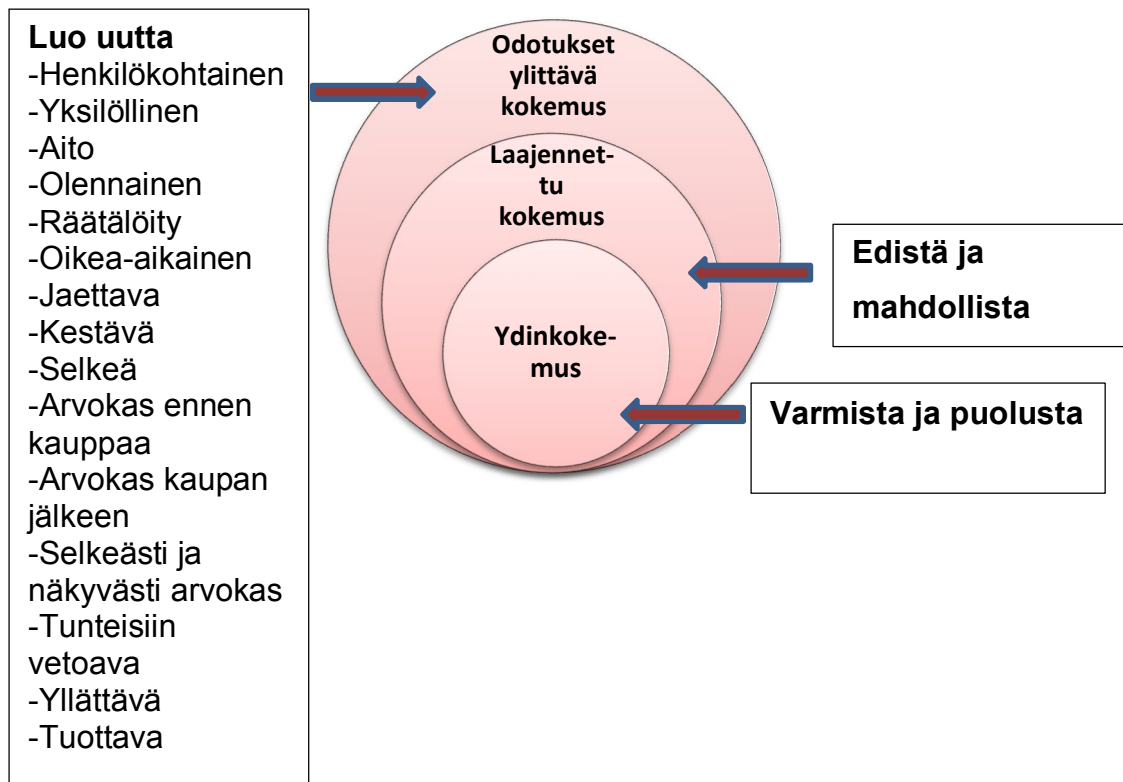
3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa sekä mielikuvat ja tunteet yrityksen toiminnasta. Sitä muokkaavat monet muutkin asiat, kuin vain palvelutapahtuma, kuten toimivat Internet-sivut, yrityksen sijainti ja yrityksen yhteydessä toimivat muut yritykset ja palvelut. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–13.)

Kun yritys panostaa hyvään asiakaskokemukseen, se sitouttaa asiakkaita yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä ja suosittelijoiden määrää, kasvattaa asiakkuuden pituutta sekä lisää brändin arvoa. Panostaminen myös kasvattaa yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa, mikä lisää yrityksen tuottoja. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–13.)

3.3 Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Odotukset ylittävä asiakaskokemus koostuu ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävistä elementeistä (Löytänä & Kortesus 2011, 60). Kuvio kolme havainnollistaa, kuinka laajennettu kokemus ja siitä eteenpäin odotukset ylittävä kokemus täydentävät ydinkokemusta, eivätkä sulje toisiaan pois.



Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Ydinkokemus on kaiken perusta. Ydinkokemus on se syy, miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, eli pakettimatalla syy voisi olla esimerkiksi uusien kokemusten saaminen, ajanvietto yhdessä tai ihan vain lomailu. Ydinkokemuksen luominen on toisin sanoen yrityksen perustehtävän toteuttamista. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

Laajennettu kokemus syntyy, kun ydinkokemukseen lisätään jotain, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaille. Kuten kuviosta kolme näkee, laajennetussa kokemuksessa on kaksi eri elementtiä, jotka ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämällä tarkoitetaan sitä, että ydinkokemuksen rinnalle tarjotaan lisäpalveluja. Pakettimatalla tällaisia edistäviä lisäpalveluja voivat olla esimerkiksi lentokenttäkuljetukset, retket lähikaupunkeihin tai illanvietto johon on järjestetty erityistä ohjelmaa. Mahdollistaminen tarkoittaa välillisesti ydinkokemusta laajentavia palveluja. (Löytänä & Kortesus 2011, 62–63.)

Odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen, esimerkiksi pakettimatalla asiakkaiden erityistarpeet otetaan huomioon. Se myös mahdollistaa

yksilöllisyyden, eli antaa asiakkaalle mahdollisuuden ilmaista omaa persoonaansa. Pakettimatalla tämä voi näkyä muun muassa asiakkaiden mahdollisuutena valita useista eri vapaa-ajan aktiviteeteista. (Löytänä & Korteso 2011, 64–65.)

Jotta asiakkaan odotukset ylittyvät, kokemuksen on oltava myös aito, olennainen, räätälöity ja oikea-aikainen. Asiakkaat odottavat hyvää ja laadukasta palvelua, jossa on joustovaraa. Nykypäivänä myös kokemuksen jaettavuus on yksi elementti, koska sosiaalisen median käyttö on niin suosittua. Sosiaalista mediaa voi käyttää myös suosittelukanavana. Lisäksi kokemuksen on oltava selkeä, arvokas, tunteisiin vetoava ja yllättävä. Asiakkaat täytyy yllättää, jotta he ovat tyytyväisiä ja jotta heidän odotuksensa ylittyvät. (Löytänä & Korteso 2011, 64–73.)

Odotukset ylittävä kokemus on myös arvokas sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkaalle kokemuksen tulee olla arvokas sekä ennen että jälkeen kaupan. Lisäksi kokemuksen tulee olla pitkäkestoinen. Odotukset ylittävään lomakokemukseen kuuluu etukäteen intoilu ja matkan odotus, ja jälkikäteen matkan muistelu ja läpikäyminen esimerkiksi valokuvien kanssa. Yrityksen on tähdättävä siihen, että kokemus kestää kauemmin kuin itse palvelun käyttäminen. Yrityksen kannalta myös tuottavuus on tärkeä elementti. (Löytänä & Korteso 2011, 64–73.)

3.4 Palvelun laadun merkitys

Koettu laatu voidaan jakaa kahteen eri osaan. Tekniseen laatuun vaikuttavat muun muassa toimitilat ja ympäristö, kun taas toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstö ja sen osaaminen sekä yrityksen tunnelma. Näistä kahdesta laatuun vaikuttavasta tekijästä muodostuu asiakkaalle myös ensivaikutelma yrityksestä. Ensivaikutelmalla on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen, koska asiakkaat vertaavat ensivaikutelmaa omiin odotuksiinsa paikasta ja tilanteesta. Hyvä ensivaikutelma on tärkeää antaa myös siksi, että yrityksen on erittäin vaikea muuttaa sitä myöhemmin. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 93.)

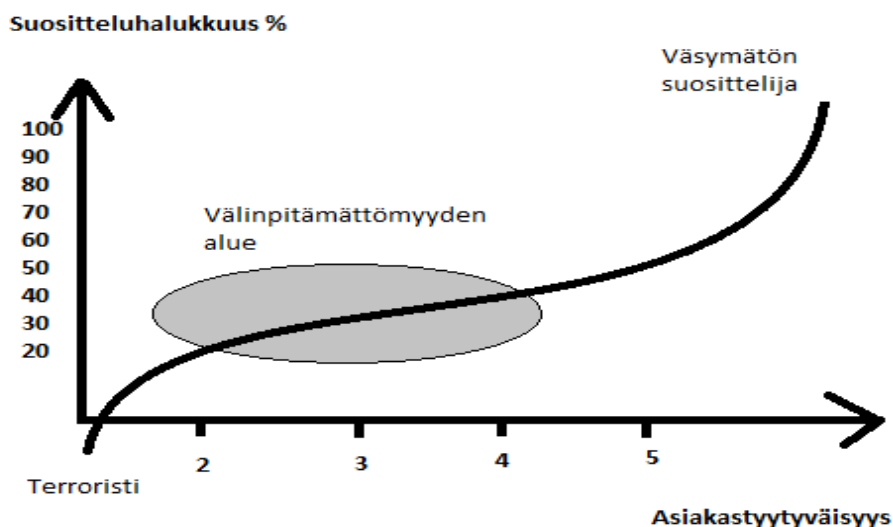
Matkailupalvelussa asiakas osallistuu useasti jo ainakin osaan palvelun tuottamisvaiheista. Joissain tapauksissa lopputuloksen merkitys ei olekaan se suurin, vaan asiakkaalle on tärkeää päästä tuottamaan palvelua ja saada elämyksiä. Matkailualalla on siis tärkeää panostaa laatuun jo valmistusprosessissa, koska se on osa palvelun laatua. (Pesonen ym. 2002, 93.)

Yrityksen imagolla on myös suuri rooli palvelun laadussa. Imago tarkoittaa kaikkien niiden käsitysten ja oletusten summaa, joita yksilöllä on yrityksestä (Vuokko 2003, 103). Palveluimago muodostuu yrityksen ulkoisesta markkinoinnista ja mainoskampanjoista. Kampanjoiden suunnitteluvaiheessa on hyvä kuunnella palvelun toteuttajaa. Jos mainoksissa luvataan mahdollisuuksia, asiakkaan odotukset nousevat liikaa palvelun ja tuotteiden suhteen ja seurauksena on pettynyt asiakas, ei tyytyväinen. (Pesonen ym. 2002, 94.)

4 Tyytyväisen asiakkaan merkitys

4.1 Asiakastyytyväisyys ja suositteluhalukkuus

Asiakas ei yleensä suosittele yritystä, jos palvelu on ollut tavallista tai odotusten mukaista. Toimiakseen aktiivisena suosittelijana, asiakas tarvitsee motiivin tai odotukset ylittävän palvelukokemuksen. Asiakkaan suositteluhalukkuus alkaa vasta, kun hän antaisi palvelusta arvosanaksi yli neljä asteikolla 1 - 5. Toisaalta suositteluhaluttomuus syntyy, kun arvosanaksi tulisi yksi samalla asteikolla. Suurin osa asiakkaista kuuluu siis ”välinpitämättömyyden vyöhykkeeseen”. (Albanese & Boedeker 2002, 93.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden ja suosittelemahalukkuuden välinen suhde (Albanese & Boedeker 2002, 93)

Kuviossa 4 terroristeilla tarkoitetaan tyytymättömiä asiakkaita, jotka levittävät kielteistä kuvaa yrityksestä. Jotta terroristeja ei tulisi, yrityksen täytyy löytää keinot valitusten hoitamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 93.)

4.2 Tyytymättömän asiakas

Yrityksen on vältettävä tyytymättömiä asiakkaita, koska asiakas kertoo huonoista palvelukokemuksistaan useammalle tuttavalleen kuin hyvistä ja onnistuneista kokemuksista. Tutkimukset osoittavat, että tyytymättömän asiakas kertoo epäonnistuneesta tapahtumasta vähintään seitsemälle ihmiselle, kun taas tyytyväinen asiakas kertoo onnistuneesta tapahtumasta keskimäärin kolmelle tai neljälle henkilölle. Yrityksen tulisi tavoitella ilahtuneita, positiivisesti palvelun laadusta yllättyneitä asiakkaita. Tukholman yliopiston markkinoinnin laitoksen johtajan professori Gummessonin tutkimusten mukaan vain 20 % tyytyväisistä asiakkaista palaa käyttämään yrityksen palveluja uudelleen, kun taas ilahtuneista asiakkaista jopa 80 % palaa takaisin. (Pesonen ym. 2002, 103.)

Toinen tutkimus kertoo, että sekä tyytymättömät että tyytyväiset ihmiset kertovat kokemuksistaan keskimäärin kahdellekymmenelle henkilölle. Jos yritys saa joka päivä esimerkiksi kymmenen tyytyväistä asiakasta, se tekisi vuodessa 3650 henkilöä, jotka kertoisivat hyvästä kokemuksestaan 73 000 henkilölle. Tämän

tutkimuksen mukaan tyytymättömät ihmiset reagoivat samoin, mikä varoittaa yrityksiä huonon palvelun seurauksista ja muistuttaa laadukkaan palvelun tärkeydestä. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)

Yleensä asiakkaan tyytymättömyyden syy on se, ettei palvelu tai hänen ostamansa tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai tarpeita, tai tuotteessa on jokin vika. Joskus syy ei ole palvelun laadussa, vaan asiakkaalla voi olla vain huono päivä, jonka hän purkaa asiakaspalvelijaan. Tärkeää olisi hoitaa tilanne niin, ettei asiakas poistu tilanteesta vihaisena, vaan ongelma saataisiin ratkaistua asiakasta miellyttävällä tavalla. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 267–269.)

4.3 Tyytyväinen asiakas resurssina

Asiakkaan voi nähdä matkailuyrityksen tärkeänä resurssina kahdessa eri roolissa. Puolestapuhujan roolissa asiakas suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluja tuttavilleen. Yrityksen näkökulmasta tämä viestintä on suosittelumarkkinointia, joka on todella tehokas viestintämuoto, jopa tehokkaampi kuin yrityksen muu viestintä, kuten mainonta. Suosittelumarkkinoinnin vahvuuksia ovat sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. Lisäksi viesti koetaan usein luotettavaksi, kun sen kuulee tuttavalta jolla ei yleensä ole taloudellisia intressejä, vaan puolestapuhujan motiivina on kertoa miellyttävästä kokemuksesta, jotta tuttavatkin voisivat kokea saman. Puolestapuhuja synnyttää keskustelua kertoessaan yrityksen tuotteista ja palveluista, jolloin osapuolet voivat kysyä kysymyksiä ja näin saada yksilöityä tietoa omiin tarpeisiinsa. (Albanese & Boedeker 2002, 78–79.)

Toinen tärkeä rooli on yrityksen yhteistyökumppani, jolloin yritys voi ohjata asiakasta ja yhteistyö on aktiivista. Verkostomarkkinointi on esimerkki asiakkaasta yrityksen yhteistyökumppanina. Yritys kouluttaa asiakasta, ja asiakas ryhtyy myymään yrityksen tuotteita tuttavilleen. Asiakas hyötyy yhteistyöstä taloudellisesti. Hän myös yrittää saada tuttaviaan myymään ja suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Näin asiakkaista syntyy suosittelijoiden ja myyjien verkosto. (Albanese & Boedeker 2002, 79.)

Varsinkin matkailualalla asiakkaille voi hahmotella myös kolmannen roolin. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti, ja perinteiset tutkimukset tuottavat usein vanhentunutta ja yleisluontoista tietoa. Matkailuyrityksissä tarvitaan uusia ideoita sekä positiivista ja rakentavaa palautetta palvelun laadun parantamiseksi ja yritystoiminnan kehittämiseksi. Tällaisia tietoja voidaan saada asiakkailta, joilla on rooli informaationlähteenä. Informaationlähteeltä yritys voi saada tietoa tulevaisuuden kehityssuunnista, visioista ja impulsseista. Matkailuyrityksen tulee rakentaa yrityksen ja asiakkaan välille toimiva kommunikointiyhteys, jotta palautteen antaminen olisi helppoa ja turvallista. Asiakkaita tulisi myös motivoida antamaan rakentavaa ja rehellistä palautetta. (Albanese & Boedeker 2002, 79–81.)

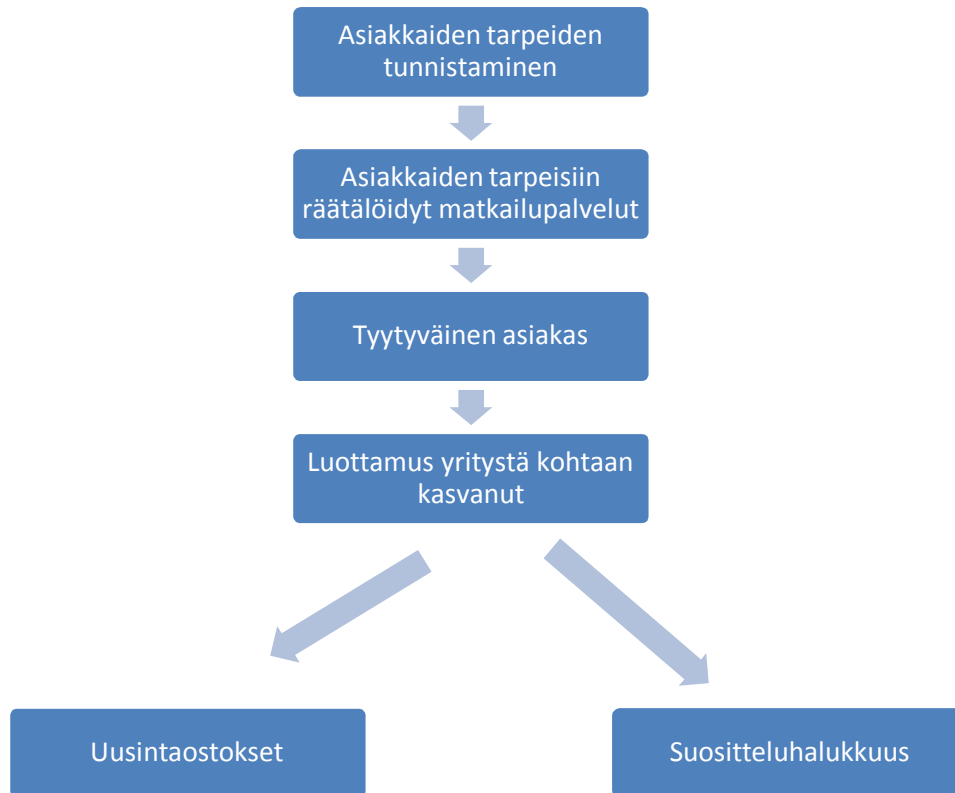
Jotta asiakas voisi ottaa jonkin edellä mainituista rooleista ja toimia yrityksen resurssina, on hänen oltava tyytyväinen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Ilman vankkaa asiakastyytyväisyyttä yritys ei voi rakentaa toimivaa järjestelmää asiakkaiden kehittämiseksi ja syventämiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 82.)

4.4 Asiakaskeskeisyys matkailussa

Asiakaskeskeinen ajattelutapa tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja toteutetaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita, haluja ja toiveita. Yrityksen toimiessa asiakaskeskeisesti, asiakas on asetettu yrityksen toiminnan keskelle ja silloin kaikki yrityksen toiminta, kuten asiakaspalvelu ja toimintastrategia, on suunniteltu ajatellen asiakkaan parasta. Tärkeää on, että toiminta on asiakkaalle tarpeellista ja miellyttävää. (Lauronen 2014.)

Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet siis ohjailevat yrityksen toimintaa. Asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita vain, kun ne tyydyttävät heidän tarpeensa. Matkailualalla asiakaskeskeisyys on entistä tärkeämpää, koska työssä ja arjessa stressaantuneet kiireiset ihmiset odottavat lomaltaan todella paljon. Odotukset voivat kuitenkin olla todella erilaisia, koska toiset voivat haluta aktiivilomailua ja toiset asiakkaat taas pelkkää rentoutumista rannalla. Matkailuyrityksen tulee tutkia syvällisesti ja jatkuvasti nykyisten ja potentiaalisten

asiakkaiden tarpeita, sekä keinoja, joilla asiakkaat tyydyttävät näitä tarpeitaan. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessissa (Albanese & Boedeker 2002, 94)

Kuvio 5 osoittaa, kuinka asiakaskeskeisyys eli asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niiden mukaan toimiminen luovat pohjan asiakastyytyväisyydelle. Asiakastyytyväisyydestä seuraa yritykselle tuottoisia asioita, kuten asiakkaan palaaminen yhä uudelleen käyttämään ja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja.

5 Pakettimatkailu ilmiönä

5.1 Pakettimatka ja matkatoimisto

Pakettimatkailu ei ole ilmiönä uusi, vaan sen historia yltää aina Euroopan keskiajalle asti. Venetsian laivanvarustamot alkoivat myydä ensimmäisiä pakettimatkoja Jerusalemiin eurooppalaisille pyhiinvaeltajille jo 1300-luvulla.

Tuolloin kaiken kattavan all-inclusive matkan hintaan kuuluivat laivakuljetukset, puolihoitot, aasikydyt Jerusalemissa, kaikki verot ja maksut sekä tulkin, matkanjohtajan ja vartijoiden palvelut. Pakettiin saattoi kuulua myös opastettuja kierroksia kohteessa. (Boisen Haas 2016, 62.)

Pakettimatka on matka, johon kuuluu vähintään kaksi sellaista osaa, joita ei voi ostaa erikseen. Matkatoimisto kokoaa pakettimatkan ja on vastuussa siitä, että asiakas saa luvatut palvelut. Perinteinen pakettimatka on toimiston välityksellä ostettu lento ja majoitus – yhdistelmä. Usein matkaan liitetään myös esimerkiksi autonvuokraus, retkiä ja erilaisia aktiviteetteja. (Lehto 2013.)

Matkatoimistot ovat yrityksiä, jotka välittävät matkailupalveluita ja tuottavat itse paketteja, jotka koostuvat eri matkailupalveluista, eli pakettimatkoja. Matkatoimistot voidaan erotella kahteen eri tyyppiin, jotka ovat matkanvälittäjä ja matkanjärjestäjä. Matkanvälittäjä harjoittaa matkojen sekä matkapalvelujen vähittäismyyntiä asiakkaille ja yritysasiakkaille. Matkanjärjestäjät sekä suunnittelevat ja kokoavat pakettimatkoja että järjestävät niitä. Myös matkojen markkinointi on matkanjärjestäjän toimintaa. Case-yritys on matkanjärjestäjä, koska yritys sekä luo että toteuttaa pakettimatkat. (Verhelä 2014, 112.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden erityispiirteitä pakettimatalla

Asiakkaat odottavat erilaisia asioita pakettimatkalta kuin omatoimimatkalta. Pakettimatka valitaan, kun toivotaan turvallisuutta ja helppoutta lomalta. Helppous alkaa jo varausvaiheessa, kun lomapaketit on tehty asiakkaita varten valmiiksi, eikä tarvitse erikseen etsiä esimerkiksi lentoja ja hotelleja. Joillekin on tärkeää myös etukäteen suunniteltu aikataulu, jonka mukaan kuljetaan, eikä aktiviteetteja tarvitse suunnitella tai varata itse. Myös loman aktiviteettien etukäteen varaamista ja maksamista voidaan pitää asiakasta helpottavana tekijänä, koska joillekin voi olla vierasta tai vaikeaa käsitellä vierasta valuuttaa, tai kantaa paljon käteistä mukana. Lisäksi pakettimatkoilla mukana oleva asiakkaan äidinkieltä puhuva opas, joka on auttamassa koko loman ajan, tuo asiakkaalle turvan ja helppouden tunnetta.

Asiakastyytyväisyyden uhkana pakettimatalla on etukäteen suunnitellun aikataulun muuttuminen tai jopa joidenkin aktiviteettien peruuntuminen. Pettymys voi olla suuri, kun aktiviteetteja on odotettu jo kauan ennen loman alkua ja annettuja lupauksia ei pidetäkään. Lisäksi oppaan ammattitaidottomuus tai puuttuminen kokonaan voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen. Myös ennalta arvaamattomat kulut sekä turvallisuuden tunteen puuttuminen horjuttavat asiakastyytyväisyyttä. Vaarallisinta tyytyväisyyden suhteen on, jos asiakkaan ydinkokemus, eli itse lomasta nauttiminen, on epäonnistunut. Epäonnistumisen voi aiheuttaa esimerkiksi huono hotelli joka ei vastaa lupauksia, peruuntuneet aktiviteetit, myöhästely ja turvattomuuden tunne. Näistä asiakkaista voi tulla yritykselle niin kutsuttuja terroristeja, jotka kertovat huonoista kokemuksistaan ystävilleen ja tuttavilleen.

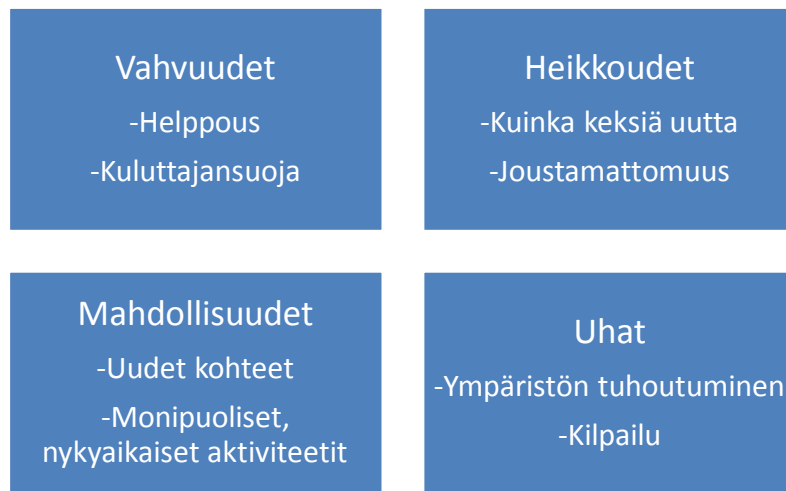
Asiakastyytyväisyyttä lisää, kun saadaan asiakkaille heidän odotuksensa ylittäviä asiakaskokemuksia. Tällaisia asiakaskokemuksia yritetään saada esimerkiksi järjestämällä yllätyksenä aktiviteetteja, joita ei aikataulussa lue, kuten yhteinen illanvietto. Tavoitellaan tilannetta, jossa asiakas saa sellaisia kokemuksia ja muistoja, joita hän ei voi missään muualla saada kuin kyseisellä lomamatkalla. Lisäksi henkilökohtaisella ja yksilöllisellä palvelulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset.

Pakettimatkan tulevaisuuden trendinä on, että niin sanotun peruspaketin lisäksi asiakkaat kaipaavat lisää palveluja. Peruspaketti tarkoittaa lentoa, kuljetuksia, majoitusta ja oppaan palveluita. Jotkut asiakkaat toivovat lisäpalveluja, jotka ovat räätälöityjä juuri heidän toiveidensa mukaan. Tällaisia lisäpalveluja voivat olla esimerkiksi perinteisen bussikuljetuksen sijaan yksityiskuljetus kentältä majoituspaikkaan, vuokra-auto valmiina vuokrattuna asiakkaiden toivomilla varusteilla asiakkaan toivomaksi ajaksi ja tuotuna hänen luokseen sekä liput vaikka musiikki- tai urheilutapahtumaan. (Aurinkomatkat 2014.)

5.3 Pakettimatkan SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tarkoittaa analyysia, jossa otetaan huomioon analysoitavan asian vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet

(Opportunities) ja uhat (Threats). Kuviossa 6 analysoin SWOT-analyysin avulla pakettimatkaa.



Kuvio 6. Pakettimatkan SWOT-analyysi

Pakettimatkan vahvuuksina verrattuna esimerkiksi omatoimimatkaan ovat sen helppous ja kuluttajansuoja. Asiakkaalla on mahdollisuus valita useista erilaisista ja valmiiksi kootuista matkapaketeista sellainen, joka miellyttää häntä itseään eniten. Tiedot muun muassa lennoista, hotellista ja aktiviteeteista on jo valmiiksi koottu yhteen paikkaan asiakasta varten. Lisäksi helppoutta lisää useasti pakettimatkaan kuuluva lentokenttäkuljetus. Kuluttajansuoja on määrätty valmismatkalaisissa ja se tarkoittaa, että matkatoimisto on vastuussa luvattujen palvelujen toteutumisesta sekä tarvittavien matkustusasiakirjojen ja voimassa olevien terveystieteiden ilmoittamisesta asiakkaalle (Lehto 2013).

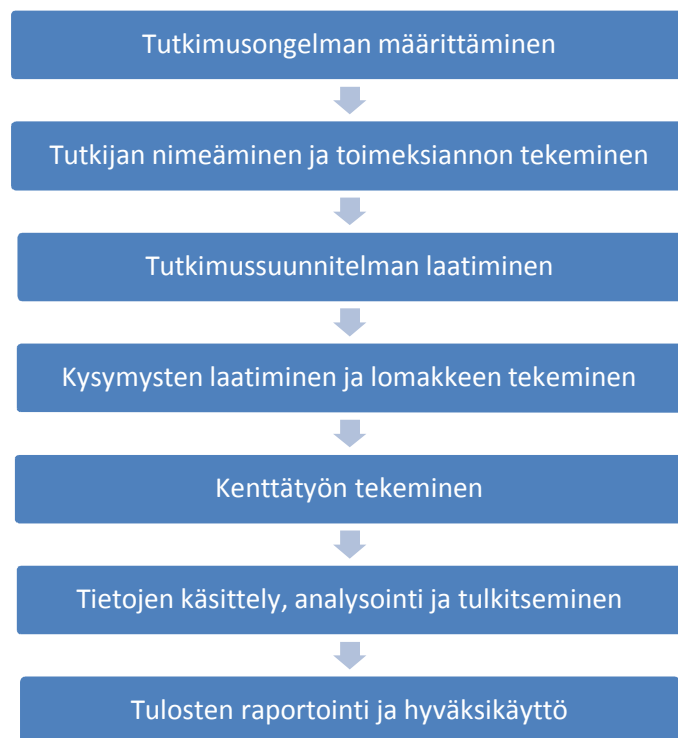
Heikkoutena voidaan pitää pakettimatkan joustamattomuutta. Pakettimatkaan kuuluvat aktiviteetit maksetaan usein jo etukäteen. Jos mieli muuttuukin kohteessa ja haluaisi osallistua johonkin muuhun aktiviteettiin, voi kynnys olla korkea, koska ei halua olla käyttämättä jo maksettua palvelua. Toisena haasteena on pysyä uniikkina ja mielenkiintoisena. Pakettimatkoja on paljon ja useat matkailijat haluavat valita niitä niiden vahvuuksien vuoksi, mutta haasteena on ehkäistä se, että matkat alkaisivat vain toistaa itseään. Koska vaihtoehtoja on paljon, uhkana on kova kilpailu markkinoilla. On vaikeaa erottua ja pärjätä.

Matkailun uhkana on myös ympäristön saastuminen ja tuhoutuminen. Nykypäivänä ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia massaturismin seurauksista ja ympäristön suojelun tärkeydestä. Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat saamassa suurempaa roolia myös matkailuyrityksissä, kun matkailijat alkavat ottaa huomioon yritysten vihreyden ja ympäristöystävällisyyden (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 288). Pakettimatkailun mahdollisuutena onkin pysyä muodissa mukana ja tarjota nykyaikaisia ihmisiä kiehtovia ja kiinnostavia aktiviteetteja. Myös uusien kohteiden löytäminen on pakettimatkojen mahdollisuus jatkaa menestymistään.

6 Tutkimus

6.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusta aloittaessa on hyvä olla selkeä suunnitelma ja aikataulu, jota seurata. Näin tutkimusprosessi etenee loogisesti. Suunnitelmaa tehdessä voi käyttää apuna esimerkiksi kuviossa 7 näkyvää pohjaa.



Kuvio 7. Markkinointiprosessin vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 30)

Tutkimusongelma määritetään ensin, jotta tiedetään, mitä lähdetään tutkimaan. Tutkimussuunnitelmaa laatiessa määritetään tutkimuksen tavoite ja päätetään budjetista, aikataulusta sekä tietojen hankintatavasta. Lisäksi valitaan otantamenetelmä ja määritellään perusjoukko ja otoskoko. Tutkimussuunnitelma on valmis, kun on päätetty mitä tutkimusmenetelmää käytetään ja millä tavalla saatua aineistoa käsitellään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Kun tulokset on käsitelty ja analysoitu, niistä voidaan ottaa ohjeita yrityksen toiminnan parantamiseen eli tuloksia käytetään hyväksi. Onnistunut tutkimus auttaa yritystä muun muassa korjaamaan strategiaa ja taktiikkaa, erottumaan kilpailijoista ja tekemään uudenlaisia ratkaisuja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 138.)

6.2 Määrällinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää tuntea teoria läpikotaisin, koska yleisin aineistonkeruuväline on kyselylomake, jonka kysymykset johdetaan teorioista. Ilman teorian tuntemusta on mahdotonta laatia tarkkoja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselytutkimuksen hyviä puolia ovat aineiston keräämisen nopeus ja pienet kustannukset, erityisesti verkkokyselyissä. Huonoja ominaisuuksia ovat kyselyn joustamattomuus ja virheet kysymyksissä, joita ei pysty kesken aineistonkeruun korjata. (Kananen 2015, 199–202.)

Kyselytutkimuksessa tavoitteena on selvittää ihmisten asenteita, mielipiteitä sekä tottumuksia. Tutkimuksessa voi selvittää, miten vastaajat kokevat jonkin asian tai mitä he ajattelevat joistain ilmiöistä, mutta siinä ei voida selvittää reaali maailman todellisuutta. Palveluntarjoajalla tutkimuksen tekemisen tavoitteena on usein saada tietoa jo olemassa olevan asiakaskunnan sekä potentiaalisen asiakaskunnan tyytyväisyydestä, toiveista ja tarpeista. Kyselyn tulosten perusteella toimintoja kehitetään ja tehostetaan. (Karjalainen 2010, 11.)

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulosten käyttökelpoisuus määräytyy sen mukaan, saadaanko tutkimusongelmaan vastaus, mikä on tulosten merkitsevyys todellisuudessa ja

kuinka luotettavina tuloksia voidaan pitää. Luotettavuuteen vaikuttaa koko tutkimusprosessin kulku, eli aineiston keruumenetelmä, tutkimuksessa käytetyt mittarit sekä aineiston käsittelyssä käytetyt menetelmät. (Karjalainen 2010, 16.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti avulla. Validiteettia arvioitaessa keskitytään siihen, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan, kun tutkimuksessa käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja kun mitataan oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli saadut tulokset eivät ole sattumaa vaan jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. (Kananen 2008, 79–81.)

6.4 Saatekirje

Saatekirje on tärkeä osa kyselyä. Se on mahdollisen vastaajan ensikosketus kyselyyn, ja luo siten ensivaikutelman. Sen sisältö voi vaikuttaa suuresti siihen, aikooko mahdollinen vastaaja vastata kyselyyn vai ei. Saatekirjeen avulla vastaajan voi houkuttaa tai perustella vastaamaan kyselyyn. (Statpac 2014.)

Saatekirjeen tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs sekä tyyliiltään kohtelias. Siinä kuvaillaan, miksi tutkimus tehdään ja esitellään mahdolliset toimeksiantajat ja sponsorit. Lisäksi vastaajalle perustellaan tutkimuksen tärkeys. Jos tutkimuksella on jokin houkutin, kuten vastaajien kesken arvottava palkinto, se on hyvä mainita saatekirjeessä ja näin houkuttaa vastaajia vastaamaan kyselyyn. Lisäksi saatekirjeessä esitellään lyhyesti salassapitoasiat, kuten luvataan vastaajille että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. (Statpac 2014.)

Jos tutkimuksen tulokset julkaistaan jossain, on julkaisupaikka ja mahdollinen julkaisuaika myös hyvä kertoa saatekirjeessä. Lisäksi vastausten palautusohjeet tulee kertoa saatekirjeessä, eli esimerkiksi miten ja mihin vastaus palautetaan sekä aikataulu. Saatekirjeen lopussa tulee olla yhteyshenkilön nimi sekä puhelinnumero ja/tai sähköpostiosoite, jotta vastaajat voivat ottaa yhteyttä jos heille tulee kysymyksiä liittyen kyselyyn ja siihen vastaamiseen. Viimeiseksi tutkija allekirjoittaa kirjeen henkilökohtaisesti (Lahtinen & Isoviita 1998, 84).

6.5 Kysymysten valinta ja lomakkeen rakenne

Kysymykset ja niiden soveltuvuus ratkaisevat kyselyn laadun ja luotettavuuden, joten on tärkeää valita kysymysten rakenne ja sisältö huolellisesti. Kysymys voi olla avoin tai strukturoitu. Avoin kysymys voi olla täysin avoin, jolloin vastaaja voi kirjoittaa täysin vapaasti, tai rajattu, jolloin vastauksen aihe on annettu. Avoimessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja ei ole annettu vastaajalle valmiiksi. Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden käyttää omia ilmaisujaan, ja vastauksista voi ilmetä asioita, joita kyselyn laatija ei ole keksinyt kysyä mutta jotka ovat hyödyllisiä tutkimuksen tulosten kannalta. Avoimien kysymyksien heikkous on, että ne lisäävät tutkijan työmäärää ja voivat antaa myös turhaa tietoa. Avointen kysymysten sanamuotoihin tulee kiinnittää huomiota siksi, etteivät saadut vastaukset ole liian yleisluontoisia, jolloin niistä ei ole tutkimuksessa hyötyä. (Kananen 2008, 29.) Strukturoituja kysymyksiä on kolmea erilaista. Valintakysymyksessä vastaajalle on annettu vastausvaihtoehdot, joista hän valitsee yhden. Monivalintakysymyksessä vastaaja voi valita vastausvaihtoehdoista yhden tai useamman vaihtoehdon. Skaalakysymyksessä on valinta-asteikko. Vaihtoehtojen pitää olla toisensa pois sulkevia. (Kananen 2015, 232–235.)

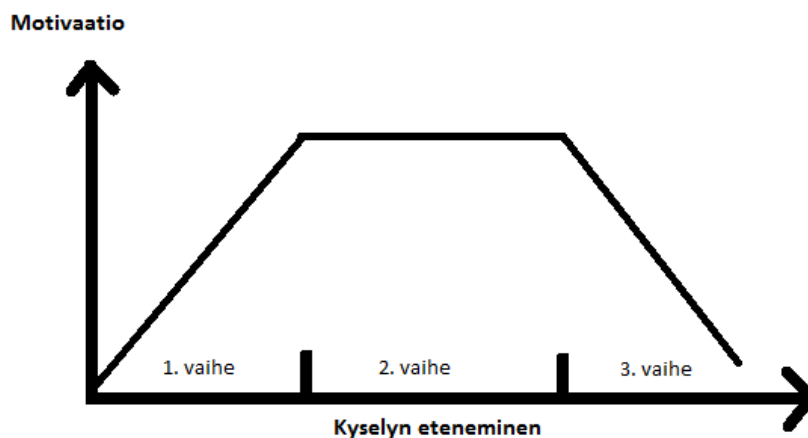
Kyselyn kielen tulee olla selkeää ja yksinkertaista, vaikeita erityistermejä ei saa käyttää. Kysymystekstin on hyvä olla lyhyt ja yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Kysymyksien tulee olla kattavia ja yksiselitteisiä, jotta vastaajien on helppo ymmärtää ne oikein, ja että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset sekä vastausvaihtoehdot samalla tavalla. Lisäksi on mietittävä, ettei kysy liian hankalia kysymyksiä, jotta vastaajilla on tarvittavat taustatiedot tai kokemukset vastaamiseen. Kyselyssä on kuitenkin oltava vaihtoehto ”En osaa sanoa” tai ”En halua vastata”. Kysymyksien pitää olla tarpeellisia tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia tai ehdottelevia. (Kananen 2015, 229–234.)

Kysymysten tulee olla yksityiskohtaisia. Monitulkintaisia ja epätarkkoja ilmaisuja kuten ”yleensä” ja ”usein” tulee välttää. Myös kysymyksiä, joihin vastaaja ei voi varmasti oman kokemuksensa perusteella vastata, tulisi välttää. Kuvitteellisia

tilanteita koskeviin kysymyksiin voi saada vastauksia, mutta ne eivät ole luotettavia. Siksi kyselyssä tulisi ensin kysyä, onko vastaajalla kokemusta asiasta tai onko hän osallistunut kyseiseen aktiviteettiin, ennen kuin pyydetään arvostelua ja mielipiteitä. (Hague & Jackson 1995, 82–83.)

Kysymyksiä mietittäessä tulee pohtia, ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia tutkimuksen tavoitteen kannalta. Merkityksettömät kysymykset vain pidentävät kyselyä turhaan ja vaikeuttavat kyselystä saadun tiedon analysointia. Kysymyksien on oltava helposti ymmärrettäviä. Lisäksi kysymyksien muotoilujen on oltava oikeita, jotta niillä saa kerättyä tarpeellisen tiedon. Kysymysten tulisi myös edetä loogisessa ja selkeässä järjestyksessä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 56.)

Kysymysten järjestys voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Järjestyksen tulisi olla yleisestä yksityiseen. Ensimmäinen aloitetaan yleisellä teemalla josta edetään vaativampiin yksityiskohtiin. (Kananen 2008, 31.) Lomakkeen alussa on hyvä johdatella vastaajaa vastaamaan kysymyksiin, jotta vastaaminen lähtee käyntiin. Ensimmäisiä kysymyksiä ovat usein taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Taustakysymysten jälkeen on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotka johdattelevat varsinaiseen aiheeseen. Myös loppuun tulisi laittaa helpohkoja kysymyksiä. (Valli & Aaltola 2015, 85–86.)



Kuvio 8. Vastaajan motivaatiotaso kyselyn edetessä (Valli & Aaltola 2015, 86)

Kuviossa 8 näkyy vastaajan motivaatiotaso kyselyn edetessä. Ensimmäisessä vaiheessa yritetään luoda luottamuksellinen suhde vastaajan ja tutkijan välille. Toisen vaiheen aikana, kun motivaatio on korkeimmillaan, kannattaa kysyä kaikista haastavimmat kysymykset. Loppuun, kolmanteen vaiheeseen, valitaan niin sanotut jäähdyttelykysymykset. (Valli & Aaltola 2015, 86.)

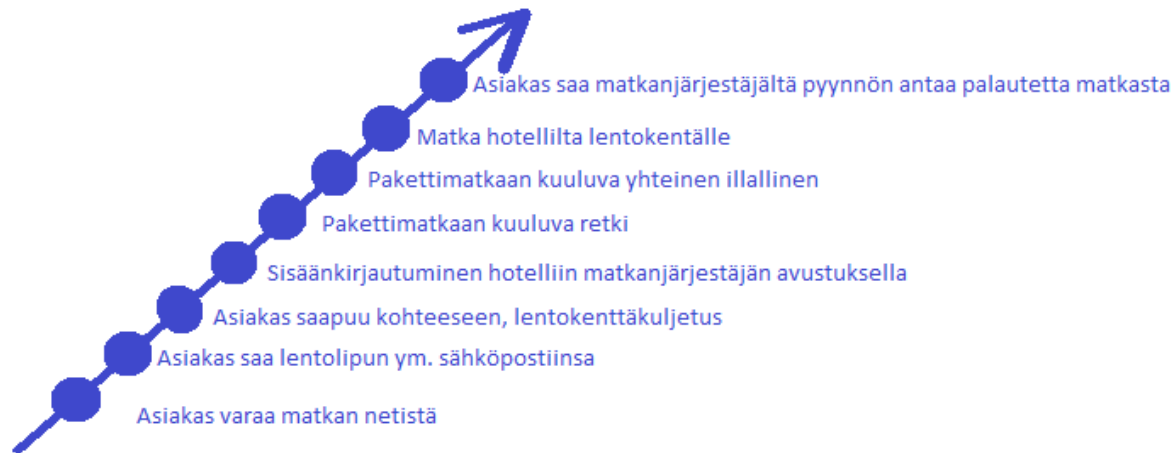
Kysymykset voidaan jaotella kolmeen kategoriaan sen perusteella, minkälaista tietoa niiden avulla kerätään. Käyttäytymiskysymykset selvittävät mitä ihmiset tekevät, kenen kanssa, missä he käyvät, mitä he syövät ja juovat ja niin edelleen. Kysymykset selvittävät faktoja, eivät mielipiteitä. Toinen kategoria on asennekysymykset, jotka selvittävät ihmisten mielipiteitä ja asenteita. Ihmisillä on mielipiteitä yrityksistä ja niiden tuotteista sekä palveluista. Asenteet ohjaavat heidän käyttäytymistään ja valintojaan. Kolmas kategoria on luokittelukysymykset. Ne tuottavat tietoa, jonka avulla tutkimuksen tuloksia luokitellaan. Niiden avulla rakennetaan vastaajan profiilia, kun selvitetään esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja siviilisääty. (Hague & Jackson 1995, 75–77.)

Lomakkeen suunnitteluvaiheessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että vastaaja näkee selkeästi kaikki vastausvaihtoehdot ja että hän pysyy merkitsemään haluamansa vaihtoehdon tai vaihtoehdot lomakkeeseen selkeästi ja yksiselitteisesti. Huolellisesti tehty ja visuaalisesti ammattimaisenoloinen lomake osoittaa kyselyn tekijän asiantuntemusta, joten ulkoasuun kannattaa myös siksi kiinnittää huomiota. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 54.)

6.6 Kysymysten valinta kosketuspistepolun avulla

Kyselyn kysymysten valinnassa ja järjestelyssä käytän avuksi kosketuspistepolkua. Asiakaskokemus on erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien tunteiden ja mielikuvien summa. Kohtaaminen tapahtuu, kun asiakas käyttää tai kohtaa yrityksen eri toimintoja. Peräkkäisistä kohtaamisista voi muodostaa kosketuspistepolkuja. Kosketuspistepolku on konkreettinen tapa hahmottaa asiakkaiden ja yrityksen välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen. Kosketuspisteiden

hahmottaminen auttaa valitsemaan kyselyyni tarpeellisia kysymyksiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 115.)



Kuvio 9. Esimerkki pakettimatkan kosketuspistepolusta (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 115)

Suunnitellessani kysymyksien valintaa auttavaa kosketuspistepolkua kyselyäni varten, sain yritykseltä ryhmän matkaohjelman. Siitä näen, minkälaisille retkille ja muihin aktiviteetteihin pakettimatkalaisten on mahdollisuus osallistua.

Kyselyssäni ensimmäiset kysymykset selvittävät vastaajan taustatietoja. Näin alku on helppo ja yksinkertainen. Lisäksi kyselyn alussa selvitetään, onko asiakas ennen ollut pakettimatalla ja onko yritys vastaajalle entuudestaan tuttu. Kysyn myös mitä kautta asiakas on saanut tietoa yrityksestä, koska yritys on aktiivinen esimerkiksi Facebookissa. Kysymys antaa suuntaa siitä, onko mainostus siellä ollut tuloksekasta.

Yksi mahdollisista ensimmäisistä kosketuspisteistä yrityksen kanssa on nettisivut. Nykyään yrityksen Internet-sivut ovat todella tärkeitä, koska ne ovat usein ensimmäinen kontakti yritykseen, joten asiakkaan mielipide nettisivuista on myös kysyttävä. Kyselyssä pyydetään arvioimaan Internetsivujen sisältöä, helppokäyttöisyyttä, tiedon löytymistä ja yleisvaikutelmaa.

Tärkeää tietoa antavat kyselyn kysymykset 9 ja 10. Niissä kysytään asiakkailta ensin, kuinka tärkeinä he pitävät eri elementtejä matkallaan. Asteikko on 1=ei ollenkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 0=en osaa sanoa. Seuraavaksi kysytään samoista asioista, kuinka hyvin nämä asiat onnistuivat tällä matkalla. Onnistumisessa asteikko on 1=erittäin huonosti, 5=erittäin hyvin, 0=en osaa sanoa. Tällä keinolla vastauksista on helppo poimia ne, mistä näkee, mihin osaluokkaan yrityksen kannattaa panostaa. Esimerkiksi, jos vastaaja on laittanut tärkeydeksi 1 mutta arvosanaksi 5, ei sillä ole merkitystä tutkimuksen tuloksena. Toisaalta, jos vastaajan mielestä asia on erittäin tärkeä ja arvosana on 3 tai jopa huonompi, on yrityksen syytä puuttua asiaan. Jaottelen kysymyksiä selkeyden vuoksi kolmeen eri kategoriaan: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Ennen matkaa kosketuspisteitä ovat nettisivujen lisäksi matkan varaaminen. Matkan aikana kosketuspisteitä ovat matkanjärjestäjän tarjoama apu, hotelli ja sen oheispalvelut sekä aikataulutettu ohjelma. Matkan jälkeen yrityksen ja asiakkaan välinen kosketuspiste on palautteen antaminen.

Seuraavat kysymykset koskevat pakettimatkan aktiviteetteja. Tällä matkalla ohjelmaan kuuluu retket kahteen lähikaupunkiin, ruoka-ilta sekä kulttuuri-ilta hotellilla. Näistä kaikista muodostan kyselyyn kysymykset. Ensin kysyn, osallistuiko asiakas aktiviteettiin ja sitten, minkä arvosanan hän antaisi aktiviteetille. Arvosana-asteikko on 1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa. Lisäksi, jos asiakas antoi arvosanaksi 1 tai 5, pyydän perusteluja. Näiden arvosanojen väliin jäävät ovat neutraaleja, mutta jos arvosana on 1, aktiviteetissa on ollut jotain todella huonoa. Toisaalta, jos arvosana on 5, kyseessä voi olla odotukset ylittänyt kokemus.

Toiseksi viimeinen kysymys liittyy vastaajan suositteluhalukkuuteen. Asiakkaalta kysytään asteikolla 1 - 10, millä todennäköisyydellä hän suosittelisi yritystä muille. Vastaukset 9 ja 10 ovat suosittelijoita, 7 ja 8 jätetään huomioimatta ja vastaukset 1 - 6 ovat niin sanottuja parjaajia. Suositteluindeksi saadaan vähentämällä suosittelijoiden määrästä parjaajien määrä. (Tekniikka & Talous 2016.)

Kyselyn viimeinen kysymys on täysin avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydetään kirjoittamaan kiitoksia, toiveita ja kehitysideoita. Avoin kysymys on tärkeä, koska siinä saattaa tulla ilmi jotain tärkeää, mikä on unohtunut kysyä kyselyssä. Avoin palaute voi olla hyvää tai huonoa. Tekemäni kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteessä 1.

7 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen perusjoukkona olivat yrityksen lokakuun alun viikon mittaisen pakettimatkan asiakkaat. Otantamenetelmänä oli mukavuusotanta, koska kysely lähetettiin kaikille asiakkaille, jotka vastasivat siihen niin halutessaan. Mukavuusotanta tarkoittaa, että otanta ei perustu tilastollisiin menetelmiin (Kananen 2015, 271). Kyselyn toteuttamiseen käytin Webropol-nimistä kysely- ja raportointityökalua. Webropol on helppokäyttöinen, ja sen avulla saa yksinkertaisesti luotua selkeän kyselyn Internetissä. Ohjelma tarjoaa valmiita kyselypohjia sekä kysymysvaihtoehtoja. (Webropol 2016.) Alun perin kysely piti suorittaa paperilomakkeella, mutta vastoinkäymisten takia päädyin tekemään kyselyn Internetissä. Vastoinkäymisten takia kysely lähetettiin asiakkaille alkuperäistä aikataulua myöhemmin, koska kyselyä piti muokata paperiversiosta verkkokyselyyn sopivaksi. Lisäksi yrityksellä oli juuri tähän aikaan erittäin kiireisiä päiviä, eikä heillä ollut aikaa keskittyä kyselyn lähettämiseen aiemmin.

Kyselyn verkkosivulinkki lähetettiin 27.10.2016 sähköpostitse kaikille lokakuun alun pakettimatkan asiakkaille. Asiakkaita oli matkalla 39. Vastoinkäymisten vuoksi aikataulu kiristyi, ja vastausaikaa oli kolme viikkoa. Vastauksia tuli 10 ja kyselyn vastausprosentti on 25 %. Kyselyn vastausprosenttia saattoi pienentää se, että matkasta oli kulunut jo muutama viikko aikaa, kun kysely lähetettiin, eivätkä asiat olleet enää asiakkailta tuoreina mielessä. Lisäksi osa asiakkaista matkusti pariskuntina, jolloin on mahdollista, että he ovat vastanneet yhdessä vain yhteen kyselyyn, eivätkä erikseen omiinsa. Olen kuitenkin tyytyväinen, että jopa neljäsosa asiakkaista vastasi kyselyyn.

7.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja ovatko he ennen olleet pakettimatalla ja ovatko vastaajat ennen olleet yrityksen asiakkaina. Perustietojen kyseleminen alussa herättelee vastaajat kyselyyn, koska niihin on helppo vastata, ja vaikeammat kysymykset tulevat vasta myöhemmin.

Vastaajista nuorin oli 58-vuotias ja vanhin 81-vuotias. Vastaajien ikien keskiarvo oli 68 vuotta. Miehiä oli vastaajista 30 % ja naisia 70 %. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat ensimmäistä kertaa yrityksen järjestämällä pakettimatalla, mutta suurin osa vastaajista, 80 %, oli kuitenkin ollut aiemmin jonkun muun yrityksen järjestämällä pakettimatalla.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä asiakas on saanut tiedon yrityksestä. Vaihtoehtoja oli viisi, mutta yksikään vastaaja ei ollut saanut tietoa yrityksestä sen omilta nettisivuilta tai internetin hakukoneen kautta.



Kuvio 10. Mistä vastaaja on saanut tiedon yrityksestä?

Kuten kuviosta 10 näkyy, yksi vastaajista oli löytänyt yrityksen Internetin yhteisöpalveluista, kuten Facebookista. Yrityksellä sekä sen uudella matkapuolella on aktiiviset ja informatiiviset Facebook-sivut, joihin ilmoitetaan tulevista tapahtumista ja matkoista. Kolme vastaajista oli kuullut yrityksestä

ystävältä, tuttavalta tai sukulaiselta. Kuusi vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”Muualta”, mutta en saanut vastauksia, että mistä. Kyseessä oli järjestön matka, joten on mahdollista, että matkalle lähtijät ovat kuulleet yrityksestä järjestön kautta.

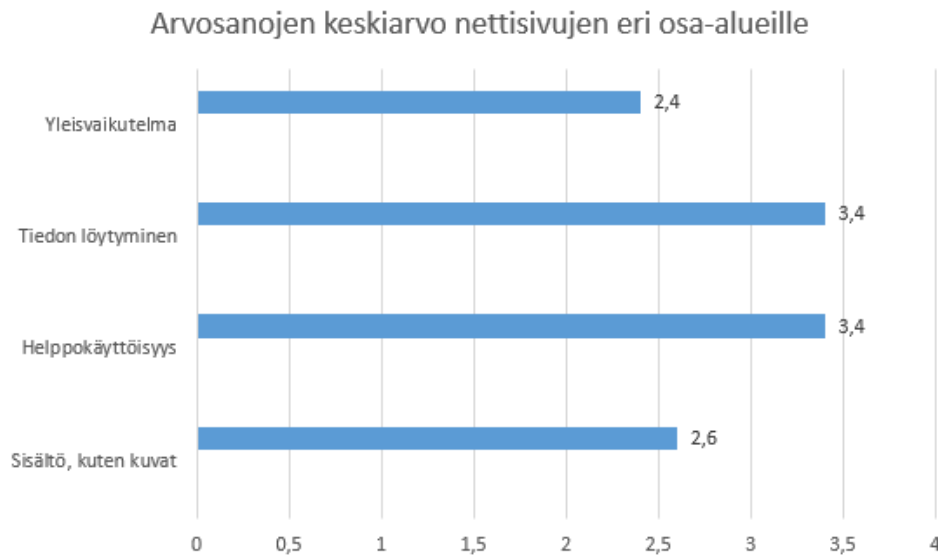
Seuraavaksi kysyttiin, kenen kanssa vastaajat olivat lähteneet matkalle. Kuviosta 11 näkyy, että pari vastaajaa valitsi vaihtoehdoksi ”Joku muu”, mutta en saanut vastauksia siihen, ketä nämä muut olivat.



Kuvio 11. Kenen kanssa vastaajat olivat matkalla

Kuviosta 11 nähdään, että vastaajista kukaan ei matkustanut perheensä kanssa. Suurin osa oli matkalla ystävän tai ystävien kanssa. Matkalla oli myös jonkin verran pariskuntia, mutta ilmeisesti suuri osa heistä ei ole vastannut kyselyyn.

Seuraavat kysymykset koskivat yrityksen nettisivuja. Ensin kysyttiin, ovatko vastaajat vierailleet yrityksen Internet-sivuilla. Vastaajista puolet, eli viisi henkilöä, kertoi vierailleensa sivuilla. Sitten pyydettiin antamaan arvosana Internet-sivujen eri osa-alueille. Arvosana-asteikko oli 1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä ja 0=en osaa sanoa.



Kuvio 12. Arvosanojen keskiarvo nettisivujen eri osa-alueille

Nettisivujen yleisvaikutelma sai kaikista heikoimmat arvostukset. Jokaisessa osa-alueessa on parantamisen varaa näiden viiden vastaajan mielestä, koska arvosanojen keskiarvot jäivät melko alhaisiksi, kuten kuvio 12 näkyy.

Kyselyn kysymyksissä 9 ja 10 pyydettiin vastaajaa ensin arvioimaan, kuinka tärkeinä hän pitää eri osa-alueita pakettimatalla, ja sen jälkeen antamaan arvosanan samoille elementeille, että kuinka hyvin ne onnistuivat tällä yrityksen järjestämällä matkalla. Arvosana-asteikko oli yhdeksännessä kysymyksessä 1=ei ollenkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä ja 0=en osaa sanoa. Tässä kysymyksessä kiinnitän huomiota niihin vastauksiin, joissa vastaaja on antanut tärkeydelle arvosanan 5. Kysymyksessä numero 10 arvosana-asteikko oli 1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä ja 0=en osaa sanoa. Tässä kysymyksessä kiinnitän huomiota niihin vastauksiin, joissa vastaaja on antanut arvosanan 1 tai 5. Näiden arvosanojen väliin jäävät vastaukset ovat niin sanotusti neutraaleja. Jos vastaaja on antanut tärkeydelle arvosanan 5, tulee tarkistaa, onko asia onnistunut tällä matkalla. Jos vastaaja ei ole ollut tyytyväinen, on siinä selkeä viesti, että sitä elementtiä tulee parantaa.

Kuinka moni vastaaja antoi arvosanan 5 eri elementtien tärkeydelle

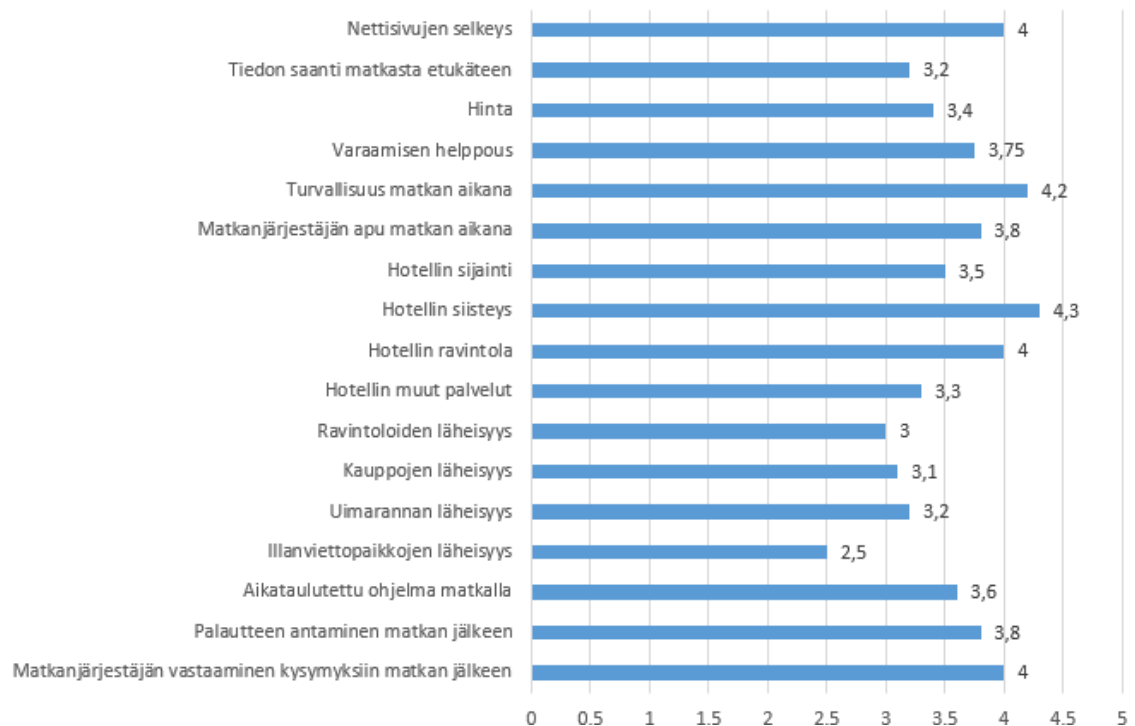


Kuvio 13. Arvosanan 5 määrä eri elementtien tärkeydelle

Kuviosta 13 näkyy, kuinka moni vastaaja on antanut arvosanaksi 5=erittäin tärkeä eri elementeille pakettimatalla. Nettisivujen selkeys oli tärkeää neljälle vastaajalle. Toisaalta, vain viisi vastaajista oli edes vierailnut yrityksen nettisivuilla. Puolet vastaajista piti turvallisuutta erittäin tärkeänä matkalla. Lähes kaikkien vastaajien mielestä tiedon saanti matkasta etukäteen on todella tärkeää.

Seuraavaksi vastaajat antoivat arvosanan näille elementeille arvioiden, kuinka hyvin nämä elementit onnistuivat juuri tällä pakettimatalla. Arvosanojen keskiarvot näkyvät kuviosta 14.

Arvosanojen keskiarvo eri elementeille tällä pakettimatalla



Kuvio 14. Arvosanojen keskiarvo tällä pakettimatalla

Arvosana-asteikko oli 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä. Matkan hinta oli tärkeä neljälle vastaajista, ja siihen ollaan oltu melko tyytyväisiä, keskiarvolla 3,4. Puolet vastaajista piti tärkeänä turvallisuutta matkan aikana, ja se on saanut hyviä arvosanoja. Suurimmalle osalle vastaajista tärkeää oli tiedon saanti matkasta etukäteen. Tämän kohdan arvosanojen keskiarvo on kohtuullinen, mutta siinä on kuitenkin parantamisen varaa. Matkanjärjestäjän apu matkan aikana on saanut arvosanojen keskiarvoksi 3,8, mikä on hyvä, koska jopa 60 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Hotellin sijainti on ollut erittäin tärkeää 4:lle vastaajista, ja se on saanut arvosanojen keskiarvoksi 3,5. Kuitenkin, yksi vastaajista, joka antoi tärkeydelle arvosanaksi 5, antoi hotellin sijainnille arvosanaksi 1. Myös avoimessa palautteessa, jonka näkee liitteessä 2, osoitettiin tyytymättömyyttä hotellin sijainnista. Lisäksi yksi vastaajista, joka piti erittäin tärkeänä ravintoloiden, uimarannan, kauppojen ja illanviettopaikkojen läheisyyttä, antoi niille arvosanaksi 1. Tämä kaikki liittyy siihen, että hotelli ei ole sijainnut lähellä keskustaa vaan hieman syrjemmässä. Kuitenkin kaikkien elementtien arvosanojen keskiarvot ovat hyviä tai melko hyviä, mikä on positiivista. Viiden

elementin arvosanojen keskiarvo on 4 tai enemmän, mikä on asteikolla 1 - 5 jo todella hyvin. Alle keskiarvon 3 jäi vain yksi elementti.

Seuraavat kysymykset koskivat pakettimatalla tarjottuja aktiviteetteja, eli retkiä kahteen lähikaupunkiin, ruoka-iltaa sekä kulttuuri-iltaa hotellilla. Kaikista aktiviteeteista kysyttiin vastaajilta avoimessa kysymyksessä palautetta, ja vastaukset niihin löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä kaksi.

Ensimmäiselle retkelle osallistui 70 % vastaajista. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin niitä vastaajia, jotka osallistuivat aktiviteettiin, antamaan arvosanan sille. Arvosana-asteikko oli 1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä ja 0=en osaa sanoa. Ensimmäisen retken arvosanojen keskiarvo oli 3,14. Seuraavassa kysymyksessä sai antaa vapaata palautetta tästä aktiviteetista, ja kolme vastaajista antoi palautetta. Vastaajat ovat kommentoineet, että heitä harmitti oppaan häviäminen ryhmältä, tosin tähän saattoi vaikuttaa retkellä tapahtunut onnettomuus asiakkaalle. Asiakas toivoi, että oppaalla olisi ollut esimerkiksi kyltti, jota hän olisi kantanut korkealla, jotta opas ei katoaisi, ja että ryhmällä olisi ollut yhteinen kokoontumispaikka retken lopussa. Lisäksi korjattavaa olisi vastaajien mielestä siinä, mitä retkestä kerrotaan etukäteen. Yksi vastaajista oli liikuntarajoitteinen, ja hänen oli vaikea kulkea kaupungissa, eikä esimerkiksi jyrkistä portaista ollut varoitettu tarpeeksi selkeästi etukäteen.

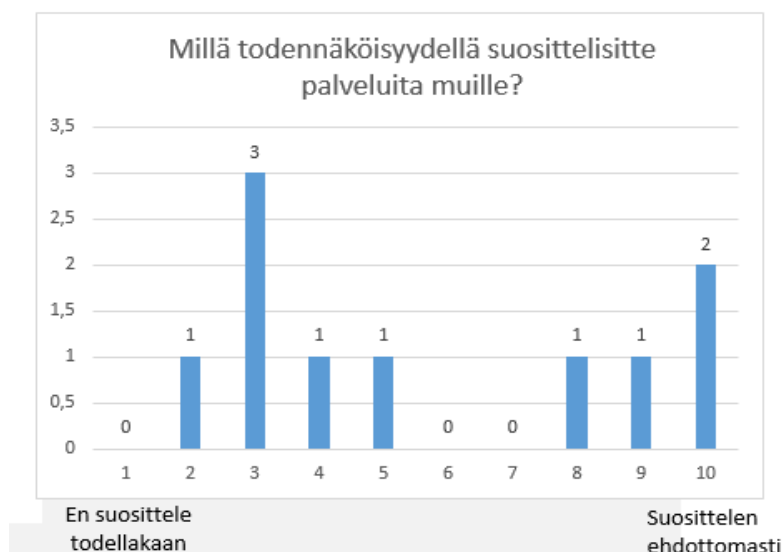
Suurin osa vastaajista, 80 %, osallistui myös toiselle retkelle. Kyselyssä pyydettiin retkelle osallistujia antamaan sille arvosana, ja arvosanojen keskiarvoksi tuli 3,25. Arvosana-asteikko oli 1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä ja 0=en osaa sanoa. Vapaata palautetta antoi vain yksi osallistujista. Palautteessaan vastaaja kertoi, että myös tällä retkellä opas hävisi. Lisäksi vastaaja olisi toivonut, että opas olisi kertonut lisää alueesta, kuten viljelmistä ja suola-altaista. Myös ajan loppuminen retkellä harmitti vastaajaa.

Vastaajista vain 2 osallistui ruoka-iltaan. Arvosanojen keskiarvo on 2,5. Toinen osallistujista antoi arvosanaksi 1 eli erittäin huono. Yksi vastaaja kirjoitti vapaata palautetta, ja hän oli tyytymätön ruuan laatuun ja siksi pettynyt iltaan.

70 % vastaajista osallistui kulttuuri-iltaan hotellilla. Arvosanojen keskiarvo on 3,14. Kaksi osallistujista oli antanut arvosanaksi 5 eli erittäin hyvä. Avointa palautetta antoi kolme osallistujaa. Yksi osallistujista kehui teatteriesitystä erittäin hyväksi ja kertoi nauttineensa. Toinen osallistuja taas toivoi, että esityksessä olisi otettu paremmin huomioon se, että asiakkaina oli kuulorajoitteisten ryhmä. Yhtä osallistujaa ei miellyttänyt teatteriesitys, mutta tanssiesitys oli mieleinen. Teatteriesitys jakoi siis mielipiteitä, mutta usein kaikkia asiakkaita onkin mahdoton miellyttää.

Suurin osa vastaajista, 70 %, oli tyytyväisiä aktiviteettien määrään tällä pakettimatalla. Tämän kysymyksen jälkeen kyselyssä oli avoin kysymys, johon lisää aktiviteetteja toivovat vastaajat pystyivät kirjoittamaan, minkälaisia aktiviteetteja he jäivät kaipaamaan. Kolme henkilöä vastasi tähän. Vastaajat toivoivat muun muassa opastettuja kävelyretkiä kaupungin keskustassa, polkupyöräilyä ja muita liikunnallisia aktiviteetteja, kuten allasjumppaa ja kuntosalia.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Näiden vastausten avulla lasketaan suositteluindeksi. Suositteluindeksiä laskettaessa huomiotta jätetään niin sanotut neutraalit arvosanat, eli arvosanat 7 ja 8. Suosittelijoita ovat ne, jotka ovat antaneet arvosanaksi 9 tai 10. Suosittelijoiden määrästä vähennetään ne, jotka ovat antaneet arvosanan 1 - 6.



Kuvio 15. Suositteluindeksi

Kuviosta 15 näkee, millä todennäköisyydellä vastaajat suosittelivat yrityksen palveluita muille. Kukaan ei ole antanut arvosanaa 1. Kaksi vastaajista antoi arvosanan 10 eli he suosittelivat palveluita ehdottomasti. Suosittelemisindeksin tulokseksi tulee -3, mikä on todella huono tulos. Toisaalta täytyy huomioida, että kyselyyn vastasi vain 10 henkilöä, joten se ei kerro koko totuutta vaan antaa vain suuntaa mahdolliselle oikealle suosittelemisindeksille.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat antaa vapaata palautetta, kiitoksia ja kehitystoiveita. Vastaajista kahdeksan kirjoitti vapaata palautetta. Palautteista kaksi oli sävyiltään positiivisia, neljä negatiivisia ja kaksi vastausta sisälsi sekä kiitoksia että kehitysideoita ja – toiveita. Kiitosta saivat oppaat iloisesta asenteesta, osaamisesta ja auttavaisuudesta. Vastaajien mielestä kehitettävää oli ennen matkaa saatavassa informaatioissa, joka oli tällä kertaa jopa osittain virheellistä. Lisäksi hotelli oli vastaajien mielestä sijainniltaan huono, huoneet olivat eritasoisia ja yksi matkustajista oli sairastunut huoneessa olleen mahdollisen homehaitan takia. Lisäksi toivottiin lisää tietoa alueen aktiviteeteista kuten golfista. Myös bussimatkojen aikana tapahtuvassa opastuksessa oli yhden vastaajan mielestä kehitettävää. Vapaat palautteet ovat luettavissa sanasta sanaan liitteessä 2.

7.3 Tutkimuksen arviointi ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä case-yrityksen lokakuun 2016 alussa järjestämällä pakettimatalla. Kyselyn avulla selvitin, mihin asioihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mitä elementtejä yrityksen tulisi kehittää. Vastausprosentti oli 25 %, mikä on mielestäni kohtalaisen hyvä, ja tutkimuksen tuloksia voi pitää hyödyllisinä. Olisin tietenkin toivonut enemmän vastauksia, jotta tutkimuksesta olisi ollut vielä enemmän hyötyä, mutta nämäkin tulokset ovat mielestäni yritykselle hyödyllisiä.

Jos matkan kohderyhmä tunnetaan etukäteen, tulee matkaa suunniteltaessa ottaa huomioon kohderyhmän vaihtelevat tarpeet. Tässä tapauksessa kohderyhmän erityispiirteenä voidaan pitää asiakkaiden ikää, sillä lähes kaikki heistä olivat eläkeikäisiä. Varttuneemmat ihmiset yleisesti arvostavat lomamatkoillaan helppoutta ja ennalta suunnittelua, joten usein he valitsevatkin

pakettimatkan, jolloin kuljetukset, majoitus ja mahdolliset aktiviteetit on varattu ja maksettu jo etukäteen. Lisäksi kohderyhmä tuntien tulee ottaa huomioon mahdolliset liikuntarajoitteet ja varata jonkin verran joustoa aktiviteettien aikatauluihin. Avoimessa palautteessa erään asiakkaan mielestä toiselle retkelle ei ollut varattu tarpeeksi aikaa ostoksille, ja ensimmäisellä retkellä yksi vastaajista mainitsi jyrkistä portaista, joille liikuntarajoitteisen oli mahdoton mennä. Toisaalta tämän tutkimuksen otos jäi todella pieneksi, kun vain kymmenen asiakasta vastasi, mutta jos tällaista palautetta tulee enemmän, on retkiä hyvä muokata asiakkaiden toiveiden mukaan. Retkien mahdollisista liikunnallisista haasteista, kuten jyrkistä portaista ja pitkistä kävelymatkoista olisi hyvä kertoa etukäteen, ettei asiakas joudu pettymään maksamallaan retkellä.

Kaikki vastaajat olivat ensimmäistä kertaa yrityksen asiakkaina. Kun kysyttiin, mistä vastaajat olivat saaneet tiedon yrityksestä, vain yksi vastasi saaneensa tiedon Internetin yhteisöpalveluista, kuten Facebookista. Yrityksellä on Facebook-sivut, joilla kerrotaan tulevista matkoista, retkistä, tapahtumista ja tarjouksista. Kuitenkin, yrityksen Facebook-sivulla on vain 914 tykkääjää eli seuraajaa ja uuden matkapuolen sivulla vain 320 tykkääjää (18.11.2016). Määrät ovat todella alhaiset. Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat täynnä potentiaalisia asiakkaita, joten yrityksen tulisi panostaa siihen, että ihmiset löytävät nämä Facebook-sivut ja kiinnostuvat seuraamaan yritystä. Lisäksi potentiaalisia asiakkaita voi löytää muistakin sosiaalisen median palveluista, kuten Twitteristä ja Instagramista, joten yritys voisi pohtia liittyvänsä myös muihin yhteisöpalveluihin.

Vastaajien mielestä yrityksellä oli kehitettävää siinä, miten asiakkaat saavat tietoa matkasta etukäteen. Tätä elementtiä piti erittäin tärkeänä 80 % vastaajista, ja se sai arvosanojen keskiarvoksi 3,2. Tällä kertaa informaatio matkasta etukäteen oli osittain jopa virheellistä, liittyen hotellin ravintolan pöytävarauksiin. Toisaalta, virheellinen informaatio on voinut tulla hotellilta matkatoimistolle, jolloin matkatoimisto ei ole kuin toiminut tiedon välittäjänä. Myös hotellin esittely Internetissä oli vastaajien mielestä virheellinen, koska hotellin huoneet olivat todella eritasoisia, eivätkä sellaisia kuin nettisivujen kuvissa. Huoneiden

erilaisuuden voisi mainita hotellin esittelyssä, jolloin se ei tulisi asiakkaille yllätyksenä.

Hotellin sijaintiin oltiin jossain määrin tyytymättömiä. Osa vastaajista kaipasi ravintoloita ja illanviettopaikkoja hotellin läheisyyteen tai että hotelli olisi sijainnut lähempänä keskustaa. Avoimessa palautteessa hotellia kutsuttiin ”erämaahotelliksi”. Lisäksi hotellin parvekkeet olivat olleet epäsiistit ja palvelussa toivomisen varaa. Hotellin sijaintiin ei voi vaikuttaa, mutta hotellia voisi informoida tästä palautteesta, jotta hekin voisivat kehittää toimintaansa. Toisaalta, jos moni asiakas toivoo, että hotelli sijaitsisi lähempänä keskustaa ja palveluita, voisiko valita jonkin toisen hotellin matkan majoituspaikaksi. Yrityksen edustaja kertoi minulle, että tässä tapauksessa asiakkaat olivat itse valinneet hotellin, joten moitteet hotellin sijainnista eivät koske suoraan matkanjärjestäjää. Hotellin esittelyssä on edelleen selkeästi ollut puutteita, ja mielestäni olisi hyvä mainita, jos palveluita, kuten ravintoloita ja kauppoja, ei ole hotellin läheisyydessä kävelyetäisyydellä.

Tällä matkalla suosituimpia aktiviteetteja olivat retket lähikaupunkeihin. Suurin osa vastaajista, 70 %, oli tyytyväisiä aktiviteettien määrään tällä matkalla. Osa vastaajista kuitenkin toivoi lisää liikunnallisia aktiviteetteja. Avoimesta palautteesta on helppo poimia vinkkejä tämän asian parantamiseen. Vastaajat toivoivat opastettuja kävelyretkiä kaupungilla sekä pyöränvuokrausta. Lisäksi osa kaipasi kuntosalia ja allasjumbppaa. Myös golfin pelaaminen ja retki eläinsafarille olisi kiinnostanut yhtä vastaajista. Suurin osa tähän kyselyyn vastaajista oli tyytyväisiä tämän pakettimatkan aktiviteettien määrään, mutta mitä enemmän yritys tarjoaa vapaaehtoisia aktiviteetteja asiakkaille, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kaikki löytävät jotain mieleistä ja mielenkiintoista tekemistä. Jos pakettimatka suunnitellaan ja järjestetään jonkin asiakasryhmän tilauksesta, voisi yritys etukäteen kysellä, minkälaisia aktiviteetteja he haluaisivat matkalleen ja koota matkan näitä toiveita kuunnellen. Jos ei ole mahdollista kysellä asiakkaiden toiveita, voisi matkan suunnitella niin, että aktiviteetteja on tarjolla monipuolinen kirjo. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa voisi kysellä asiakkailta, minkälaisia aktiviteetteja he haluaisivat järjestettävän matkoillaan. Facebookissa

vastaaminen on helppoa, nopeaa, ja sopiva kohderyhmä on jo valmiina, koska sivujen seuraajat ovat jo kiinnostuneita yrityksen palveluista.

Tämän matkan eri elementit saivat hyviä arvosanoja. Vain yksi elementti sai arvosanojen keskiarvoksi alle 3, ”Illanviettopaikkojen läheisyys”. Tämä liittyy edelleen hotellin sijaintiin, jota käsittelin jo aiemmin. Hyvistä, mutta ei erinomaisista arvosanoista voi päätellä, että matkan ydinkokemus on ollut onnistunut. Perusasiat ovat olleet kunnossa, mutta erityisen upeita, odotukset ylittäviä kokemuksia ei ole asiakkaille syntynyt. Matkassa on ollut odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementtejä, koska se oli räätälöity yksilöllisesti juuri tätä ryhmää varten. Kyseessä oli kuulorajoitteinen ryhmä, minkä yritys otti huomioon retkillä sekä muun muassa kulttuuri-illan teatteriesityksessä joissa oli kirjoitustulkkaukset. Näiden elementtien huomioimisesta huolimatta aktiviteettien arvosanojen keskiarvot eivät olleet erinomaisia. Kokemuksesta on jäänyt pois joitain odotukset ylittävään kokemukseen liittyviä elementtejä, kuten yllätyksellisyys.

Yksi selkeä kehityskohta, jonka kysely paljasti, on suositteluhaluus. Yrityksen täytyy luoda odotukset ylittäviä kokemuksia ja elämyksiä, jotta asiakkaiden suositteluhaluus kasvaisi. Yrityksen tulee kehittää ja parantaa tässä kyselyssä ilmenneitä kehityskohtia, jotta sen palvelu paranee entisestään. Kuitenkin, pakettimatka sai eri elementteilleen hyviä arvosanoja ja vastaajat kiittelivät avoimessa palautteessa onnistuneesta matkasta. Oppaat saivat kiitosta osaamisesta ja iloisuudesta.

7.4 Pohdinnat

Tutkimus ei ole ennustekelpoinen eikä sen tuloksia voi yleistää koskemaan koko yrityksen asiakaskuntaa, koska otos jäi niin pieneksi. Tutkimustuloksia ei voi pitää pysyvinä, vaan otoksen pienuuden takia ne ovat joltain osin sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis heikko.

Vastauksia olisi mahdollisesti saatu enemmän, jos ensimmäinen suunnitelma olisi toteutunut. Ensimmäinen suunnitelma oli toteuttaa kysely paperiversiona. Kysely olisi jaettu asiakkaille linja-autossa matkalla majoituspaikasta

lentoasemalle, jolloin heillä olisi ollut mahdollisuus vastata kyselyyn heti loman loputtua. Koska tämä suunnitelma ei toteutunut, kysely siirrettiin Internetiin. Jouduin muokkaamaan kyselyä paperiversiosta Internet-versioksi melko paljon, joten kyselyn julkaisu viivästyi. Myös se, etteivät asiakkaat päässeet heti vastaamaan kyselyyn vaan se tuli vasta myöhemmin, saattoi vaikuttaa vastausprosenttiin. Lisäksi jotkut ihmiset saattavat kokea kyselyyn vastaamisen Internetissä vaikeaksi tai epäluotettavaksi. Myös kohderyhmän ikä on otettava huomioon siinä, että paperikysely olisi voinut toimia paremmin. Toisaalta nykyään myös vanhemmat ihmiset käyttävät Internetiä taitavasti, joten tämän vaikutusta vastausprosenttiin pidän pienenä.

Yritys ei ole tähän mennessä järjestänyt asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta mielestäni niitä olisi tärkeä järjestää aina silloin tällöin, jotta toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan. Toivon, että yrityksen seuraava asiakastyytyväisyyskysely saa enemmän vastauksia kuin tämä, jotta tulokset olisivat merkittävämpiä ja hyödyllisempiä. Jatkotutkimusideana olisi mielenkiintoista nähdä tämän tapainen kysely järjestettynä samanlaiselle pakettimatkalta, kun aikaa on kulunut ja mahdollisia parannuksia olisi ehditty tekemään.

Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta on ollut opettavaista. Erityisesti kyselytutkimuksen teorian ja toteuttamisen oppiminen on ollut mielenkiintoista ja uskon, että siitä voi olla hyötyä tulevaisuudessa. Kyselyn suunnitteluun on käytettävä tarpeeksi aikaa, ja kysymykset tulee muotoilla täydellisesti, jotta kyselystä saadaan parhaat mahdolliset tulokset. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä luovista elementeistä oppiminen on ollut hyödyllistä, varsinkin matkailualalla.

Kuviot

- Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71), s. 8
- Kuvio 2. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015), s. 9
- Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60), s. 11
- Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden ja suositteluhaluuden välinen suhde (Albanese & Boedeker 2002, 93), s. 14
- Kuvio 5. Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessissa (Albanese & Boedeker 2002, 94), s. 17
- Kuvio 6. Pakettimatkan SWOT-analyysi, s. 20
- Kuvio 7. Markkinointiprosessin vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 30), s. 21
- Kuvio 8. Vastaajan motivaatiotaso kyselyn edetessä (Valli & Aaltola 2015, 86), s. 25
- Kuvio 9. Esimerkki pakettimatkan kosketuspistepolusta (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 115), s. 27
- Kuvio 10. Mistä vastaaja on saanut tiedon yrityksestä?, s. 30
- Kuvio 11. Kenen kanssa vastaajat olivat matkalla, s. 31
- Kuvio 12. Arvosanojen keskiarvo nettisivujen eri osa-alueille, s. 32
- Kuvio 13. Arvosanan 5 määrä eri elementtien tärkeydelle, s. 33
- Kuvio 14. Arvosanojen keskiarvo tällä pakettimatalla, s. 34
- Kuvio 15. Suosittelemiseksi, s. 36

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Aurinkomatkat. 2014. Aurinkomatkojen johtoryhmä uskoo asiakaskuunteluun. <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/30-12-2014/aurinkomatkojen-johtoryhma-uskoo-asiakaskuunteluun>. Luettu 29.11.2016.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boisen Haas, T. 2016. Pyhiinvaellukset Venetsiasta olivat ensimmäiset ryhmämatkat. Tieteen kuvalehti: Historia 2016 (14), 60 - 69.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism. Queensland: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Hague, P. & Jackson, P. 1995. Do your own market research. Lontoo: Kogan Page Limited.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Jonsson, M. 2015. Kehityssuunnitelma Vaalimaa Campingin leirintäalueelle. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
Kulmat.fi. 2015. Asiakastytyväisyys. <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastytyvaisuus>. Luettu 8.7.2016.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelu ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lauronen, H. 2014. Mitä asiakaskeskeisyys oikeasti tarkoittaa? Johtamisen kehitys. <http://www.johtamisenkehitys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-oikeasti-tarκοittaa/>. Luettu 29.11.2016.

- Lehto, A. 2013. Oppaalla vai ilman – pakettimatkojen hyödyt ja haitat. <http://www.rantapallo.fi/matkovinkit/oppaalla-vai-ilman-pakettimatkojen-hyodyt-ja-haitat/>. Luettu 18.10.2016.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Statpac 2014. Survey Cover Letters & Email Invitations. <http://www.statpac.com/surveys/cover-letters.htm>. Luettu 29.11.2016.
- Tekniikka & Talous, Net Promoter Score – innostu harkiten. <http://www.tekniikkatalous.fi/puheenvuorot/2013-05-02/Net-Promoter-Score-%E2%80%93-innostu-harkiten-3313756.html>. Luettu 13.10.2016.
- Timonen, M. 2015. Golfmatkojen asiakastyytyväisyys ja kehitystoimenpiteet, case: Swingmakers Golf Camp. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: Bookwell Oy.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Webropol 2016. Kotisivut. <http://webropol.fi/>. Luettu 30.09.2016.

Asiakastyytyväisyyskysely case-yrityksen asiakkaille

Tämän kyselyn avulla yritys haluaa kehittää toimintaansa ja tarjoamiaan palveluja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa yrityksen toimintaan ja palveluiden kehittämiseen.

Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alaa, suuntautumisenani on matkailu. Opinnäytetyönäni suunnittelen ja laadin asiakastyytyväisyyskyselyn case-yrityksen pakettimatkojen asiakkaille. Työni julkaistaan Theseus-tietokannassa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Sini Jäppinen

1. Ikä

2. Sukupuoli

Nainen Mies

3. Oletteko aiemmin olleet pakettimatalla?

Kyllä

En

4. Oletteko aiemmin olleet yrityksen asiakkaina?

Kyllä En

5. Mistä saitte tiedon yrityksestä?

- Internetistä, yrityksen omat sivut
- Internetistä, hakukone
- Internetistä, yhteisöpalvelut kuten Facebook
- Ystäviltä, tuttavilta tai sukulaisilta
- Muualta, mistä? _____

6. Kenen kanssa matkustatte?

- Yksin
- Ystävän tai ystävien
- Puolison tai seurustelukumppanin
- Perheen
- Jonkun muun, kenen? _____

7. Oletteko vierailleet yrityksen nettisivuilla?

- Kyllä En

8. Jos vastasitte edelliseen kyllä, mitä mieltä olette nettisivujen:

1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa

1 2 3 4 5 0

sisällöstä, kuten kuvista? ○○○○○○

helppokäyttöisyydestä? ○○○○○○

tiedon löytymisestä? ○○○○○○

yleisvaikutelmasta? ○○○○○○

11. Osallistuitteko ensimmäiselle retkelle?

Kyllä En

12. Jos vastasitte kyllä, mitä mieltä olitte ensimmäisestä retkestä?

1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa

1 2 3 4 5 0

Retki 1

13. Jos annoitte arvosanaksi 1 tai 5, voisitteko perustella?

14. Osallistuitteko toiselle retkelle?

Kyllä En

15. Jos vastasitte kyllä, mitä mieltä olitte toisesta retkestä?

1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa

1 2 3 4 5 0

Retki 2

16. Jos annoitte arvosanaksi 1 tai 5, voisitteko perustella?

17. Osallistuitteko ruoka-iltaan?

Kyllä En

18. Jos vastasitte kyllä, mitä mieltä olitte ruoka-illasta?

1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa

1 2 3 4 5 0

Ruoka-ilta ○○○○○○

19. Jos annoitte arvosanaksi 1 tai 5, voisitteko perustella?

20. Osallistuitteko kulttuuri-iltaan hotellilla?

Kyllä En

21. Jos vastasitte kyllä, mitä mieltä olitte kulttuuri-illasta hotellilla?

1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 0=en osaa sanoa

1 2 3 4 5 0

Kulttuuri-ilta ○○○○○○

22. Jos annoitte arvosanaksi 1 tai 5, voisitteko perustella?

23. Haluaisitteko lisää aktiviteetteja?

Kyllä En

24. Jos vastasitte kyllä, minkälaisia aktiviteetteja jätitte kaipaamaan?

—

—

25. Millä todennäköisyydellä suosittelisitte yrityksen palveluita muille?

1=en suosittelen missään nimessä, 10=suosittelen ehdottomasti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Suosittelen yritystä todennäköisesti ○○○○○○○○○○

26. Kirjoittakaa vapaasti kehitysideoita, kiitoksia ja toiveita:

Kiitos vastauksistanne!

Vapaa palaute ensimmäisestä retkestä

1. Opas ”hävisi” sokkeloihin kiertueen aikana. Hänellä ei ollut mitään päiden yläpuolella näkyvää tunnistetta ko. kuulovammaisten retki. Opas ei antanut selkeää paikkaa kierroksen jälkeen kokoontumiselle. Osallistujat harhailivat kuka missäkin etsien toisiaan. (Matkalla sattui tapaturma, vaikutti osin oppaan poissaoloon.) Ei kerrottu etukäteen esteettömyydestä (liikunta) tarpeeksi hyvin.
2. Opas ikään kuin hylkäsi meidät pitkäksi aikaa, eikä jaksanut tulomatalla vastaila kysymyksiin, sanoi suoraan että minä en puhu mitään. Oliko asiakkaalle sattunut tapaturma vienyt voimat.
3. Jyrkkiä portaita joille liikuntavammaisen mahdoton mennä.

Vapaa palaute toisesta retkestä

1. Sama tilanne; opas hävisi. Ei kerrottu liikkeestä esim. juhlakengät vasta ulko-oven vieressä. Ei ehtinyt tutustua ollenkaan. Opas ei ilm. ollut aiemmin käynyt ko. kohteessa. Aika jäi liian vähäiseksi ostosten tekemiseen (sovitukset veivät aikaa). Kohde oli muuten ostoskohteena. Matkareitin ympäristöstä; viljelmistä, hedelmäviljelyksistä, kastelusta, keinokastelusta ym ei kerrottu mitään. (Toivomuksista huolimatta.) Suola-altaista kerrottiin ns. turisti-info. Osallistujille oli järjestetty bussiin kirjoitustulkkkaus. Em tulkkkausmuoto mahdollistaa puheen tulkkauksen ja se on myös em. kirjoitustulkkauksen tarkoitus. Tarkoitus ei ole toistaa jo valmiiksi kirjoitettua tekstiä!

Vapaa palaute ruoka-illasta

1. Hotellin ravintolassa aamupala oli huippua – aivan täydellinen, en ole koskaan etelässä syönyt niin täydellistä aamupalaa. Rakastan Serrano-kinkkua ja melonia. Vaikka olen laktoosirajoitteinen, löysin paljon syömistä. Mutta TAPAS ilta oli todella pettymys, tapakset eivät olleet tapaksia, perunaviipaleita ketsupissa eri muodoissa ei vastaa käsitystäni tapaksista. Olen syönyt niitä esim. Madridissa ja muualla etelä-espanjassa ja tuo oli mielestäni ihmisten pettämistä. Parempia tapaksia olisi saanut ruokakaupasta.

Vapaa palaute kulttuuri-illasta

1. Monologin tekstin olisi voinut näyttää sivukreenillä. Nyt esittäjä peitti tekstin. Sisältö jäi osin ”arvoitukseksi”. Monologin esittäjää olisi voinut ”prepata” kuulovammaisten ryhmästä; puheen nopeus, artikulaatio, sivuttain takaa takaperin puhuminen jne.

2. Monologi oli rivo ja ala-arvoinen, ei tarvitse mennä ulkomaille kuulemaan rivouksia suomeksi. Tanssi esitys ok.
3. Erittäin hyvä oli teatteri-esitys. Kirjoitustulkkauksen katastrofi, mutta näyttelijä välittämättä tulkkauksen tökkömisestä veti vaativan osansa todella hyvin. Koskettava näytelmä. Tätä tanssia en ole aikaisemmin nähnyt ja vaikea antaa arvosanaa siitä, mutta taitava tanssija ja komeat kitaransoittajat. Nautin.

Minkälaisia aktiviteetteja jätitte kaipaamaan?

1. Polkupyörän vuokraus ja ajelu reitti opastus
2. Kuntosali, allasjumppa, patikointi, kävely city-alueella
3. Liikunnallisia kuten kuntosali, allasjumppa, kävelyretkiä keskustassa

Kirjoittakaa vapaasti kehitysideoita, kiitoksia ja toiveita

1. Hotellin huoneesta olimme yhteydessä ensin Hotellin henkilöstöön ja sen jälkeen teidän toimistolle ja oppaaseen. Huoneessa oli voimakas hajuhaitta: viemäri ja/tai home. Haju tuli kylpyhuoneesta. Itse olen aikaisemmin homealtistunut työpaikassani ja vähitellen; nenä alkoi valua, silmät tulehtuivat. Toinen henkilö huoneessa sai hengitysvaikeuksia. Hän saikin oppaan kiinni ja hänelle vaihdettiin huone yhden henkilön huoneeseen. Minä en saanut huonetta vaihdettua ja jäin huoneeseen. Nyt Suomessa poskiontelotulehdus, silmä- ja korvatulehdus + antibiootit + silmätipat jne. Olen ollut todella rajusti sairas. Huoneeseen tuotiin vielä sähköinen sitruseetteri WC:n hajua poistamaan. Siivous oli huoneessa erinomaista, siitä ei ollut kyse. Huoneen rakenteissa on ilm. sieni(kosteushaitta), home ym. Ihmettelin, miksi minun toivetta ei huomioitu! Esitin sen sekä Hotellin henkilöstölle ja teidän oppaalle.
2. Oppaat olivat aivan ihania ja asiansa tuntevia. Heistä jäi hyvä muisto. Koko reissusta jäi mukava muisto.
3. Opastus bussimatkojen aikana oli aika haparoivaa. Tietoja esim. suolaaltaista piti oikein lypsää oppailta.
4. Kysymykseen alueen aktiviteeteistä(oppaalta) saimme ympyriäisiä vastauksia. Olisi voinut mainostaa esim. golf-paikkoja, joita oli kartan mukaan runsaasti lähiseudulla. Jos olisin aiemmin tiennyt, niin olisin ehkä käynyt tutustumassa kentää tai ainakin lyöntiharjoittelualueella. Myös sellainen eläinkuvaussafari olisi ollut kiinnostava.
5. Haluan antaa erityiskiitokset M.S.:lle. Iloinen ja aina pirteä opas. Samoin sille miesoppaalle ET:kö hän oli, mukana tullessa ja lähtiessä pois. Jäi odottamaan minun ja ystäväni kanssa lentokentän avustajaa (pyörätuoli) ja kun avustajaa ei kuulunut, otti selville missä hän viipyy. Tuli sen jälkeen nopeasti – aina voi tapahtua jotain odottamatonta ja mielestäni kaikki oppaat selvisi töistään mallikelpoisesti.

6. Matkustin kuuloliiton ryhmässä. Hotellin olisi pitänyt olla keskustassa. Hotellin lähellä ei ollut kauppoja eikä ravintoloita. Se oli erämaahotelli.
7. Välttää väärää informaatiota, esim että ruokailua hotellin ravintolassa ei voi varata paikanpäällä, vaan on matkaa tilattaessa varattava ja etukäteen maksettava. Jos huoneeseen kuuluu parveke, kerrottava lomalaisille, että parvekkeen ovi pitää pyytää avaamaan lukosta silloin, kun se on lukittu. Samoin parvekkeen siisteys pitää olla kohdallaan matkalaisen majoituessa (huoneeseen kuuluvasta kaksoisparvekkeesta ei kerrottu, että se avataan vain pyydettyä ja parvekkeita ei oltu siivottu ainakaan useaan viikkoon saapuessamme). Mistään ei voinut päätellä, että parveke kuuluu k.o. huoneeseen ennen kuin meni valittamaan parvekkeen puuttumista. Muuten hotelli oli pieni viehättävä, mutta huoneet kovin eri tasoisia ja kokoisia. Hotellin esittelyssä netistä sai huoneista aivan virheellisen vaikutelman. Olisi pitänyt tiedottaa, että kuvassa oleva huone on vain yksi monista hyvin eritasoisista huoneista. Uima-allas osasto oli todella hyvä ja siisti. Kulkuyhteydet keskustaankin hyvät. Yleiset kokoontumistilat, kuten alakerran kokoustila epäviihtyisä ja istuimet epämukavat. Hotellin olisi toivonut olevan lähempänä keskustaa. Matkatoimiston olisi tullut kertoa, jos kaikki 90 sentin myytävät postimerkit eivät oikeuta lähetystä Suomeen, postimerkkejä ostettaessa pyysin to Finland. Ystävänäni sai puolet postimerkeistä kuninkaan kuvalla varustettuja 90 sentin merkkejä ja niillä varustetut kortit tulivat perille, mutta hänenkään, kuten minun 19 korttiani, jotka oli varustettu 90 sentin tarrapostimerkillä, ei ole yksikään tullut tähän päivään mennessä perille, M:n ystävällisestä postituksesta huolimatta.
8. Uima-allas osasto hyvä, siisti, riittävän tilava. Hotelli yleisesti ottaen pieni ja hyvien kulkuyhteyksien päässä keskustassa, mutta liian sivussa kuitenkin, pitkä matka kävellen joka paikkaan. Hotellin palvelussa toivomisen varaa. Huoneet kovin eri tasoisia, etukäteen saatavat tiedot epätasomaisia. Informointi matkasta ja matkajärjestelyistä puutteellista, osin jopa virheellistä. Esim. Info, että hotellin ravintolasta ei voi paikan päällä varata ruokailua, vaan sinun oli etukäteen matkaa varattaessa tilattava ruokailu ja myös maksettava matkan yhteydessä. Tiedotus tältä osin täysin virheellinen. Huoneeni oli tosi pieni, epäkäytännöllinen ja tiedon puute siitä, lukittu kaksoisparveke kuului huoneeseen. Asia kerrottiin vasta, kun valitti ja sitten lukitus tultiin avaamaan. Parveke oli epäsiisti, siivoamaton todennäköisesti jo pitkään, parin päivän oleskelun jälkeen vasta siivottiin. M:n ystävällisesti lupaama postikorttien postitus epäonnistui 19 korttini osalta. Postimerkit oli pyydetty to Finland merkeille. Yksikään näistä korteista ei ole tähän päivään mennessä tullut perille. Oliko postimerkit jotenkin virheellisiä koska ystävänäni kortit, jotka oli varustettu kuninkaan kuvamerkeillä (myös 90 senttiä) tulivat reilun

viikon sisällä perille, mutta hänenkään samanlaisilla merkeillä varustetut kortit eivät tulleet perille. Kiitos kuitenkin M:lle postitusavusta.