

Jenna Makunen ja Sanna Piironen

MATKAPALVELUJEN
KEHITTÄMISKYSELY LINJA-
AUTOLIIKE S. KOSOSELLE

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 8.12.2014
Tekijä(t) Jenna Makunen ja Sanna Piironen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Matkapalvelujen kehittämiskysely Linja- autoliike S. Kososelle	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Linja-autoliike S. Kosonen. Yritys toimii Kerimäellä, Etelä-Savossa. Yhtiö on rekisteröitynyt vakuuden maksaneeksi matkanjärjestäjäksi, joka tekee monipuolista yhteistyötä useiden hotellien sekä hotelliketjujen kanssa. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu matkailupalveluiden lisäksi myös vuoroliikennekuljetusta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Linja-autoliike S. Kososen tämänhetkisten asiakkaiden mielipiteitä linja-autolla toteutettavista valmismatkoista. Tarkoituksena on saada tietoa lisäksi siitä, millaisia palveluja asiakkaat haluavat myös tulevaisuudessa yritykseltä ostaa. Tavoitteena on kerätä tietoa, jota voisi hyödyntää uuden matkapaketin luomisessa. Etsimme vastauksia tutkimusongelmaamme seuraavien kysymysten avulla: Millaisia matkoja Linja-autoliike S. Kososen asiakkaat haluavat ostaa yritykseltä sekä kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat tämänhetkiseen matkatarjontaan?</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena. Lomakkeita jaettiin yhteensä 118 kappaletta kahdella eri Linja-autoliike S. Kososen matkalla. Toinen niistä oli ostosmatka Kuopion Ikeaan, joka toteutettiin lokakuussa 2013. Toinen matka oli risteilymatka, joka suuntautui Tukholmaan. Olimme itse tällä matkalla mukana jakamassa kyselylomakkeita ja kertomassa matkustajille tutkimuksestamme. Kyselyssä kysyttiin muun muassa matkailijoiden aikaisempia matkustuskokemuksia sekä niihin liittyviä kehittämisehdotuksia, erilaisiin matkapaketteihin kohdistuvaa kiinnostusta sekä niiden valintaan liittyviä tekijöitä.</p> <p>Tutkimuksemme tulosten mukaan vastaajia kiinnostaa 1-2 vuorokauden pituiset matkat, jolle lähdetään mieluiten yhdessä ystävien tai tuttavien kanssa. He ovat valmiita maksamaan matkasta 50 - 150 euroa. Suosituimmaksi matkustusajankohdaksi nousi syksy. Risteily- ja ostosmatkat kiinnostavat suurinta osaa vastaajista. Aikaisemmilla matkakokemuksilla, ystävien ja tuttavien suosituksilla ja matkan hinnalla on erittäin paljon vaikutusta matkapaketin valinnassa. Matkan aikana tärkeiksi asioiksi nousi matkustusmukavuus linja-autossa sekä kuljettajan palvelualltius. Jatkotutkimusehdotuksemme on tekemämme kehittämiskyselyn syventäminen, esimerkiksi teemahaastattelulla, ja sitä kautta uuden matkapaketin luominen.</p>	
Asiasanat (avainsanat) ryhmämatka, pakettimatka, matkapaketti, kyselytutkimus	
Sivumäärä 44+10	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Linja-autoliike S. Kosonen Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 8.12.2014
Author(s) Jenna Makunen and Sanna Piironen	Degree programme and option Tourism
Name of the bachelor's thesis Development survey for the bus company S. Kosonen Oy related to their travel services	
Abstract The commissioner of this bachelor's thesis is Linja-autoliike S. Kosonen. The company operates in Kerimäki, South Savo. The company is a registered tour operator, which makes many-sided cooperation with several hotels. The purpose of this bachelor's thesis is to research the opinions of current clients about the package tours which are made by bus. One aim is also to collect information about new ideas for future package tours. We search for answers to our research problem with the following questions: What kind of trips do clients want to buy from the company and how pleased are the clients with the current offerings? The used research method was a survey and the survey forms were shared during two different trips. In total 118 forms were returned back to us. One trip was a shopping trip to Kuopio, Ikea and it was carried out in October 2013. The other trip was a cruise to Stockholm where we were to share the survey forms and to tell the passengers about our research. In the survey there were questions about previous travelling experiences, development ideas, interests related to different kinds of package tours and about the factors that affect the choices that clients make. According to the results the clients are interested in trips which take one or two days. Travelling companion is a friend or an acquaintance and the clients are ready to pay 50 - 150 euros for the trip. The most popular time to travel is autumn. Most of the clients were interested in cruises and shopping trips. The factors that have a huge impact when selecting the trip were: previous experiences, friends' recommendations and the price of the trip. During the trip the travelling convenience in the bus and the driver's willingness to be of service were important things to the clients. For the further studies we recommend to deepen the survey for example by using a theme interview and after that to create a new package tour.	
Subject headings, (keywords) group tour, package holiday, survey	
Pages 44+10	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Linja-autoliike S. Kosonen Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja opinnäytetyön tarkoitus	1
1.2	Linja-autoliike S. Kosonen Oy	2
2	OPINNÄYTETYÖN KÄSITTEET	3
2.1	Matkailu ja matkailija	3
2.2	Matkailutuote on palvelu	3
2.3	Ryhmä- ja pakettimatka	4
2.4	Kokonaismatkailutuote	5
2.5	Asiakaslähtöinen matkailutuote	6
2.6	Tuotteistaminen	9
2.7	Asiakassegmentointi	10
2.8	Sosiodemografiset tekijät	10
2.9	Psykografiset tekijät	11
2.10	Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät	11
2.11	Asiakassuhdesegmentointi	11
3	TUOTTEISTAMISPROSESSI	13
3.1	Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi	14
3.2	Palveluprosessin kehittäminen	15
3.3	Tuotanto- ja kulutuskaavio	15
3.4	Palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen	16
3.5	Tuotteen testaaminen henkilökunnan keskuudessa	17
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	17
4.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma	17
4.2	Tutkimuksen rajaus	18
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta	18
4.4	Kvantitatiivinen tutkimus	19
4.5	Informoitu kysely	20
5	AINEISTON KUVAUS JA TUTKIMUKSEN OTOS	22
5.1	Tutkimuksen otos	24
5.2	Kyselylomakkeiden jakelu ja palautus	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	26

6.1	Avointen kysymysten vastaukset.....	35
6.2	Johtopäätökset tuloksista	37
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	39
8	POHDINTA	40
	LÄHTEET	44

LIITTEET

- 1 Kyselylomake
- 2 Avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Linja-autoliike S. Kososen tämänhetkisten asiakkaiden mielipiteitä linja-autolla toteutettavista valmismatkoista. Tarkoituksena on kerätä tietoa, jota voisi hyödyntää uuden matkapaketin luomisessa. Tavoitteena on saada tietoa lisäksi siitä, millaisia palveluja asiakkaat haluavat myös tulevaisuudessa yritykseltä ostaa. Opinnäytetyön toimeksianto on saatu Linja-autoliike S. Kososelta.

1.1 Aiheen valinta ja opinnäytetyön tarkoitus

Halusimme löytää opinnäytetyömme aiheeksi aiheen, joka kiinnostaisi ja innostaisi meitä molempia. Keskustelimme aiemmista matkailukokemuksistamme, kiinnostuksen kohteista sekä mahdollisista tulevaisuuden suunnitelmistamme ja huomasimme, että valmismatkat kiinnostavat meitä molempia. Päätimme ottaa yhteyttä Linja-autoliike S. Kososeen, koska yritys on tunnettu, arvostettu ja tiesimme sen järjestävän laadukkaita ja monipuolisia matkapaketteja. Olemme molemmat matkustaneet yhtiön linja-autoilla ja olleet mukana muun muassa Viroon suuntautuvilla kylpylämatkoilla. Omat kokemuksemme onnistuneista matkoista herättivät kiinnostuksemme tutkia muiden asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia bussiyhtiöiden valmismatkoista.

Tutkimme linja-automatkustamisesta ja linja-autoyhtiöiden tarjoamista valmismatkoista tehtyjä tutkimuksia ja huomasimme, että aihetta on tutkittu melko vähän. Tekemiemme kattavien hakujen perusteellakaan emme löytäneet kovin monia tutkimuksia, joissa olisi yksinomaan käsitelty vain linja-autoilla tapahtuvaa matkustamista. Halusimme valita aiheen tutkittavaksemme siis myös sen vähäisten tutkimustulosten takia. Linja-autoyhtiöt ovat kehittyneet erityisesti 2000-luvun aikana tarjoamaan asiakkailleen reittiliikennepalveluiden lisäksi yhä monipuolisempia matkailupalveluja. Aihe on siis ajankohtainen ja suosittu matkailijoiden keskuudessa, mutta tutkijoita se ei ole vielä tavoittanut.

Halusimme valita aiheen myös sen ammatillisen hyödyn vuoksi. Asiakaspalvelutyö ja matkojen suunnittelu ovat aihealueita, joiden parissa toivoisimme työskentelevämme myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön kautta saatu kokemus antaa varmasti paljon tietoa ja taitoa tulevaisuuteen. Aito kosketus työelämään ja yhteistyö merkittävän

linja-autoyhtiön kanssa ovat loistavia mahdollisuuksia oppia ja kehittää itseään matkailun parissa. Tutkimuksen teko ja siitä saatavat tulokset tuovat lisää hyödyllistä tietoa, jota on mahdollista soveltaa myös tulevaisuuden työtehtävissä. Asiakkaiden mieltymysten kartoittaminen, ohjelmapalveluiden kehittäminen, tuotekehitys ja hinnoittelu ovat kaikki asioita, joiden parissa tulemme varmasti työskentelemään myös tulevaisuudessa matkailualalla.

1.2 Linja-autoliike S. Kosonen Oy

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Linja-autoliike S. Kosonen Oy Kerimäeltä. Yhtiö on Risto Kososen vuonna 1938 perustama yritys ja se on vuosien saatossa laajentanut toimintaansa tarjoamalla vuoroliikennepalveluiden lisäksi myös matkailupalveluja. Valmismatkalain myötä Linja-autoliike Kosonen Oy on rekisteröitynyt vakuuden maksaneeksi matkanjärjestäjäksi, jota johtaa Risto Kososen pojanpoika Jyrki Kosonen. (Kosonen 2013.) Myöhemmin tässä opinnäytetyössä yrityksestä puhutaan lyhennettynä nimellä Kosonen.



KUVA 1. Kososen linja-auto (Kosonen 2013)

Kosonen tekee laajaa yhteistyötä muiden Savonlinnan alueen yritysten kanssa. Näistä suurimpina ovat matkatoimisto Matkapojat Oy sekä Savot- lukijamatkat. Kosonen sekä Matkapojat toteuttavat yhteistyössä erilaisia matkapaketteja, kuten esimerkiksi risteilyjä sekä kylpylämatkoja.

2 OPINNÄYTETYÖN KÄSITTEET

2.1 Matkailu ja matkailija

Matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja ovat siellä yhtäjaksoisesti enintään yhden vuoden pituisen ajanjakson joko vapaa-ajan, liikematkan tai jonkun muun matkan tarkoituksena. Matkailijaksi kutsutaan henkilöä, joka yöpyy vähintään yhden yön matkakohteessa. Matkailija, joka ei vietä yötä kohteessa, on päivämatkailija tai päiväkävijä. (Suomen virallinen tilasto 2013.)

2.2 Matkailutuote on palvelu

Matkailupalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka matkailualan yritys tuottaa. Matkailupalvelua kutsutaan myös nimellä matkailutuote. Matkailutuote on aineeton palvelu eli sitä ei voi esimerkiksi varastoida eikä patentoida. Matkailupalvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Esimerkiksi Kososen bussimatalla matkustaja kuluttaa palvelua samanaikaisesti kun hän matkustaa linja-autolla paikasta toiseen. Palvelun kuluttamisella tarkoitetaan siis useimmiten asiakkaan jonkin tarpeen tyydyttämistä palvelun avulla. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat. Esimerkiksi Kososen bussimatalla asiakkaiden kokemuksiin vaikuttavat myös muiden bussissa matkustavien toiminnot. Ihmiset ovat kuitenkin hyvin erilaisia, joten yksi matkustaja saattaa ärsyntyä kanssamatkustajien äänekkäästä keskustelusta kun taas toiselle matkustajalle se saattaa olla vain hauskaa ajanvietettä. (Komppula & Boxberg 2005, 10 - 11.)

Palvelulle on tyypillistä se, että kysyntä ja tarjonta eivät aina kohtaa samaan aikaan. Matkailupalveluiden tuottamisen kannattavuus riippuu asiakkaiden kysynnästä. Asiakkaiden matkustushalukkuuteen vaikuttavat muun muassa sääolosuhteet sekä lomajat. Tästä johtuen esimerkiksi lomasesonkien aikaan kysyntää on usein enemmän kuin mitä matkailupalveluiden tuottajat pystyvät tuottamaan. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

2.3 Ryhmä- ja pakettimatka

Linja-autolla matkustaminen on ryhmämatkailua vaikka asiakas olisikin lähtenyt matkalle yksin. Linja-autolla matkustaminen on pakettimatkailua silloin kun matka on etukäteen suunniteltu, palvelut on varattu sekä maksettu ennen matkaa ja matkalla on mukana opas tai matkanjohtaja. Linja-autonkuljettaja voi myös toimia matkanjohtajana. Matkapaketti pitää sisällään yleisimmin kuljetuksen, majoituksen, retket ja ruokailun. (Ahtola ym. 2004, 227.) Palvelu muodostaa matkan aineettoman osan ja esimerkiksi ruokailut ja matkamuistot käsittävät aineellisen, konkreettisen, osan. Matkalla järjestettäviä aktiviteetteja kutsutaan matkailun ohjelmapalveluiksi. Ne ovat siis matkan aikana tapahtuvia toimintoja, kuten esimerkiksi harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Ohjelmapalvelut voivat tuottaa asiakkaalle elämyksiä ja toimia viihtyvyyttä lisäävinä elementteinä. Erilaiset aktiviteetit saattavat olla myös matkakohteen tai matkan valintaan vaikuttavia vetovoimatekijöitä. (Lackman & Verhelä, 2003, 15 - 16.)

Ryhmässä matkustaminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi sillä kaikki palvelut on koottu yhdeksi kokonaisuudeksi. Paketoidut matkat ovat usein myös halvempia kuin samat palvelut itse ostettuina. Matkoilla on myös mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin ja luoda uusia ihmissuhteita. Matkanjohtajan tarjoamat palvelut, kuten tulkkausapu tuovat erityisesti kielitaidoiltaan heikoille sekä iäkkäille ihmisille turvallisuuden tunnetta. Ryhmämatkat ovatkin erityisen suosittuja iäkkäiden ihmisten, kielitaidoiltaan heikkojen, yksinäisten sekä ensi kertaa matkustavien keskuudessa. Paketoidusta ryhmämatkasta voidaan käyttää myös englanninkielistä nimitystä group package tour. (Chang, 2007, 161 - 162.)

Manninen (2013) on tutkinut bussimatkalle osallistumisen motiiveja sekä asiakkaiden arvostuksia bussimatkailua kohtaan. Tutkimuksen tulosten mukaan huolettomuus ja helppous ovat tärkeimpiä syitä, miksi ihmiset osallistuvat linja-autoyhtiöiden valmismatkoille. Asiakkaiden ei tarvitse huolehtia esimerkiksi aikatauluista tai varauksista, sillä ne tehdään heille valmiiksi. Nauttiminen, rentoutuminen sekä arkirutiineista irrottautuminen ovat myös tärkeitä syitä bussimatkalle osallistumiseen. Osa linja-autoilla toteutettavista matkoista tehdään kohteisiin, joihin ei pääse muuten kuin ryhmän mukana. Tutkimuksen mukaan tämä tekijä korostui myös bussimatkailun etuna. Hyvä hinta-laatusuhde on myös tärkeä bussimatkalle osallistumisen syy. Ryhmämatkojen

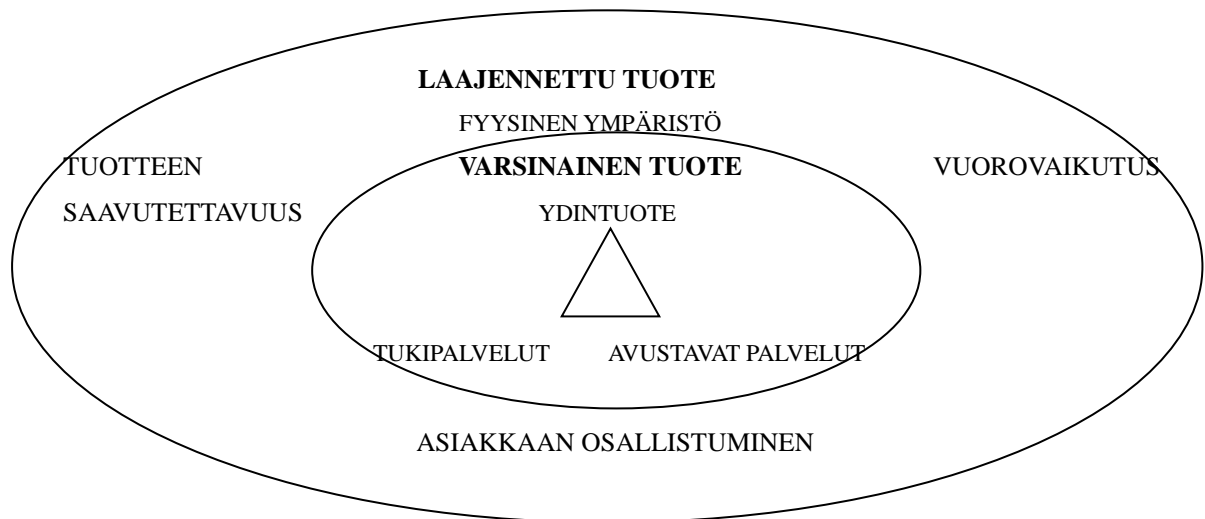
hinta on usein edullisempi kuin yksilömatkojen. Ryhmät saavat alennusta kokonaisu hinnasta esimerkiksi ruokailuista ja hotelleista, mikä laskee matkan hintaa. Ympäristävällisyys sekä sosiaalisuuteen liittyvät tekijät ovat myös bussimatkailun etuja. Ryhmämatkoilla on seuraava mikä mahdollistaa uusiin ihmisiin tutustumisen. (Manninen, 2013.)

2.4 Kokonaismatkailutuote

Matkailututkimuksessa eniten käytetyn ja tunnetuimman määritelmän mukaan matkailutuote on paketti, joka sisältää viisi erilaista komponenttia: kohteen vetovoimatekijät, mielikuvat kohteesta, kohteen tarjoamat palvelut, saavutettavuus ja hinta. Tämä komponenttimalli on kuitenkin melko laaja eikä se anna tarpeeksi yksityiskohtaista kuvaa matkailutuotteesta. (Komppula & Boxberg 2005,11.) Kokonaismatkailutuote muodostuu yksittäisten yritysten sekä muiden palveluntuottajien tuottamista palveluista. Yksittäinen yritys aloittaa matkailutuotteen tarkastelun suunnitellusta toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kuvaa yrityksen markkinoilla olon syytä sekä sitä millaisia tarpeita se haluaa tyydyttää. Liikeidealla puolestaan tarkoitetaan sitä, millaisilla palveluilla yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin sekä sitä millaisille asiakasryhmille lisäarvoa tarjotaan. Yrityksen liikeidea sisältää ydintuotteet eli sen millaisia palveluja yritys tarjoaa. Kososen liikeidean ytimenä voidaan pitää linja-automatkojen tuottamista. (Komppula & Boxberg, 2005, 13.)

Varsinainen liiketoimintalinja tuottaa pääosan yrityksen toimeentulosta. Tällöin Kososen matkailutuotteen ytimen muodostaa linja-automatkojen tuottamiseen tarvittava osaaminen sekä linja-autot, jossa asiakas konkreettisesti matkustaa. Ydinhyöty, jonka asiakas saa, on matka paikasta a paikkaan b. Pääasiallinen tuote syntyy, kun ydinpalveluun lisätään sellaisia aineellisia ja aineettomia tekijöitä, jotka tuovat bussilla matkustamiseen jotakin lisäarvoa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tekniset ominaisuudet kuten penkkien pehmeys, jalkatilan koko, ilmastoinnin tehokkuus, tai ne voivat olla niin kutsuttuja avustavia palveluja. Avustavilla palveluilla tarkoitetaan palveluja, jotka ovat varsinaisen ydintuotteen kannalta välttämättömiä. Kososella avustavina palveluina voidaan pitää toimiston sekä linja-autonkuljettajan tuottamia palveluja. Varsinaiseksi tuotteeksi kutsutaan perustuotteen kokonaisuutta, josta asiakas maksaa pyydetyn hinnan ja josta löytyy kuvaus esimerkiksi Internetistä tai esitteestä. Tuotteesta voidaan rakentaa vetovoimainen kokonaisuus erilaisten tukipalvelujen avulla.

Tukipalveluilla tarkoitetaan palveluja, jotka lisäävät asiakkaan turvallisuutta, huolenpitoa sekä mukavuutta. Kososella bussimatkustamisen tukipalveluina voidaan pitää matkanjohtajan palveluja: opastusta, erilaisia pelejä ja leikkejä. Varsinainen tuote on eri palveluntuottajilla kuitenkin usein lähes samanlainen minkä vuoksi muista erottuminen voi olla haastavaa. Vetovoimaisuutta voi lisätä niin kutsutulla laajennetulla tuotteella. Laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, saavutettavuuteen liittyvät tekijät, asiakkaan ja yrityksen keskinäisen vuorovaikutuksen sekä asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntyyn. Yrityksellä voi olla monia liikeideoita. Esimerkiksi Kosonen tuottaa varsinaisten bussimatkojen lisäksi ohjelmapalveluja, joiden ydin voi olla esimerkiksi ostosten tekeminen tai vaeltaminen. Tukipalveluna voi olla muun muassa ruokapalveluiden tarjoaminen. (Komppula & Boxberg, 2005, 13 - 14.) Kuvassa 2 on kuvattu kerroksisen matkailutuotteen malli.

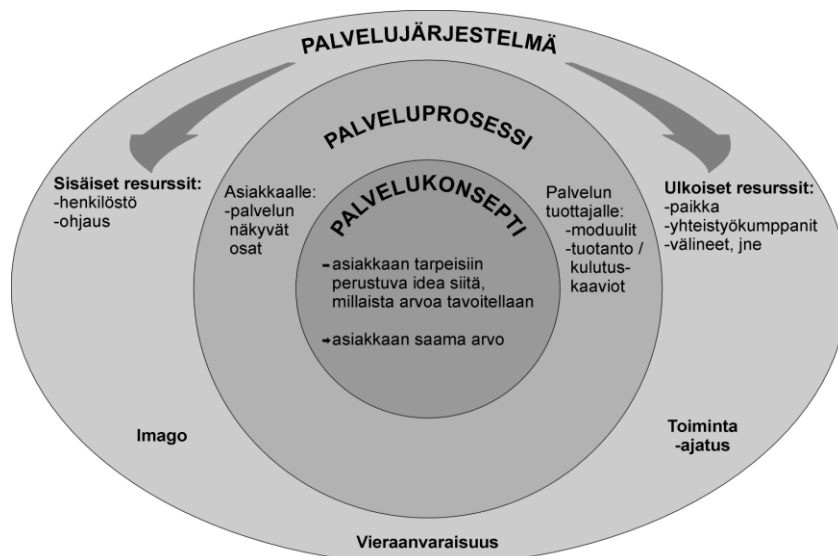


KUVA 2. Kerroksinen matkailutuote (Komppula & Boxberg 2005, 14)

2.5 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Mikään matkailuyritys ei kykene yksin tuottamaan matkailutuotetta vaan se luo vain ne välttämättömät edellytykset, jotka vaaditaan tuotteen syntymiseen. Näitä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti tarkoittaa asiakkaan tarpeista ja toiveista syntyvää ideaa uudelle tuotteelle. Palveluprosessi muodostuu niistä toiminnoista, joiden on oltava toimintakunnossa, jotta palvelu pystytään toteuttamaan. Palvelujärjestelmä sisältää ulkoisia- ja sisäisiä resursseja, joita tarvitaan palveluprosessin onnistuneeseen syntyyn. Kokemus muodostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, silloin kun asiakas on osallisena palvelun tuotantoprosessissa. (Komppula & Boxberg 2005, 22.)

Matkailutuotteen ydin muodostuu palvelukonseptista. Palvelukonsepti syntyy asiakkaan odottamista arvoista, joita hänellä on matkailutuotetta kohtaan ja siitä miten onnistuneesti näihin arvoihin pystytään vastaamaan. Esimerkiksi matkailuyritysten palvelukonsepti pyrkii herättämään asiakkaissa sellaisia mielikuvia, että juuri tietyn matkan avulla asiakas voi kokea juuri sellaisia elämyksiä ja arvoja, joita hän matkaltaan haluaa. Palvelukonsepti perustuu siis matkailijan odotuksiin ja tarpeisiin. Tarpeet voidaan jakaa vielä primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Primäärisillä motiveilla tarkoitetaan niitä syitä, jotka johtavat matkalle lähtöön. Sekundääriset matkustusmotiivit taas muodostuvat siitä miten ja minne matkustetaan. Jos matkan tarkoituksena on esimerkiksi perheloma, on primäärinen motiivi usein yhdessäolo perheen kanssa. Perheen sekundäärisiin motiiveihin kuuluu tällöin matkustuskohteen lapsiystävällisyys: aktiviteetit, leikkipaikat sekä helppo ruokailumahdollisuus. (Komppula & Boxberg 2005,22.) Kuvassa 3 on kuvattu välttämättömät edellytykset asiakaslähtöiseen matkailutuotteeseen.



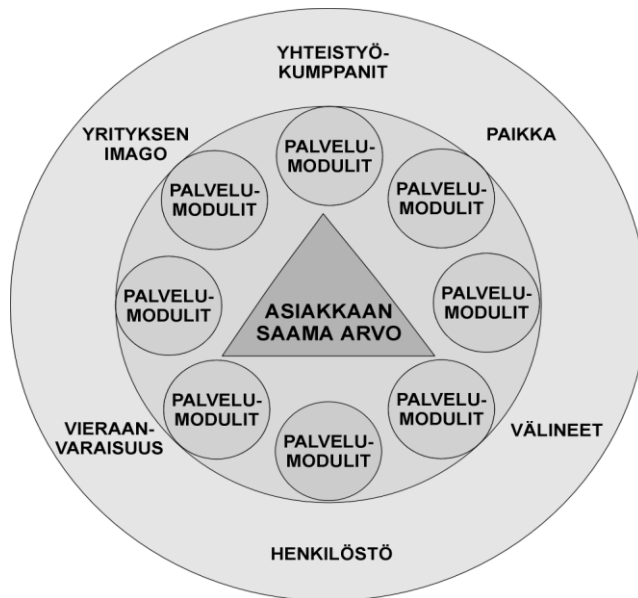
KUVA 3. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2005, 23)

Palveluprosessi käsittää matkailutuotteen varsinaisen kuvauksen. Tämä tarkoittaa tuotteen esittelemistä asiakkaalle esimerkiksi tarjouksessa tai esitteissä. Asiakkaalle esitetään vain näkyviin prosesseihin liittyviä asioita. Yrityksen sisäisinä säilyvät palveluprosessin osat muodostuvat muun muassa niiden toimintoketjujen kuvauksista, joiden avulla yritys palvelunsa tuottaa. Kuvauksesta voidaan tehdä erillinen tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprint. Blueprint-kaaviossa esitetään kaikki ne prosessit ja toiminnot, joita asiakas tekee palvelun eri vaiheissa. Kaaviossa kuvataan myös ne

henkilökunnalta ja yhteistyökumppaneilta vaadittavat toiminnot, jotka mahdollistavat palvelun tuottamisen. (Saarinen 2002, 60.)

Palvelujärjestelmä sisältää ulkoisia ja sisäisiä resursseja, joita vaaditaan asiakkaan odottaman arvon toteuttamiseen. Näitä resursseja ovat muun muassa toimintaympäristö eli se paikka, jossa asiakas osallistuu toimintaan, palvelun toteuttamisessa käytettävä välineistö, henkilöstö ja näiden resurssien kontrollointi sekä organisointi. Smithin määritelmän mukaan palvelujärjestelmään kuuluvat matkailutuotteen osat ovat: paikka, palvelut sekä vieraanvaraisuus. Vieraanvaraisuus muodostuu henkilöstön toiminnasta ja paikallisen väestön sekä muiden asiakkaiden käyttäytymisestä ja sen vaikutuksista. (Komppula & Boxberg 2005,24.) Se kuinka paljon asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, riippuu palveluprosessista, fyysisestä toimintaympäristöstä sekä asiakkaasta itsestään. Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä mahdollistavat laajennetun matkailutuotteen syntymisen, joka muodostuu asiakkaan aineettomien odotusten tyydyttämisestä. (Saarinen 2002, 61.)

Kokonaismatkailutuotetta voidaan kuvata myös useista moduuleista koostuvana palvelupaketina. Palvelupaketin ydin muodostuu asiakkaan tarpeista koostuvasta palveluideasta sekä arvosta. Yritys luo edellytyksiä näiden arvojen syntymiselle erilaisten toimintojen avulla. Toiminnot synnyttävät palveluprosessin, johon asiakas osallistuu. Matkailupalvelupaketin ketju muodostuu joko yhden tai useamman yrityksen tuottamista palvelumoduuleista. Asiakas kokee palvelun siinä ympäristössä, jonka yritys tarjoaa ja tarkastelee kokemuksiaan niiden odotusten ja mielikuvien kautta, joita hänelle on muodostunut ennen matkalle lähtöä. Tuotteen suunnitteluvaiheessa on oleellista huomioida asiakkaan odottama arvo. Kun asiakas on ostanut esimerkiksi Kososelta ruskamatkan Lappiin, tuotteen ydin muodostuu siitä arvosta, jonka asiakas odottaa matkalla kokevansa. Moduuleita ovat linja-automatka, majoitus, vaeltaminen ja retket ympäristössä, ruokailut, rentoutuminen kylpylässä ja niin edelleen. Eri yritykset tuottavat eri moduuleita, jolloin kukin moduuli on sitä tuottavan yrityksen näkökulmasta erillinen, oma tuote. (Boxberg & Komppula, 2005, 24 - 25.) Kuva 4 kuvaa matkailupalvelupaketin rakennetta.



KUVA 4. Matkailupalvelupaketti (Komppula & Boxberg 2005, 25)

2.6 Tuotteistaminen

Tuotteistamiskäsite on melko hankala määrittellä sillä sille ei ole olemassa yhtä ja oikeaa määrittystä. Tuotteistamisen kohde määrittelee usein myös sen, miten tuotteistaminen ymmärretään. Matkailu- ja kulttuurialalla tuotteistaminen on toimenpide, jonka tarkoituksena on palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistaminen, liiketaloudellinen tuottavuus sekä yrityksen tuloksen parantaminen. Onnistunut tuotteistaminen mahdollistaa yrityksen tuloksen kasvun kahdella eri tavalla. Tulos voi parantua kun:

1. Myynnin tehokkuus lisääntyy
2. Tuotteiden ja palveluiden tuotantokustannukset vähentyvät

Nämä kaksi eri ulottuvuutta toimivat myös tuotteistamisprosessin päävaiheina. Myynnin tehokkuuden lisääminen ei välttämättä kuitenkaan aina paranna yrityksen tulosta. Esimerkiksi suuret alennuskampanjat tuovat lisää asiakkaita ja lisäävät myyntiä, mutta halpa hinnoittelu saattaa vähentää yrityksen kannattavuutta. Sen sijaan asiakasryhmien segmentoinnilla eli kohdentamalla myyntiä tietyille asiakasryhmille, yritys voi lisätä myynnin tehokkuutta. Tällöin asiakasmäärät saattavat laskea, mutta kannattavuus puolestaan nousta. Asiakkaan näkökulmasta hyvä tuote on helposti saavutettavissa, konkreettinen ja riskittömän tuntuinen ostos. Mikäli tuotteen ostaminen on asiakkaalle liian hankalaa tai ostos tuntuu riskin ottamiselta, jättää asiakas luultavasti sen ostamatta.

Hyvä tuote myös erottuu kilpailijoistaan; se on ainutlaatuinen sekä ylivoimainen kilpailijoihin nähden ja tyydyttää asiakkaan odotukset. (Tonder, 2013, 14 - 15.)

2.7 Asiakassegmentointi

Toiminta-ajatus ”palvelumme ovat kaikille” ei ole yritysmaailmassa kannattava. Yrityksen tuotteet soveltuvat harvoin kaikille ja epäsopivien asiakkaiden palveleminen voi olla jopa haitallista liiketoiminnan kannattavuudelle. Esimerkiksi perheille soveltuva päivämatka Puuhamaahan ei palvele yksinelävän sinkkunaisen tarpeita. Yrityksen tulisi siis löytää itselleen ja tarjoamilleen tuotteille sopiva ja parhaiten tuottava asiakaskunta. Matkailuyrityksen asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin lohkoihin, joista käytetään nimitystä segmentti. Jokaisella loholla eli segmentillä on tiettyjä yhteisiä piirteitä ja tarpeita. Asiakasryhmien määrittelyä tiettyjen ominaisuuksien mukaan kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnin avulla palveluntuottaja voi luoda juuri tiettyä asiakasryhmää palvelevia tuotteita, suunnitella tuotteen saatavuuden kohderyhmän ostokäyttäytymisen perusteella sekä toteuttaa kohdennettua markkinointia. Segmentointikriteerien tulee olla mahdollisimman selkeästi määriteltyjä, jotta tuotteet voidaan erilaistaa jokaiselle segmentille. Segmentin tulee olla riittävän iso, jotta sen tavoitteleminen on yritykselle kannattavaa, mutta kuitenkin rajattu, jotta kohderyhmän tavoittaminen on mahdollista. (Komppula & Boxberg, 2005, 74 - 76.) Matkailuyrityksen tyypillisiä segmentointikriteerejä ovat sosiodemografiset tekijät (kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus), maantieteelliset tekijät, psykografiset tekijät (persoonallisuus ja elämäntyyli) sekä käyttäytymiseen liittyvät seikat.

2.8 Sosiodemografiset tekijät

Kuluttajan ikä on yksi segmentoinnin kriteereistä. Eri-ikäisillä ihmisillä on erilaisia kiinnostuksen kohteita, valmiuksia ja fyysisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Alle kouluikäisellä lapsella ei ole vielä samanlaisia valmiuksia tehdä asioita kuin esimerkiksi teini-ikäisellä nuorukaisella. Seniori-ikäisillä saattaa puolestaan olla rajoitteita fyysisissä toiminnoissa kuten esimerkiksi kävelyssä. Perheen elinvaihetta ja siihen liittyviä tarpeita käytetään myös segmentoinnin perustana. Lapsiperheet matkustavat yleensä lasten ehdoilla, joten perhematkailumarkkinoilla vetoimatekijät on suunniteltu sen mukaisiksi. Segmentointikriteerinä voidaan pitää myös perheen tai yksittäisen henkilön tulotasoa. Tulotaso ei kuitenkaan aina kerro

asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tulotasoltaan heikosti tienaava ei välttämättä arvosta halpoja hintoja eikä korkeasti tienaava valitse kalleinta matkaa. (Komppula & Boxberg, 2005, 74 - 76.)

2.9 Psykografiset tekijät

Psykografiset tekijät ovat elämäntyyliin, persoonallisuuteen sekä sosiaaliluokkaan liittyviä piirteitä. Henkilön elämäntyyliin vaikuttavat muun muassa kulttuuriympäristö, persoonallisuuspiirteet sekä se mihin sosiaaliluokkaan kyseinen henkilö kuuluu. Ihmiset voidaan jakaa eri elämäntyyliinluokkiin. Elämäntyyliinluokat perustuvat tavallisiin ihmisten kulutustottumuksiin eli siihen, miten ihmiset käyttävät aikansa ja rahansa. Ihmisiä voidaan luokitella sen mukaan, miten he käyttävät aikaa ja rahaa esimerkiksi muotiin, harrastuksiin, kotiin ja ruokaan. Elämäntyyliinsegmentoinnilla voidaan tutkia esimerkiksi sitä, millaiset ihmiset matkustavat rentouttavalle kylpylälomalle tai ruskamatkalle Lappiin. (Komppula & Boxberg, 2005, 83.)

2.10 Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät

Matkailijoita voidaan luokitella myös heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Segmentoinnin perusteena voi olla hyöty, jota asiakas odottaa saavansa ostopäätöksen tehtyään, kuten matkan hinta, matkustusmukavuus sekä matkustusnopeus. Asiakkaita voidaan luokitella myös sen mukaan, kuinka paljon he käyttävät yrityksen palveluja. Asiakkaat voivat olla esimerkiksi viikoittais- tai päivittäisasiakkaita, kanta-asiakkaita tai satunnaisesti yrityksen palveluja käyttäviä. Matkan ostopaikka on myös yksi segmentointikriteeri. Asiakkaita voidaan luokitella sen mukaan, miten ja mistä he matkansa varaavat. Varaustapoja ovat esimerkiksi puhelin- tai Internet-varaus. Ostokäyttäytyminen segmentoinnin perustana tähtää pitkäaikaisiin sekä tuottaviin asiakassuhteisiin. (Komppula & Boxberg, 2005, 84.)

2.11 Asiakassuhdesegmentointi

Asiakassuhdesegmentoinnilla tarkoitetaan sitä miten syvästä asiakkuussuhteesta on kysymys. Asiakkuus muodostuu seuraavien vaiheiden kautta: suspekti, prospekti, ensiasiakas, satunnainen asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani ja omistaja. Suspekti tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka kuuluu potentiaaliseen kohderyhmään. Suspekti

jakautuu kahteen osaan: prospekteihin eli todellisiin ostajaehdokkaisiin sekä sellaisiin, joilla ei ole kyseisellä hetkellä mahdollisuutta ostaa tuotetta. Prospekteilla ostajaehdokkailla tarkoitetaan laajaa ihmisjoukkoa, joiden ostokäyttäytymisestä jo tiedetään ja he ovat tavoitettavissa tehokkaan viestinnän avulla. Kososen näkökulmasta suspekteja asiakkaita voisivat olla Savonlinnan seudulla asuvat ihmiset. Kaikki savonlinalaiset eivät kuitenkaan todellisuudessa ole kiinnostuneita bussilla toteutettavista ryhmämatkoista, joten kohderyhmäksi kannattaa valita ryhmä, jonka tiedetään olevan kiinnostuneita Kososen palveluista. (Komppula & Boxberg, 2005, 86 - 87.)

Ensiasiakkaaksi kutsutaan asiakasta, joka on ostanut yrityksen tuotteen ja hänelle on muodostanut siitä jonkinlainen kokemus. Mikäli kokemus on ollut positiivinen eli asiakas on ollut tyytyväinen palveluun, hän todennäköisesti palaa uudelleen. Jos taas kokemus on jättänyt asiakkaaseen negatiivisia kokemuksia, on hänen asiakkuutensa luultavasti menetetty. Menetetty asiakas ei palaa uudelleen, etenkin jos tarjolla on muita vaihtoehtoja. Tyytymättömyyden syy on tärkeää selvittää heti tai melko pian negatiivisen kokemuksen jälkeen. Nopea asian käsittely saattaa muuttaa asiakkaan käsityksen ja hänestä voi kehittyä tulevaisuudessa uskollinen asiakas yritykselle. (Komppula & Boxberg, 2005, 87.)

Satunnaisilla asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka ostavat yrityksen palveluja, mutta eivät pidä sitä kuitenkaan pääostopaikkanaan. Satunnaisista asiakkaista voi tehokkaan jälkimarkkinoinnin avulla kehittyä kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat uudelleen ostavia asiakkaita, mutta he eivät ole täysin sitoutuneita pelkästään kyseisen yrityksen palveluihin. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat sekä edut on suunniteltu asiakkuuksien tehostamiseksi, jäsenten luomiseksi. Kanta-asiakasohjelmien avulla yritys voi palkita jäseniään siitä, että he keskittävät ostoksensa nimenomaan kyseiseen yritykseen. Jäsentä, joka osallistuu yrityksen suunnittelu- ja kehittämistoimintaan, kutsutaan kumppaniksi. Kumppani on mukana esimerkiksi palvelujen parantamisessa, asiakaspaneelissa sekä kehittämissyöryhmissä. Kososen kumppaneita ovat muun muassa Matkapojat Oy sekä Savot-lukijamatkat. Yritykset kehittävät tuotteita yhdessä eli yhdistävät erilaisia tuotemoduuleja kokonaisuuksiksi. Yrittäjien toimiva yhteistyö perustuu jatkuvaan yhteydenpitoon sekä molempien hyvään asiakastuntemukseen. Toimiva ja sujuva yhteistyö voi johtaa omistukselliseen yhteistyöhön. Omistajalla tarkoitetaan asiakasta, joka on hankkinut itselleen yrityksen osakkeita. (Komppula & Boxberg, 2005, 87 - 88.)

3 TUOTTEISTAMISPROSESSI

Hyvän ja kannattavan tuotteen luominen vaatii suunnittelua. Tuotteen syntyprosessia aina suunnitteluvaiheen kautta tuotekortin tekemiseen kutsutaan tuotteistamisprosessiksi. Seuraavaksi käsittelemme tuotteistamisprosessin Komppulan ja Boxbergin tekemän mallin avulla. Kuvassa 5 on kuvattu prosessi vaihe vaiheelta.



KUVA 5. Tuotteistamisprosessin vaiheet (Komppula & Boxberg 2005, 99)

Uuden tuotteen syntyminen lähtee yleensä liikkeelle siitä, että yrittäjällä, matkailupalvelujen tuottajalla, on idea uudesta matkapaketista tai osa sen ideasta on mietittyä valmiiksi. Matkapaketin syntymisidea voi olla lähtöisin kokonaan myös asiakkaalta tai kilpailijoilta. Tutkimusten mukaan 55 % uusista ideoista on lähtöisin yrityksestä, 28 % asiakkaalta ja 27 % kilpailevilta yrityksiltä. (Komppula & Boxberg 2005, 100.)

Ideat ja niistä muodostuvat tuotteet voivat olla yritykselle menestyviä myyntihittejä tai epäonnistuvia tappion tuottajia. Menestyvä yritys seuraa markkinoita sekä yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia ja osaa sopeuttaa toimintaansa niiden mukaisiksi. Yrityksen tulisi löytää markkinoilta sellainen idea, jota jalostamalla ja tuotteistamalla yritys pystyisi luomaan kannattavan tuotteen. Matkailuelinkeino elää jatkuvassa muutoksen virrassa ja kehittyy nopeasti. Globaali, moderneilla tietokoneyhteyksillä toimiva maailma mahdollistaa uusien kuluttamistapojen sekä muotivirtausten nopean leviämisen. Kuluttajien mieltymysten ja suosiossa olevien trendien tunnistamiseksi yrityksen tulisi olla jatkuvasti ”ajan tasalla” sekä toimia aktiivisesti tilanteiden muuttuessa. (Tonder 2013, 21.)

3.1 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi

Mahdollisten asiakkaiden osallistumishalu ja -kyky on huomioitava jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Asiakaskohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttaa heidän käytettävissä oleva aika, raha ja fyysiset sekä henkiset resurssit. Näillä tekijöillä on vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen eli siihen kuinka aktiivisesti tai passiivisesti he itse osallistuvat tuotteeseen. Passiivisella osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi nähtävyyksien katselua, aktiivisella toimintoja, jossa tuotetaan itse, esimerkiksi ruoan valmistaminen. Matkailutuotteen idea ei saa olla muista toiminnoista irrallinen osa vaan sen on sovellettava osaksi laajempaa kokonaisuutta. (Komppula & Boxberg, 2005, 101.)

Asiakkaan arvojen, tarpeiden ja osallistumisen arvioinnin jälkeen seuraa resurssianalyysivaihe. Resurssianalyysillä tarkoitetaan palveluntuottajan omien, tuotteen tuottamiseen käytettävissä olevien resurssien arvioimista. Resurssit voidaan jakaa aineettomiin osiin, kuten henkilökunnan osaaminen sekä aineellisiin, joita ovat välineet, laitteet, toimintaympäristö ja yhteistyökumppanit resurssineen. Yritysten välinen yhteistyö toimivien matkailutuotteiden tuottamisessa on tärkeä osa. Yhteistyön avulla saadaan monipuolisia ja asiakkaalle helposti käytettäviä tuotteita. Kosonen tekee yhteistyötä muun muassa Matkapoikien sekä Savot-lukijamatkojen kanssa. Yhdistämällä resursseja yritykset voivat myydä esimerkiksi kompakteja risteily- ja hotellimatkoja kuljetuksineen. Kun asiakkaan arvot ja osallistuminen sekä yrityksen omat resurssit on hahmotettu, täytyy kerätä mahdollisia toimintoja, jotka täydentävät varsinaista ydinideaa. Suunnitteluvaiheessa kaikki mahdolliset ideat on hyvä kerätä talteen ja sen

jälkeen valita niistä potentiaalisimmat, joita yhdistelemällä voi muodostaa erilaisia tuotepaketteja. (Komppula & Boxberg, 2005, 102 - 103.)

3.2 Palveluprosessin kehittäminen

Kuten aiemmin luvussa 3 on todettu, palveluprosessin kuvaukseen kuuluu varsinaisen matkailutuotteen määrittelmä. Varsinainen tuote voidaan kuvailla asiakkaalle tarkoitteissa tarjouksissa tai tuote-esitteissä. Kuvaukseen sisältyy vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät osat. Yrityksen näkökulmasta tuotteen kuvaus tarkoittaa toimintoketjuja, joilla luodaan edellytykset asiakkaan odottamalle arvolle. Kuvauksesta voidaan laatia tuotanto- ja kulutuskaavio, jossa on selvitetty ne prosessit, jotka asiakas käy läpi palvelun aikana. (Komppula&Boxberg, 2005, 103)

3.3 Tuotanto- ja kulutuskaavio

Tuotanto- ja kulutuskaaviolla tarkoitetaan menetelmää, jossa on kuvattu kunkin palvelun kriittisimmät ja keskeisimmät vaiheet. Tuotanto- ja kulutuskaaviosta voidaan käyttää myös nimeä blueprint-kaavio. Blueprint-kaaviossa määritetään sekä toimenpiteiden että toimijoiden työjärjestys, tapahtumien ajallinen kesto ja lisäksi tuodaan ilmi toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprint-kaavion tarkoituksena on erottaa palveluntarjoajan ja asiakkaan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan roolit ja tarpeet palvelun elinkaaren alusta loppuun asti. (Tonder, 2013, 97.) Kaavion avulla tarjottavasta palvelusta pystytään muodostamaan kokonaiskuva, missä kaikki osa-alueet ja toimijoiden tehtävät on kuvattu totuudenmukaisesti. Kokonaiskuvan muodostuessa paljastuu herkemmin ideointivaiheessa huomaamatta jääneet virheet ja puutteet. Blueprint-kaavio osoittaa konkreettisesti sen, mitä kukakin tekee ja missä vaiheessa palveluprosessia. Kaavion avulla esimerkiksi yrityksen työntekijöiden on helppo hahmottaa oman toimintansa merkitys yrityksen tai palvelun kokonaisuudessa. (Komppula&Boxberg, 2005, 104.)

Tuotanto- ja kulutuskaavio voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen eri vaiheeseen. Näitä eri vaihteita ovat palvelun vaiheet, palveluympäristö sekä tuotantoketjun tasot. Palvelun vaiheessa tulee hahmottaa asiakkaan kulkema palvelupolku kokonaisuudessaan. Palveluympäristön kuvaus tuo esiin paikanvaihdoksesta koituvat vaatimukset palvelupolun rakenteelle. Useimmiten esimerkiksi matkailupalvelu sijoittuu

maantieteellisestä näkökulmasta katsoen eri paikkoihin, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas joutuu liikkumaan eri paikkojen välillä palvelukonseptin aikana. Palveluympäristön toimintaan tulee kiinnittää huomiota kaaviossa erityisesti kuljetuksen ja eri toimijoiden välisen tiedonkulun näkökulmasta. Asiakasta turhauttaa mahdollinen eksyminen, odottaminen sekä epätietoisuus. (Matkailun tuotteistaminen, 2011)

Blueprint-kaavion kolmantena vaiheena on tuotantoketjun tasot. Näillä tasoilla tarkoitetaan palvelujen tuottamisen jakautumista kahteen eri osaan: asiakkaalle näkyvään ja asiakkaalle näkymättömään back-office tasoon. Asiakkaalle näkyvä tuotantoketjun taso muotoutuu niistä palvelun eri vaiheista, joita asiakas kokee. Näitä vaiheita ovat asiakaspalvelutilanteet ja palveluympäristöt, joissa toimintaa tapahtuu. Asiakkaalle näkymättömiä back-office tapahtumia ovat palvelun eri osien valmistelut, tiedonsiirrot jotka tapahtuvat toimijoiden kesken sekä muun muassa materiaalien ja raaka-aineiden logistiset seikat. Blueprint-kaaviossa on tärkeää, että asiakkaan kokema palvelu ja back-office prosessi olisivat yhteneväisiä eli sekä näkyvä että näkymätön palveluprosessi tukisivat toinen toisiaan. Tuotanto- ja kulutuskaaviota on hyvä testata aidossa palveluympäristössä. Testauksen aikana tulisi kiinnittää huomiota palveluprosessin onnistumiseen ja mahdollisiin epäkohtiin. Mikäli epäkohtia ilmenee, on ne korjattava ja muokattava kaavioon, jotta palvelukokonaisuuden voi ottaa käyttöön aitoihin palvelutilanteisiin. (Matkailun tuotteistaminen, 2011)

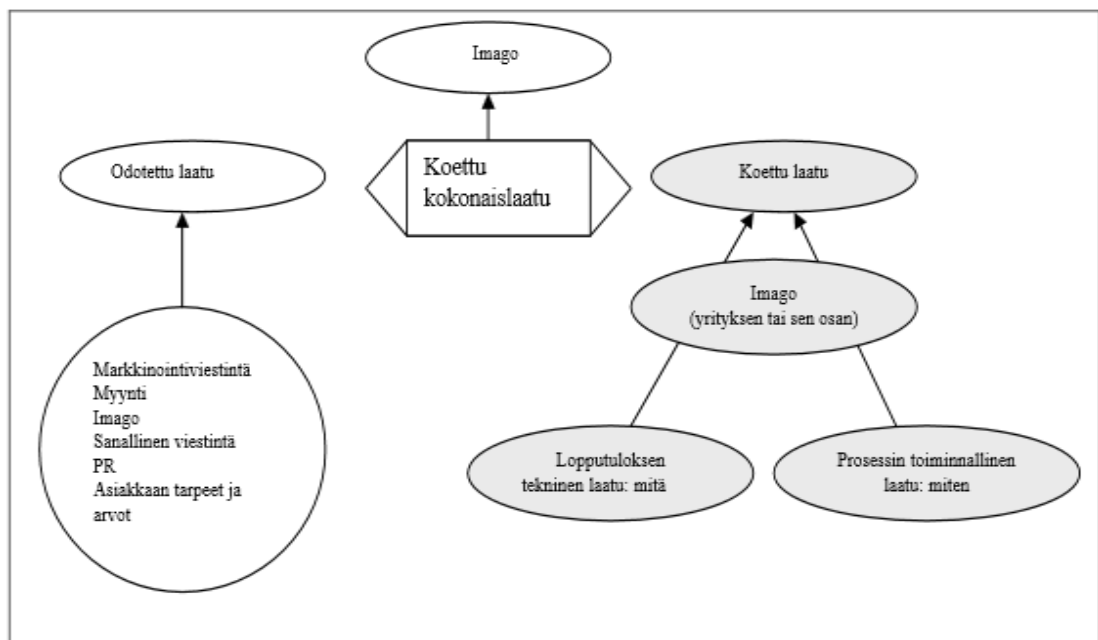
3.4 Palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen

Kuten aiemmin luvussa 3 on todettu, palvelutuotteen lähtökohtana on tuotteen idea, joka perustuu kuluttajan odottaman arvon kokemiseen. Tuotteen osien tulee linkittyä toisiinsa luontevasti, jotta asiakkaalle olisi helppoa toimia eri moduulien välillä. Valmismatkojen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että:

- asiakkaalle muodostuu helposti kuva kokonaistuotteesta ja sen eri osista
- jokaisessa moduulissa on huomioitu alkuperäinen idea
- aktiviteetteihin on varattu aikaa
- mahdolliset riskit on kartoitettu ja niiden hallinta on huomioitu
- tuotteen tuottamiseen osallistuvat yritykset tietävät toisistaan ja tuotteen sisällöstä
- tuotteessa on ne asiat, jotka asiakas on tiennyt ostavansa

3.5 Tuotteen testaaminen henkilökunnan keskuudessa

Tuotanto- ja kulutuskaaviossa kuvatut tuotteen osat muodostavat yhdessä lopullisen kokonaismatkailutuotteen. Ennen tuotteen käyttöönottoa tulee jokainen kaavion osa eli moduuli testata. Testaamisella vältetään mahdolliset ongelmatilanteet, kartoitetaan riskitekijät sekä seurataan aikataulun paikkansapitävyyttä. Tuotteen testaaminen pelkästään oman henkilökunnan kesken ei ole kannattavaa. Tällöin ei välttämättä osata ottaa huomioon tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Testaus olisikin hyvä suorittaa jonkun ulkopuolisen tahon kanssa kuten tuttavien ja perheenjäsenten. Testaamisvaihe on erityisen tärkeä kun kyseessä on täysin uusi tuote tai eri yritysten yhteistyön tuloksena syntynyt kokonaisuus. (Komppula&Boxberg, 2005, 108.)



KUVA 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet (mukaillen Komppula & Boxberg 2005)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoja, joita voi hyödyntää uuden matkapaketin luomisessa. Tavoitteena on tutkia Kososen tämänhetkisten asiakkaiden toiveita ja ajatuksia siitä, millaisia palveluja he haluavat tulevaisuudessa yritykseltä ostaa. Näin ollen tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Millaisia matkoja Linja-autoliike S. Kososen asiakkaat haluavat ostaa yritykseltä?
- Kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat tämän hetkiseen matkatarjontaan?

Mahdollisimman hyvän ja kokonaisvaltaisen lopputuloksen saavuttamiseksi, alaky-symyysinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Mitkä eri tekijät vaikuttavat matkapaketin valintaan?
- Mitä palveluita matkalla tulisi olla, jotta se olisi onnistunut?

Pyrimme etsimään näihin kysymyksiin vastauksia teorian sekä käytännön tutkimusten avulla.

4.2 Tutkimuksen rajaus

Aiheen laajuuden rajoittamiseksi ja selkeyden saavuttamisen vuoksi olemme rajanneet tutkimuksemme otosta eli kohderyhmää, jolle tutkimus toteutetaan. Toteutamme tutkimuksen koskemaan vain Kososen tämänhetkisiä asiakkaita. Toteutamme tutkimuksen kyselytutkimuksena, joten otoksen rajaamisella pystymme hyödyntämään samoja tutkimuslomakkeita. Käsittelemme työssämme vetovoimaisen matkapaketin tekoprosessia, mutta emme tee uutta pakettia.

4.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Käytämme opinnäytetyössämme kahta tutkimustyyppiä, jotka ovat kyselytutkimus ja informoitu kyselytutkimus. Kyselytutkimus on määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka on tehokas tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 1998, 19.) Informoitu kyselytutkimus on myös kvantitatiivista tutkimusta, jossa tehdyn kyselylomakkeen lisäksi haastattelija voi tarkentaa tai esittää lisäkysymyksiä haastateltaville (Heikkilä 1998, 18).

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään toisinaan myös nimitystä tilastollinen tutkimus, sillä asioita kuvataan numeerisesti ja vastauksia voidaan kuvata taulukoin tai kuvioin (Heikkilä 1998, 16). Kyselytutkimuksella on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, mitä pidetään kyseenomaisen tutkimuksen etuna. Haittapuolena kyselytutkimuksessa voidaan taas pitää sitä, että väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.) Päädyimme kvantitatiivisen

tutkimusmenetelmän valintaan, sillä se soveltuu menetelmistä parhaiten tutkimuksemme aiheeseen. Kyselylomakkeen sekä informoidun kyselyn avulla saamme parhaiten kerättyä vastauksia asettamaamme tutkimuskysymykseen.

4.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusongelmamme ratkaisemiseksi päädyimme valitsemaan kyselytutkimuksen käyttämöksemme tutkimusmuodoksi. Kyselylomaketutkimus on ollut suosittu aineistonkeruumuoto jo 1930-luvulta lähtien. Tilastollisten menetelmien suosion nousu tutkimustulosten analysoinnissa 1920-luvun Yhdysvalloissa johti kyselylomaketutkimuksen yleistymiseen. (Aaltola & Valli 2010, 103.) Kyselylomaketutkimuksesta on olemassa useita muitakin muotoja kuin yleisesti käytetty postitse lähetettävä kysely, jossa ihmisille lähetetään kysely ja he palauttavat sen vastauskuoressa. Tutkimuksen tarkoitus ja kohderyhmä määrittelevät sen, miten kysely kannattaa toteuttaa. Kyselytutkimuksen tekijä voi olla esimerkiksi itse keräämässä aineistoa paikan päällä tai kyselyn tekemistä voi valvoa joku tehtävään määrätty henkilö. (Aaltola & Valli 2010, 103.) Kyselyn avulla voidaan tutkia laajojen kohderyhmien mielipiteitä, käsityksiä ja ideoita. Kyselyssä tutkittava lukee itse kysymykset ja vastaa niihin itsenäisesti. (Vilka 2007, 28.) Tällaisen tiedonkeruun ideana on, että aineistoa kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään asioita täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 1997, 193). Kyselylomaketutkimuksen haittana on pidetty vastausten katoa eli vastaamattomuutta (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Vaikka vastaamattomuuden riski on aina olemassa, niin kyselytutkimus mahdollistaa kuitenkin laajan tutkimusaineiston keräämisen. Se mahdollistaa tiedonkeruun suurelta joukolta ihmisiä samanaikaisesti, tehokkaasti ja nopeasti. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kyselytutkimusta tehtäessä on huomioitava ennakkotuntemus aiheesta. Tutkijoilla tulee olla riittävän selkeä ja rajattu aihe, josta tulisi kerätä tietoa ennakkoon ennen lomakkeen suunnittelua. Mikäli aikaisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta ei ole riittävästi, on kyselylomakkeen tekeminen vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Ojasalo ym. 2009, 109.) Kyselytutkimusta tehtäessä on tärkeää hioa kysymyksiä ja huomioida kysymysten asettelun merkitys. Tutkimuksissa, joissa käytetään kyselylomaketutkimusta, on yleisin virheiden aiheuttaja kysymysten asettelu ja muotoilu. Kysymysten muodostaminen alkaa aina tutkimusongelman määrittämisestä

ja siitä, millaisia tavoitteita tutkimukselle on asetettu. Kysymysten tulee olla selkeitä, eikä niillä saa johdatella vastaajaa vastaamaan tutkijaa miellyttävään suuntaan. (Aaltola & Valli 2010, 104.) Huolellisen suunnittelutyön avulla saatuja tuloksia voidaan käsitellä nopeasti ja niitä pystytään analysoimaan tietokoneen avulla (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Huolellinen suunnittelutyö on myös tärkeää tulosten analysointivaihetta ajatellen. Tutkimuksen tavoitteiden on oltava selvillä, jotta kyselyyn saataisiin sisällytettyä vain oleellisimmat ja kaikki sellaiset kysymykset, joilla saavutetaan tutkimukselle asetetut tavoitteet. (Ojasalo ym. 2009, 115.) Näiden ohjeiden avulla lähdemme rakentamaan kyselystä sellaista, että saamme siitä mahdollisimman paljon sellaista tietoa itsellemme, josta on meille hyötyä. Tämä edellyttää sitä, että hiomme kysymyksiä mahdollisimman paljon ja asetamme itsemme ikään kuin vastaajan asemaan.

4.5 Informoitu kysely

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytämme informoitua kyselyä. Informoidussa kyselyssä tutkija on itse jakamassa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti tutkimusjoukolle. Näin tutkija pystyy samalla itse kertomaan tutkimuksen aiheesta, tavoitteista sekä vastaamaan mahdollisiin tutkittavien esittämiin kysymyksiin. Tutkimuksen onnistumista tehostaa kyselylomakkeen laadinta ja kysymysten huolellinen suunnittelu. (Hirsjärvi ym. 1997, 198.) Kysymysten asetteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta vastaajien olisi helppoa seurata kyselyn etenemistä. Johdonmukaiset ja loogisesti etenevät kysymykset helpottavat tutkittavien vastaamista. (Vilka 2005, 87.)

Kyselylomake alkaa useimmiten niin sanotuilla taustakysymyksillä, joita voivat olla esimerkiksi iän, koulutuksen, sukupuolen ja kotipaikkakunnan kysyminen. Tällaisten kysymysten asettaminen lomakkeen alkuun toimii niin kutsuttuina lämmittelykysymyksinä itse aiheeseen, jolloin vastaajan on helpompi päästä hiljalleen mukaan. (Aaltola & Valli 2010, 104.) Näiden taustakysymysten jälkeen vuorossa on helpot kysymykset, joissa vastaajaa johdatellaan mahdollisiin seuraaviin hankalampiin tai arkaluontoisempiin kysymyksiin. Kyselylomakkeen loppuun sijoitetaan taas niin sanotut jäädyttelyvaiheen kysymykset, joiden joukossa on joitakin helpommin vastattavia kysymyksiä. (Aaltola & Valli 2010, 105.) Pitkissä kyselylomakkeissa toisena vaihtoehtona on sijoittaa helpot kysymykset lomakkeen loppuun, koska

vastaajan motivaatio on saattanut heikentyä lomakkeen loppua kohden ja taustakysymyksiin on yleensä helpoin vastata. Tällä turvataan se, että tutkimuksen luotettavuus säilyisi mahdollisimman hyvänä. (Aaltola & Valli 2010, 105.)

Kysely voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jossa vastaajan motivaation määrä olisi hyvä saada pysymään kolmanteen vaiheeseen saakka. Kyselylomakkeen ensimmäisessä vaiheessa tutkijan tulisi pyrkiä luomaan vastausohjeen ja ensimmäisten kysymysten avulla luottamusta herättävä suhde tutkittavaan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta olisi hyvä, että pystyttäisiin osoittamaan kyselyn mielekkyys ja ennen kaikkea sen tärkeys ennen kuin siirrytään tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin ja aiheisiin. (Aaltola & Valli 2010, 105.)

Kyselylomakkeen pituus on myös tärkeä osa tutkimuksen onnistumista. Lomakkeen pituuteen vaikuttaa kohderyhmä, jolle kysely on suunniteltu; ovatko vastaajat esimerkiksi lapsia vai aikuisia? Mikäli lomake on liian pitkä, vastaaja saattaa jättää vastaamatta ennen kuin hän edes kunnolla tutustuu kyselyyn. Kyselylomakkeen pituutta mietittäessä tulee huomioida myös vastaajan mielenkiinnon ylläpitäminen niin, ettei hän koe vastaamista pitkävetoiseksi. Liian pitkässä kyselyssä vastaaja ei enää jaksaa keskittyä pohtimaan vastauksiaan riittävästi ja näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti (kts. s. 36) saattaa kärsiä. (Aaltola & Valli 2010, 106.)

Kyselylomakkeen kielellinen ilmaisu ja rakenne on merkittävä osa onnistuneessa lomakkeessa. Kysymykset tulee muotoilla kielellisesti mahdollisimman oikein, jotta niitä olisi miellyttävää ja ymmärrettävää lukea. (Aaltola & Valli 2010, 106.) Lomakkeen laadintavaiheessa kysyttäviä asioita tulee miettiä sillä niitä on mahdollista kysyä monella eri tavalla. Kysymysten muotona voi olla esimerkiksi valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, avoimet kysymykset tai järjestysasteikkoiset mittarit. Kysymyksen muoto ratkaisee aina sen millaisella mitta-asteikolla kerättyä aineistoa voidaan analysoida. Näitä aineistoanalysoinnissa käytettäviä eri mitta-asteikkoja ovat muun muassa Likertin asteikko, Flechen asteikko, VAS- mittari, yksisuuntainen intensiivisyysasteikko sekä semanttinen differentiaali. (Aaltola & Valli 2010, 117.)

Käytämme opinnäytetyössämme kysymysten mittarina Likertin asteikkoa, mikä tuli tunnetuksi vuonna 1932 Rensis Likertin esiteltyä sen. Valitsimme Likertin asteikon siksi, että se erinomainen ja käytetty mittari ihmisten mielipiteiden ja asenteiden

selvittämisessä. Asteikon kehittämisen alkuvaiheessa vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, nykyään saatetaan käyttää myös viisi- ja yhdeksänportaista asteikkoa. Useimmiten vastausvaihtoehdot on nimetty siten, että 1= täysin samaa mieltä ja 5= täysin eri mieltä. Lähtökohtana on, että Likertin asteikko sisältää parittoman määrän vastausvaihtoehtoja, joiden tulee pohjautua aina mitattavan kohteen asiasisältöön. (Aaltola & Valli 2010, 118.) Tämän menetelmän avulla pystyimme selvittämään parhaiten vastaajien mielenkiinnon kohteita esimerkiksi erilaisia matkatyyppejä ja matkalla tapahtuvia aktiviteetteja kohtaan.

5 AINEISTON KUVAUS JA TUTKIMUKSEN OTOS

Tutkimuksemme kyselylomake (liite1) on laadittu edellä kuvailtujen ohjeiden mukaisesti. Lomakkeen alussa on lyhyt saatekirje, jossa esittelemme itsemme ja tutkimuksemme tarkoituksen. Tämän jälkeen kysely etenee lämmittelykysymyksiin, joita ovat ikään, sukupuoleen sekä asuinpaikkakuntaan liittyvät kysymykset. Pyrimme pitämään vastaajien mielenkiintoa yllä erilaisilla kysymysten asetteluilla. Lomakkeessa on vaihdellen helppoja ja vaikeita kysymyksiä, valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä. Pyrimme myös siihen ettei lomakkeesta tule liian pitkä, jotta vastaajat eivät menetä mielenkiintoaan.

Kyselylomakkeessa on 14 kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja ollut aiemmin Kososen järjestämällä valmismatkoilla. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi; kyllä tai ei. Mikäli vastaaja oli aiemmin osallistunut Kososen järjestämille matkoille, tuli hänen vastata jatkokysymykseen, jossa kysyttiin osallistumiskertojen määrää. Mikäli vastaaja vastasi ei, tuli hänen siirtyä kysymykseen numero 4. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin sitä, millä Kososen matkoilla vastaajat ovat olleet ja kuinka tyytyväisiä he olivat kyseiseen matkaan. Matkavaihtoehtoja olivat risteilymatka, ostosmatka, kylpylämatka, messumatka, teatterimatka, lapinmatka tai jokin muu matka, mikä? Tyytyväisyyttä tuli arvioida vastausasteikolla 1-5, jossa 1= ei ollenkaan tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen. Kysymyksessä numero kolme kysyttiin sitä, millä tavalla Kosonen voisi kehittää edellä mainittuja matkoja. Vastaajia pyydettiin esittämään heidän omia toiveita, ajatuksia ja näkemyksiä. Edellä mainituilla matkoilla viittasimme kysymyksessä numero 2 esitettyihin matkavaihtoehtoihin.

Kysymyksessä numero neljä kysyttiin, minkä pituinen matka vastaajaa kiinnostaa eniten. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista ensimmäinen oli päivämata, joka ei sisällä yöpymistä. Toinen vaihtoehto oli 1 - 2 vuorokautta ja kolmas oli 3 - 5 vuorokautta. Viimeisenä vaihtoehtona oli 6 - 8 vuorokautta. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin mikä on vastaajan mielestä sopivin hinta bussilla toteutetusta valmismatkasta, joka sisältää kuljetuksen, yöpymisen ja ohjelman. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi. Ensimmäisenä vaihtoehtona vastaajilla oli mahdollisuus valita 20 - 50 euroa, toisena 50 - 150 euroa, kolmantena 150 - 300 euroa, neljäntenä 300 - 500 euroa ja viidentenä 500 - 700 euroa. Viimeinen vaihtoehto oli 700 eurosta ylöspäin. Seuraavaksi kysyttiin minkälaisessa seurueessa vastaaja matkustaa mieluiten. Vastausvaihtoehtoja oli yhdestä viiteen, joista sai valita vain yhden. Vaihtoehdot olivat: yksin, puolison kanssa, perheen kanssa, ystävien/tuttavien kanssa tai ryhmän kanssa. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin minä vuodenaikana vastaajat mieluiten matkustavat ja heitä pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehdoista. Vaihtoehtoina olivat kevät, kesä, syksy tai talvi.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kumpi matkanvaraustapa on vastaajille mieluisampi: matkan varaaminen puhelimitse vai matkan varaaminen Internetissä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain toinen vaihtoehdoista. Tämän kysymyksen jälkeen esitettiin luettelo muutamista bussilla toteutettavista valmismatkoista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan matkojen kiinnostavuutta asteikolla 1 - 5. Numero 1 tarkoitti, että matka ei kiinnosta lainkaan ja numero 5 kiinnostaa vastaajaa erittäin paljon. Arvioitavat valmismatkovaihtoehdot olivat teatteri-, konsertti- tai oopperamatkat, messumatkat, ostomatkat, risteilymatkat, kylpylämatkat Suomessa, kylpylämatkat Virossa, lapinmatkat, liikuntamatkat tai jokin muu matka, miksi?

Kysymys numero kymmenen käsitteli sitä kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat vastaajien mielestä bussilla toteutettavan matkapaketin valintaan. Vastausvaihtoehtoja tuli arvioida asteikolla 1 - 5, josta 1=ei vaikuta lainkaan, 5=vaikuttaa paljon. Valittavana oli seitsemän vaihtoehtoa: matkan hinta, mainoksen houkuttelevuus, bussifirman tunnettuus, aikaisemmat kokemukset matkasta, muilta ihmisiltä kuullut kokemukset, ystävien/tuttavien suositukset ja monipuoliset oheispalvelut, kuten esimerkiksi retket. Seuraavaksi esitettiin väittämiä, jotka käsittelivät bussilla toteutettaviin valmismatkapaketteihin liittyviä toiveita ja vaatimuksia. Vastaajia pyydettiin ilmaisemaan sitä, kuinka tärkeänä he pitävät annettuja väittämiä asteikolla 1 - 5. Numero 1 = ei ollenkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Kuljetukseen liittyviä väittämiä olivat bussin mat-

kustusmukavuus (ilmastointi, tv jne.), uudenaikaiset bussit, tarjoilu (esim. virvokkeet matkan aikana) sekä pysähdystauot matkan aikana (kahvitauko yms.)

Kuljettajan/matkanjohtajan toimintaan liittyviä väittämiä olivat palveluallttius, matkakohteesta/matkareitistä kertominen bussimatkan aikana sekä kuljettajan/matkanjohtajan asiantuntemus. Majoittumiseen liittyviä vaihtoehtoja olivat hotellin sijainti kaupungin keskustassa, sijainti lähellä ostosmahdollisuuksia, majoituspaikan oheispalvelut (sauna, kuntosali..) sekä hotellin viihdepalvelut (tanssiravintola, disko ym.) Ruokailuun liittyviä väittämiä olivat ruokailun sisältyminen matkapaketin hintaan, ruokailu yhdessä muun ryhmän kanssa ja ruokatarjoilun toimivuus. Oheispalveluihin (vierailut käyntikohteissa, retket yms.) liittyviä vaihtoehtoja olivat runsaat valintamahdollisuudet, itsenäinen tutustuminen käyntikohteisiin, käyntikohteisiin tutustuminen oppaan johdolla, oma aktiivinen toiminta retkillä sekä yhteinen ajanvietto muiden asiakkaiden kanssa (esim. laulu- tai peli-ilta).

Seuraavassa kohdassa vastaajilta kysyttiin ovatko he suositelleet Kososta ystävilleen tai tuttavilleen. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Mikäli vastaaja valitsi ei- vaihtoehdon lisäkysymyksenä kysyttiin: mistä syystä et? Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka todennäköisesti he suosittelevat ystävilleen tai tuttavilleen sitä matkaa, jolla he lomakkeen vastaushetkellä olivat. Vastausasteikkona olivat numerot 1 - 5, joista 1= ☹ ja 5=☺. Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan vapaasti ideoita ja toiveita siitä, millaisia matkoja Kosonen voisi tarjota tulevaisuudessa asiakkailleen. Mahdollisille avoimille kehittämisideoille oli jätetty vastaustilaa.

5.1 Tutkimuksen otos

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa asiaa järjestelmällisen havainnoinnin avulla. Näitä havainnoinnin kohteita voidaan kutsua havaintoyksiköiksi ja ne määräytyvät siis tutkimusongelman mukaan. (KvantimoTV 2012.) Mikäli halutaan tutkia esimerkiksi venäläismatkailijoiden mielenpitoita Savonlinnasta, on havaintoyksikkönä venäläismatkailijat. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää Kososen asiakkaiden toiveita, siitä millaisia matkoja he haluaisivat myös tulevaisuudessa ostaa. Havaintoyksikkönä olivat siis Kososen asiakkaat. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan perusjoukoksi. Luotettavan tuloksen saavuttamiseksi olisi kannattavaa tutkia koko perusjoukko, mutta se on

usein lähes mahdotonta muun muassa sen vaatimien resurssien vuoksi. Tämän takia tutkimukseen valitaan usein vain tietty joukko eli otos. Tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen vaikuttaa se kuinka hyvin otanta on suunniteltu. Otos ei tule olla liian pieni, jotta tuloksen luotettavuus ei kärsi. Otannan kokoa suunniteltaessa tulisi huomioida se, kuinka tarkan tuloksen ja analysoinnin haluaa saavuttaa sekä käytettävissä olevien resurssien määrä. (KvantimoTV 2012.) Valitsimme tutkimuksemme otokseksi Kososen risteily- ja ostosmatkalle osallistuneet asiakkaat.

5.2 Kyselylomakkeiden jakelu ja palautus

Jaoin kyselylomakkeita lokakuussa 2013 kahdella eri Kososen järjestämällä busimatalla. Toinen matkoista suuntautui Tukholmaan, jonne lähdimme itse mukaan jakamaan kyselylomakkeita ja ohjeistamaan vastaajia henkilökohtaisesti. Jaoin kyselylomakkeita kahden eri linja-auton matkustajille, joita oli yhteensä 84 kappaletta. Esittelimme itsemme ja työmme tarkoituksen sekä ohjeistimme asiakkaita kyselyyn vastaamisessa. Annoimme vastaajille riittävästi aikaa, että he saivat rauhassa vastata kyselyyn, jonka jälkeen kiersimme keräämässä vastauslomakkeet pois ja kiitimme jokaista henkilökohtaisesti vastaamisesta. Näin ollen saimme kyselylomakkeet heti itsellemme.

Toinen matka, jossa kyselylomakkeita jaettiin, suuntautui Kuopion Ikeaan. Kyseessä oli päivämatka, jolle emme itse lähteneet mukaan, vaan ohjeistimme linja-autonkuljettajan jakamaan ja kertomaan kyselylomakkeesta matkustajille. Tällä matkalla kyselyyn osallistui 34 vastaajaa. He saivat itse ottaa vastauslomakkeet linja-auton etuosasta ja poistuessaan linja-autosta he palauttivat kyselylomakkeet niille varattuun laatikkoon. Päivämatkan jälkeen sovimme, että noudamme kyselylomakkeet Savonlinnan matkahuollosta, minkä jälkeen pääsimme kirjaamaan molemmilta matkoilta palautuneita kyselylomakkeen vastauksia Webropol- ohjelmaan.

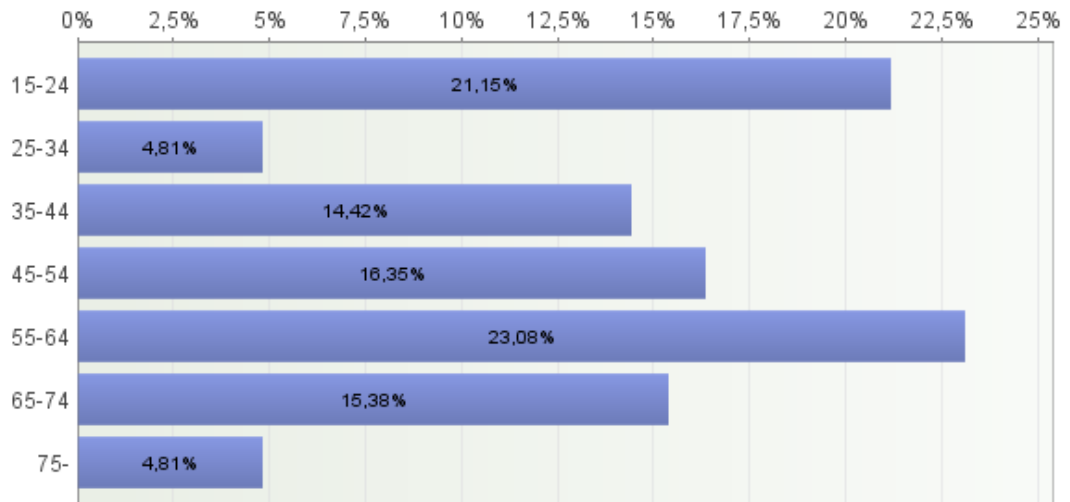
Nämä kaksi matkaa valikoituivat kyselylomakkeiden jakamista varten sopivan ajan kohdan ja osanottajamäärien vuoksi. Linja- automatkan aikana tehtävä kysely toi matkustajillekin pientä lisääaktiviteettia matkaan kun ylimääräisen ajan pystyi hyödyntämään lomakkeen täyttämiseen. Saimme toimeksiantajaltamme mahdollisuuden lähteä Tukholman matkalle mukaan ja kertoa vastaajille opinnäytetyöstämme sekä kyselyn merkityksestä työssämme. Meidän mukanaolo mahdollisti tutkimuksemme esittelyn

mikä puolestaan lisäsi vastaajien mielenkiintoa ja vastausprosenttia. He saivat myös selkeämmän ja konkreettisemmän käsityksen tutkimuksesta sekä meistä tutkijoista kuin pelkän saatekirjeen avulla. Tutkimusten mukaan erilaiset palkinnot, joita vastaajat saavat kyselyyn vastaamisesta nostavat vastausprosenttia (Veal 2006, 242). Emme tulleet ajatelleeksi tätä asiaa lomakkeiden suunnitteluvaiheessa. Olisimme voineet kysyä Kososelta jotakin matkaa, jonka olisi voinut arpoa kaikkien vastaajien kesken.

6 TUTKIMUSTULOKSET

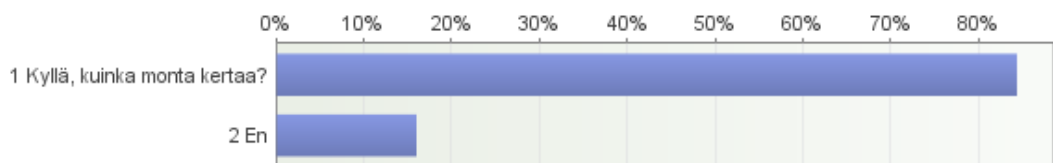
Jaoin yhteensä 118 lomaketta, joista palautettiin 104 kappaletta mikä on 88,4 % jaetuista lomakkeista. Kyselylomakkeiden vastausten analysoinnissa käytimme Webropol-tietokoneohjelmaa, jonka avulla pystyimme käsittelemään saatuja tuloksia. Laadimme Webropoliin kyselylomaketta vastaavat kysymykset ja syötimme saadut vastaukset ohjelmaan. Olimme numeroineet kyselyn eri vastausvaihtoehdot, mikä helpotti vastausten syöttämistä ja analysointia. Lomakkeiden vastauksissa oli useita epäkohtia, joiden tulkitseminen muodostui vaikeaksi. Osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin kun taas joihinkin kysymyksiin oli valittu useampi vastaus. Vastaaja oli esimerkiksi ympyröinyt vastausvaihtoehdot 1, 2, ja 3 vaikka lomakkeessa kehoitettiin valitsemaan vain yksi annetuista vaihtoehdoista. Jätimme tällaisiin vastauksiin vastaamatta, sillä emme tienneet mitä vastausta vastaaja tarkoitti.

Tekemäämme kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 104 henkilöä, joista 76 oli naisia ja 38 miehiä. Näin ollen naisvastaajien määrä oli yli puolet kokonaisvastaajien määrästä eli 73,1 % kun taas miesvastaajia oli 26,9 %. Suurimmaksi vastaajaryhmäksi nousi 55 - 64-vuotiaat, joita oli 23,1 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 15 - 24-vuotiaiden ikäryhmästä, joita oli 21,2 %. Kolmanneksi eniten eli 16 % vastaajista oli 45 - 54 vuotiaita ja neljänneksi eniten 15,4 % vastauksia saatiin 65 - 74-vuotiailta. Pienimmiksi vastaajaryhmiksi jäi yli 75-vuotiaat, joita oli vain 4,8 % sekä 25 - 34 vuotiaat, joita oli myös 4,8 % kokonaisvastaajien määrästä. Vastaajien ikäjakumaan vaikutti kyselyn toteutus risteily- ja ostosmatkoilla. Risteilymatka ja samalla kyselyn toteutus tapahtui syysloman aikana, joten matkalla oli paljon vanhempia sekä isovanhempia lasten ja lastenlasten kanssa. Naisten suuri vastausprosentti johtuu ostosmatkasta, jonka osallistujista kaikki oli naisia. Kuvassa 7 on nähtävillä ikäjakuma vastaajien kesken.



KUVA 7. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista asui Savonlinnassa. Toiseksi eniten vastaajia asui Mikkelissä. Kolmanneksi eniten vastauksia sai kohta ”joku muu, mikä?”, johon 16 vastaajaa oli vastannut. Tämä avointen vastausten kysymys keräsi vastauksiksi Kuopion, Kesälahden, Kiteen ja Rantasalmen. Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien aikaisempia matkakokemuksia Kososen matkoista. Kyselyssä esitettiin kysymys siitä, ovatko vastaajat olleet aiemmin Kososen järjestämällä valmismatkoilla. Vastaajista 84,2 % vastasi tähän kysymykseen ”kyllä” kun taas 15,8 % eivät olleet osallistuneet aikaisemmin Kososen matkoille.



KUVA 8. Vastaajien aikaisemmat matkakokemukset Kososella

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös vastaajien tyytyväisyyttä niihin matkoihin joihin he olivat aiemmin osallistuneet. Kyselyssä esitettiin seitsemän eri matkatyyppiä, joista vastaajien tuli ensin valita ne matkat, joilla he olivat olleet. Tämän jälkeen heidän tuli arvioida näiden matkojen onnistumista vastausasteikolla 1 - 5, 1= ei ollenkaan tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen. Vastausvaihtoehdot olivat risteilymatka, ostosmatka, kylpylämatka, messumatka, teatterimatka, Lapinmatka sekä joku muu matka, mikä?

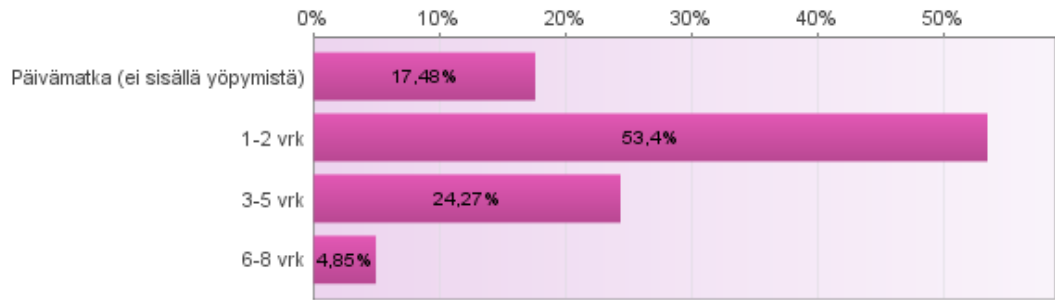
Aikaisempia matkoja koskevaan tyytyväisyyskysymykseen osallistui 83 vastaajaa. Vastaajista suurin osa, 68 vastaajaa, oli ollut aikaisemmin Kososen järjestämällä risteilymatkalla. Toiseksi eniten, 49 vastaajaa, olivat matkustaneet ostosmatkalla ja kolmanneksi eniten, 23 vastaajaa, messumatkalla. Teatterimatkalle oli osallistunut 15 vastaajaa ja lapinmatkalle ainoastaan 5 vastaajaa. Tulosten perusteella risteily- ja ostosmatkat ovat suosittuja ja pidettyjä matkoja, sillä vastaajat olivat olleet kyseisillä matkoilla aiemminkin ja tulivat niille uudelleen.

Vastaajat olivat tyytyväisimpiä Lapinmatkaan, johon 100 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Toiseksi eniten, 75 % vastaajaa, keräsi vaihtoehto: jokin muu matka, mikä? Vastausvaihtoehtojen alapuolelle vastaajat saivat vapaasti kertoa kokemuksiaan matkasta, jonka olivat kokeneet onnistuneeksi. He olivat listanneet seuraavanlaisia matkoja: ”Koulun kanssa Helsingissä oopperassa.”, ”Kolmården.”, ”Valmismatka Saarenmaalle.”, ”Koulun retket”, ”Aarrearkun matkat”, ”leirikoulu” ja ” Norja (Matka-Pojat)”. Kolmanneksi eniten, eli 73,3 % vastaajista oli ollut tyytyväisiä teatterimatkoihin.

TAULUKKO 1. Vastaajien aikaisemmat matkakokemukset ja tyytyväisyys matkoihin

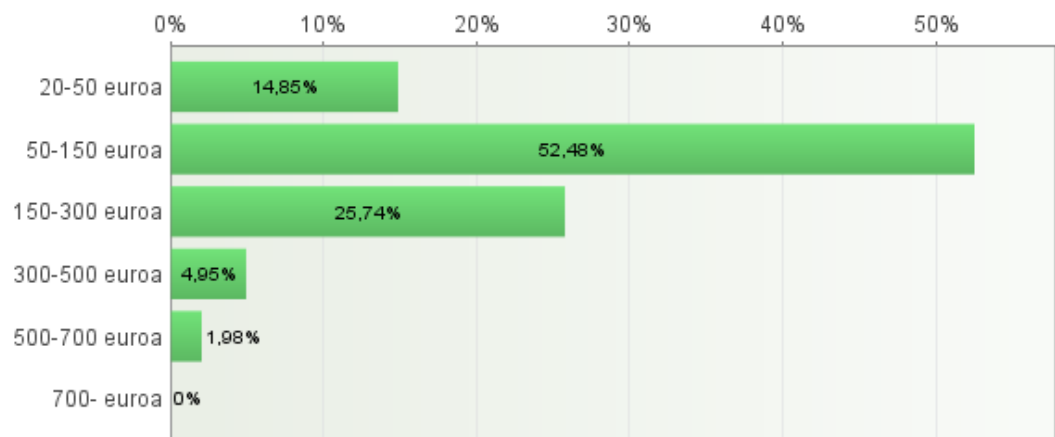
	1	2	3	4	5	Yhteensä
Risteilymatka	0%	1,47%	4,41%	50%	44,12%	68
Ostosmatka	0%	0%	6,12%	32,65%	61,22%	49
Kylpylämatka	5,56%	5,56%	5,56%	27,78%	55,56%	18
Messumatka	4,35%	0%	0%	34,78%	60,87%	23
Teatterimatka	0%	0%	0%	26,67%	73,33%	15
Lapinmatka	0%	0%	0%	0%	100%	5
Joku muu matka, mikä?	0%	0%	0%	25%	75%	8
Yhteensä	1,08%	1,08%	3,76%	37,1%	56,99%	186

Kyselyssä haluttiin selvittää myös matkakohteen valintaan liittyviä tekijöitä ja sitä, millaisilla matkoilla vastaajat olisivat kiinnostuneita matkustamaan. Suurin osa vastaajista, 53,4 %, oli kiinnostuneita 1 - 2 vuorokauden pituisista matkoista. Toiseksi eniten, 24,3 %, vastaajista olivat kiinnostuneita 3 - 5 vuorokauden pituisista matkoista. Päivämatkat, jotka ei sisällä yöpymistä, kiinnosti 17,5 % vastaajista ja vähiten kiinnostusta herätti noin viikon eli 6 - 8 vuorokauden pituiset matkat. Kuvassa 9 on esillä eri matkanpituuksien kiinnostavuus.



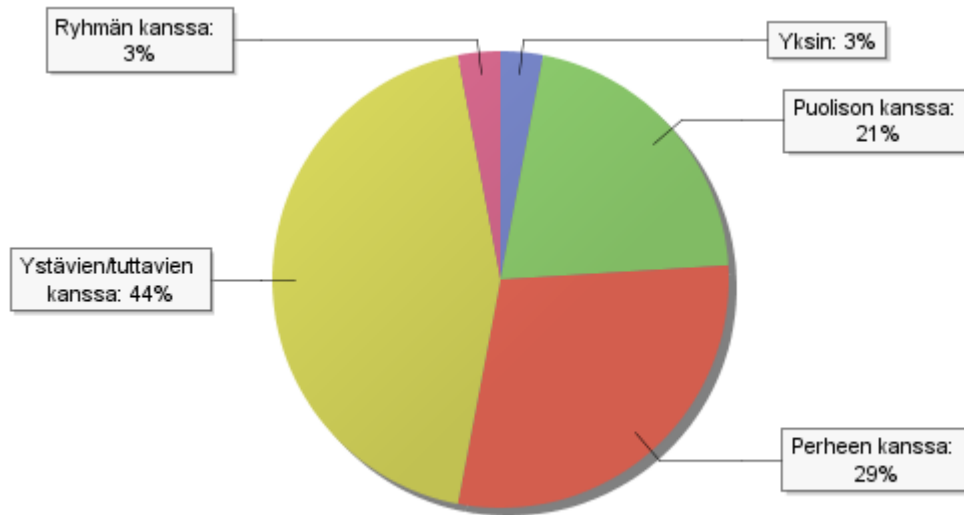
KUVA 9. Mieluisin matkan pituus

Tutkimuksessamme haluttiin selvittää myös vastaajien mielipidettä siitä, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan bussilla toteutettavasta valmismatkasta. Yli puolet eli 52,4 % prosenttia vastaajista olisi valmiita maksamaan matkasta 50 - 150 euroa. Toiseksi eniten, 25,7 % vastaajaa, käyttäisi 150 - 300 euroa matkaan ja kolmanneksi eniten eli 14,8 % vastaajista olisi valmiita maksamaan 20 - 50 euroa. Vähiten vastauksia keräsi suuren budjetin eli 500 - 700 euron matkat, joille vain 1,9 % vastaajista olisi valmiita lähtemään. Kuvasta 10 käy ilmi kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan matkastaan.



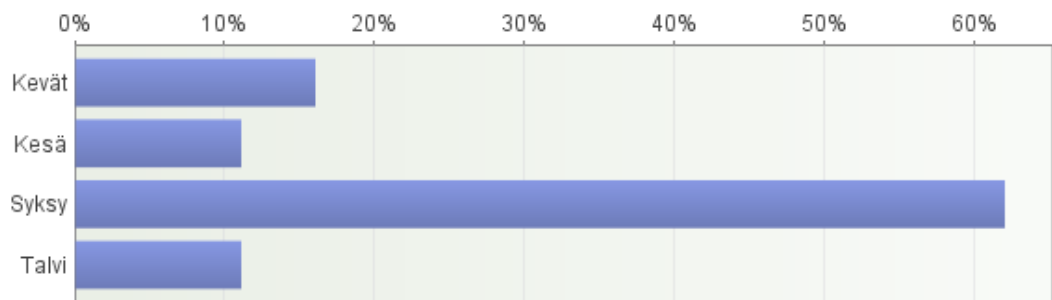
KUVA 10. Sopivin hinta valmismatkalle

Lähes puolet eli 44 %, vastaajista matkustaa mieluiten ystävien/ tuttavien kanssa. Seuraavaksi eniten matkalle lähdetään mieluiten perheen kanssa (29 % vastaajista) ja kolmanneksi eniten yhdessä puolison kanssa. Yksin tai ryhmän kanssa matkustaminen ei innostanut kuin 3 % vastaajista. Kuvasta 11 käy ilmi vastaajille mieluisin matkaseura.



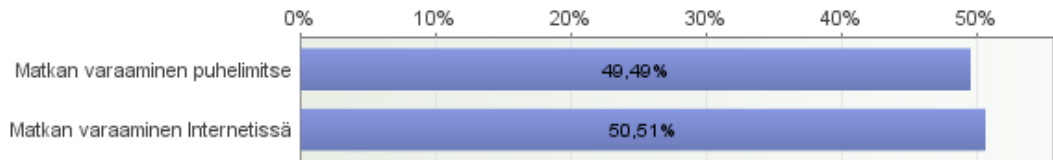
KUVA 11. Mieluisin matkaseura

Syksy nousi vastaajien keskuudessa suosituimmaksi matkustusajankohdaksi. Jopa 62 % vastaajista matkustaa mieluiten syksyllä. Kevät matkustusajankohtana kiinnostaa 16 % vastaajista, talvi ja kesä vain 11 % vastaajista. Suomen virallisen tilaston (SVT 2014) tekemän tutkimuksen mukaan syyskuu oli vuonna 2013 suomalaisten suosituin matkustusajankohta vuoden viimeisellä kolmanneksella (syyskuu - joulukuu). Syyskuussa tilastoitiin noin puoli miljoonaa maksullisen majoituksen sisältänyttä kotimaanmatkaa. Kuvassa 12 on nähtävissä tutkimuksemme tulos suosituimmasta matkustusajankohdasta.



KUVA 12. Suosituin matkustusajankohta

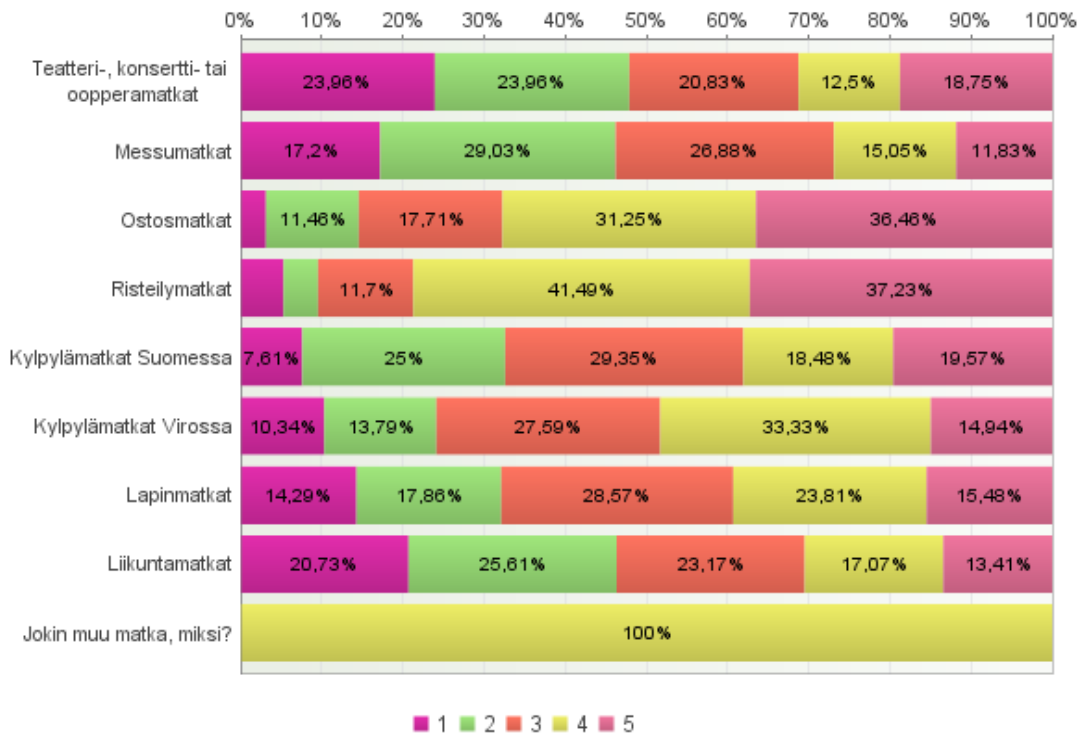
Matkan varaustavoista puhelimitse varaaminen sekä Internetin kautta tehty varaus ovat vastaajien mielestä lähes yhtä hyviä. Vastaajista 50,5 % käyttää mieluummin Internetissä tapahtuvaa varaussmahdollisuutta kun taas 49,5 % varaa matkansa puhelimitse.



KUVA 13. Vastaajien mielestä mieluisin matkan varaustapa

Kyselytutkimuksessamme haluttiin selvittää myös vastaajien mielenkiintoa erilaisia matkapaketteja kohtaan. Vastaajien tuli arvioida matkojen kiinnostavuutta asteikolla 1-5, joista 1= ei kiinnosta lainkaan, 2= kiinnostaa hieman, 3= kiinnostaa melko paljon, 4 kiinnostaa paljon ja 5= kiinnostaa erittäin paljon. Vastausvaihtoehdot olivat teatteri, -konsertti- tai oopperamatkat, messumatkat, ostosmatkat, risteilymatkat, kylpylämatkat Suomessa, kylpylämatkat Virossa, Lapinmatkat, liikuntamatkat sekä jokin muu matka, miksi? Ohjeistuksesta huolimatta vastaajat eivät olleet arvioineet jokaista matkaa erikseen. Kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan 103 vastaajaa, mutta vastaajien määrä eri vaihtoehtojen välillä vaihteli. Eniten arviointeja keräsi teatteri-, konsertti- ja oopperamatkat sekä ostosmatkat, joihin oli vastannut 96 vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajat olivat arvioineet risteilymatkaa, johon oli vastannut 94 vastaajaa ja kolmanneksi eniten arviointeja keräsi messumatkat, johon oli vastannut 93 vastaajaa. Eniten kiinnostusta keräsi risteilymatkat; 37,2 % vastaajista arvioi risteilymatkan erittäin kiinnostavaksi. Ostosmatkat saivat toiseksi eniten ”kiinnostaa erittäin paljon”- vastauksia eli 36,4 %. Seuraavaksi eniten kiinnostusta herätti kylpylämatkat Suomessa, jonka 19,5 % oli valinnut erittäin kiinnostavaksi.

Jokin muu matka, mikä?- vaihtoehdon avoimet kysymykset tuottivat seuraavanlaisia tuloksia: ”Ruotsin matka”, ”Pohjois-Norjassa ajelu ja hyvät ruokapaikat”, ”Perheille loma-aikoina suunnatut retket (päivän kestävät)”, ”huvipuistomatka (Linnanmäki, Korkeasaari yms.)” ja ”Puutarhamatkat”. Kuvasta 14 nähdään kuinka paljon matkavaihtoehdot keräsivät kannatusta. Kuvan alalaidassa näkyvät vastausvaihtoehdot 1 – 5 kuvaavat värit, joista tummanvioletti on kiinnostaa erittäin vähän ja vaaleammanvioletti on kiinnostaa erittäin paljon.



KUVA 14. Matkavaihtoehtojen kiinnostavuus vastaajien kesken

Halusimme selvittää myös niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden matkapaketin valintaan. Vastausvaihtoehtoja tuli arvioida asteikolla 1 - 5 siten, että 1 = ei vaikuta lainkaan, 5 = vaikuttaa erittäin paljon. Arvioitavat vastausvaihtoehdot olivat: matkan hinta, mainoksen houkuttelevuus, bussifirman tunnettuus, aikaisemmat kokemukset matkasta, muilta ihmisiltä kuullut kokemukset, ystävien/tuttavien suositukset ja monipuoliset oheispalvelut (esim.retket). Tähän kysymykseen vastasi 102 vastaajaa mutta kuten edellisessäkin kysymyksessä, vastaajien määrä eri vaihtoehtojen välillä vaihteli. Suurimman määrän vastauksia keräsi matkan hinta, johon oli vastannut 101 ihmistä. Seuraavaksi eniten vastaajia sai aikaisemmat kokemukset matkasta, johon vastasi 98 ihmistä ja kolmanneksi eniten vastauksia sai bussifirman tunnettuus, johon oli vastannut 97 ihmistä.

Tulosten mukaan vastaajien aikaisemmilla kokemuksilla on merkittävä vaikutus linja-autolla toteutettavan valmismatkapaketin valinnassa. Vastaajista 44,9 % vastasi, että aikaisemmat kokemukset ovat todella tärkeitä eli vaihtoehdon numero 4. Asiakkaista 34,6 % oli puolestaan vastannut kokemusten olevan erittäin tärkeitä (vaihtoehto numero 5). Matkan hinnalla on myös merkittävä vaikutus siihen, millaiselle matkalle vastaajat ovat valmiita lähtemään. Heistä 38,6 % piti hintaa erittäin vaikuttavana tekijänä matkaa valitessa. Mainoksen houkuttelevuus oli 42,2 % vastaajan mielestä

keskivertaisen tärkeä asia, kun he valitsevat matkaa. Aikaisemmat kokemukset matkasta vaikuttivat 44,9 % mielestä paljon matkan valintaan, kun taas muilta ihmisiltä kuullut kokemukset vaikuttivat suurimman osan (43,9 %) mielestä vain melko paljon siihen, millaisia matkoja he valitsevat. Ystävien/tuttavien suositukset- vaihtoehdon oli suurin osa vastaajista, eli 40,2 % kokenut hyvin vaikuttavana tekijänä. Monipuoliset oheispalvelut olivat vastaajista enemmistön, eli 36,2 % mielestä hyvin merkittävä tekijä, kun he valitsevat matkaa. Taulukosta 2 on nähtävissä tarkemmin nämä prosenttija-kaumat.

TAULUKKO 2. Matkapaketin valintaan vaikuttavat tekijät

	1	2	3	4	5	
Matkan hinta	3,96%	4,95%	19,8%	32,67%	38,61%	101
Mainoksen houkuttelevuus	5,56%	21,11%	42,22%	26,67%	4,44%	90
Bussifirman tunnettuus	2,06%	13,4%	24,74%	34,02%	25,77%	97
Aikaisemmat kokemukset matkasta	1,02%	3,06%	16,33%	44,9%	34,69%	98
Muilta ihmisiltä kuullut kokemukset	1,1%	12,09%	43,96%	32,97%	9,89%	91
Ystävien/tuttavien suositukset	2,17%	4,35%	36,96%	40,22%	16,3%	92
Monipuoliset oheispalvelut (esim. retket)	4,26%	9,57%	34,04%	36,17%	15,96%	94

Kyselytutkimuksen avulla halusimme selvittää lisäksi sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät erinäisiä asioita bussimatkapaketissa. Vastausasteikkona käytimme 1= ei ollenkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä. Esitetyt väittämät käsittelivät valmismatkapakettiin liittyviä toiveita ja vaatimuksia. Väittämävaihtoehdot olivat seuraavanlaiset: bussin matkustusmukavuus, uudenaikaiset bussit, tarjoilu (esim. virvokkeetB matkan aikana), pysähdystauot matkan aikana, palvelualltius, matkakohteesta/-reitistä kertominen, kuljettajan/matkanjohtajan asiantuntemus, hotellin sijainti kaupungin keskustassa, sijainti lähellä ostosmahdollisuuksia, majoituspaikan oheispalvelut, hotellin viihdepalvelut, ruokailun sisältyminen matkapaketin hintaan, ruokailu yhdessä muun ryhmän kanssa, ruokatarjoilun toimivuus, paljon valintamahdollisuuksia, itsenäinen tutustuminen käyntikohteisiin, käyntikohteisiin tutustuminen oppaan johdolla, oma aktiivinen toiminta retkillä sekä yhteinen ajanvietto muiden asiakkaiden kanssa.

Kysymykseen oli vastannut kokonaisuudessaan 103 ihmistä mutta tässäkin kysymyksessä vastaajien määrä vaihteli eri vaihtoehtojen välillä. Eniten arvioitiin pysähdystaukoja matkan aikana, johon oli vastannut kaikki 103 ihmistä. Toiseksi eniten arvioitiin väittämää kuljettajan/matkanjohtajan asiantuntemuksesta, johon oli vastauksia tullut

102 kappaletta ja kolmanneksi eniten vastauksia oli kerännyt väittämä palvelualltiuden tärkeydestä 101 kappaleen vastaajamäärällä. Näistä vastausvaihtoehdoista kahta pidettiin tärkeimpinä tekijöinä kun pohdittiin bussimatkapakettiin liittyviä toiveita ja vaatimuksia. Vastaajista 55,5 % oli sitä mieltä, että bussin matkustusmukavuudella ja palvelualltiudella on suurin merkitys. Taulukosta kolme voidaan nähdä kokonaisuudessaan eri vaihtoehtojen tärkeys bussimatkapaketissa.

TAULUKKO 3. Tärkeinä pidetyt asiat bussimatkapaketissa

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Bussin matkustusmukavuus (ilmastointi, tv jne.)	1,98%	0,99%	5,94%	35,64%	55,45%	101
Uudenaikaiset bussit	1,03%	2,06%	10,31%	44,33%	42,27%	97
Tarjoilu (esim. virvokkeet matkan aikana)	15,96%	28,72%	39,36%	10,64%	5,32%	94
Pysähdystauot matkan aikana (kahvitauot yms.)	3,88%	3,88%	23,3%	37,86%	31,07%	103
Palvelualltius	1,98%	0%	4,95%	37,62%	55,45%	101
Matkakohteesta/matkareitistä kertominen bussimatkan aikana	2%	3%	13%	38%	44%	100
Kuljettajan/matkanjohtajan asiantuntemus	2,94%	0,98%	10,78%	34,31%	50,98%	102
Hotellin sijainti kaupungin keskustassa	2,13%	4,26%	19,15%	52,13%	22,34%	94
Sijainti lähellä ostosmahdollisuuksia	2,17%	2,17%	22,83%	45,65%	27,17%	92
Majoituspaikan oheispalvelut (sauna, kuntosali)	5,49%	8,79%	40,66%	34,07%	10,99%	91
Hotellin viihdepalvelut (tanssiravintola, disko ym.)	8,7%	9,78%	36,96%	31,52%	13,04%	92
Ruokailun sisältyminen matkapaketin hintaan	3,19%	6,38%	37,23%	24,47%	28,72%	94
Ruokailu yhdessä muun ryhmän kanssa	11,58%	24,21%	37,89%	14,74%	11,58%	95
Ruokatarjoilun toimivuus	2,13%	2,13%	21,28%	43,62%	30,85%	94
Paljon valintamahdollisuuksia	2,17%	4,35%	30,43%	38,04%	25%	92
Itsenäinen tutustuminen käyntikohteisiin	2,22%	12,22%	27,78%	42,22%	15,56%	90
Käyntikohteisiin tutustuminen oppaan johdolla	3,23%	8,6%	40,86%	33,33%	13,98%	93
Oma aktiivinen toiminta retkillä	3,37%	6,74%	35,96%	47,19%	6,74%	89
Yhteinen ajanvietto muiden asiakkaiden kanssa (esim. laulu- tai peli-ilta)	18,68%	30,77%	31,87%	14,29%	4,4%	91

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien tyytyväisyyttä Kososeen heidän aikaisempien kokemuksiansa perusteella sekä sen matkan osalta joilla he kyselyyn vastaamishetkellä olivat. Vastaajista reilusti yli puolet, eli 81,4 % oli aiemmin suositellut Kososta ystävilleen/tuttavilleen. Suurin osa vastaajista, eli 55,6 % suosittelee erittäin todennäköisesti sitä matkaa, jolla he kyselyn vastaushetkellä olivat. Vastaajista 32,3 % suosittelee

matkaa hyvin todennäköisesti kun taas 1 % vastaajista ei aio suositella matkaa ystävilleen.

6.1 Avointen kysymysten vastaukset

Kyselylomakkeessa oli mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin. Lomakkeen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien aiempia kokemuksia Kososen matkoista. Mikäli vastaajat olivat aiemmin osallistuneet Kososen järjestämille matkoille, oli heillä kysymyksessä kolme mahdollisuus kirjoittaa vapaasti parannusehdotuksia näistä matkoista. Yhteensä 22 vastaajaa oli vastannut tähän kysymykseen jotain. Vastauksissa oli annettu konkreettisia parannusehdotuksia vastaajien aiempiin matkakokemuksiin pohjautuen, esimerkiksi *”Lapset huomioitaisiin esim. laulattamalla, tarjoamalla piirustuspaperia ja kynät käyttöön. Tietovisoja matkan aikana myös aikuisille.”*, *”Palvelutarjonta matkakohteessa paremmin esille, esim. kuljetukset/kohteet.”* ja *”Toivon matkoja Helsinkiin, vaikka Ikeaan ei sinne enää mennä. Helsingin messumatkallakin toivottavasti pääsee myös Elielin aukiolle.”*

Osa vastaajista kirjoitti toiveita ostosmatkojen pituudesta, esimerkiksi *”Pidempi ostosaika!”* ja *”Ikea Kuopio reissua voisi pidentää 2h. Aika menee aika tiukille.”* Mukana oli myös kehittämisehdotuksia yleisellä tasolla, kuten *”Puruvesilehden lukijoille matkapaketteja”* sekä *”Enemmän pitempiä matkoja. n 3 - 4 päivää”*. Kaksi vastausta koski matkojen tuoksuttomuutta, jossa vastaajat toivoivat kokonaan tuoksuttomia matkoja *”Tuoksuttomat matkat/ei hajuvesiä”*, *”Tuoksuton matka. Kärsin kovasti tuoksuallergiasta!”* Osa vastauksista koski jotakin muuta kysymystä tai vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä, sillä vastaukset olivat esimerkiksi *”museokäynnit”* ja *”seuraan lehdistä”* Muutama vastaaja ilmaisi tyytyväisyyden aikaisempiin matkakokemuksiin: *”Hyvä näin”* ja *”Nämä toimivat oikein mainiosti.”*

Kysymyksessä yhdeksän (9) esitettiin joitakin bussilla toteutettavia valmismatkoja, kuten ostosmatkat, kylpylämatkat, Lapinmatkat, risteilymatkat ja niin edelleen. Vastaajien tuli valita näistä vaihtoehtoista heitä itseään eniten kiinnostavimmat ja arvioida niiden mielenkiintoa asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5= kiinnostaa erittäin paljon). Kysymyksessä oli annettujen vaihtoehtojen lisäksi viimeinen, avoin vastauskohta, *”Jokin muu matka, miksi?”* Vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti toiveita siitä, millainen matka heitä kiinnostaa ja miksi. Viisi (5) vastaajaa vastasi tähän

kysymykseen. Vastaukset olivat: ”*Perheille loma-aikoina suunnatut retket (päivän kestävät)*”, ”*Huvipuistomatka (Linnanmäki, Korkeasaari yms.)*”, ”*Pohjois-Norjassa ajelu ja hyvät ruokailupaikat.*”, ”*Ruotsin matka.*” ja ”*Puutarhamatkat.*”

Kysymyksessä 12 kysyttiin sitä, ovatko vastaajat suositelleet Kososen palveluja ystävilleen tai tuttavilleen ja syitä heidän mahdollisille suosituksilleen. Tämä kysymys keräsi 16 vastausta. Kukaan tähän avoimeen kysymykseen vastanneista ei ollut suositellut Kososen palveluja, sillä he eivät olleet aiemmin olleet Kososen matkoilla. Vastauksia olivat muun muassa ”*En ole käyttänyt aiemmin ja asuinpaikka itsellä ja ystävillä toinen.*”, ”*Olen nyt ensi kertaa tällä matkalla.*” ja ”*En ole matkustanut aiemmin Kososella.*”

Kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajia kirjoittamaan avoimesti ideoita, toiveita ja ajatuksia siitä, millaisia matkoja Kosonen voisi tarjota asiakkailleen. Tämä kysymys keräsi eniten eli yhteensä 37 vastausta. Vastaajat olivat kirjoittaneet monipuolisesti erilaisia matkatoiveitaan, osa toiveista (5 mainintaa) kohdistui lapsiperheiden tarpeisiin, kuten ”*Lapsiperheille suunniteltuja matkoja, joissa on lähtökohtana lapsi kaikessa*”, ”*Päivämatkoja (kesäisin): Linnanmäki, Korkeasaari, Heureka, Suomenlinna. Muita: Ähtärin eläinpuisto+ jotain muuta.*” ja ”*Lasten syyslomilla/hiihtolomilla/kesälomalla päivän retket tai esim. 1 yö. Kohteita esim. Kitee, Pajarinhovi/eläinpuisto, Linnanmäki, lasketteluretki Tahko.*” Osa vastaajista (7 mainintaa) toivoi ostosmatkoja ”*Joulumarkkina matka Tukholmaan/Tallinnaan.*”, ”*Ruotsin ja Viron ostosmatkat. Baltian maiden kierros.*” Myös erilaiset messu- sekä teatterimatkat (7 mainintaa) keräsivät vastuksia ”*Teatteri- ja oopperamatkat ovat mukavia; niitä kannattaa varmasti edelleenkin pitää tarjonnassa.*”, ”*Helsingin matkat, messumatkat esim. Kädentaitomessut, puutarharetket Virossa, Tallinnaan Kumun-museo+ puutarha.*”, ”*Matkoja Helsinkiin. Esim. Helsingin messumatkoilla pääsy Elielin aukiolle myös (bussi on jäänyt viime aikoina Messukeskukseen). Käsityö/kädentaitomessuille eri paikkoihin, puutarhamatkoja Viroon, matka Kumuun Tallinnassa, Mikkeli, Anjan puisto+ Kenkävero.*” Myös liikunta- ja harrastematkoja toivottiin (4 mainintaa) ”*Laskettelumatkoja Åreen ja Lappiin. Jääkiekkomatkoja Pietariin (KHL-pelit)*”, ”*Yhdistetty jääkiekko/teatteri, jääkiekko/elokuva, jääkiekko/konsertti, jääkiekko/ostosmatka Helsinkiin.*” Osa vastaajista (4) toivoi risteilymatkoja ”*Risteilymatkoille eri laivoilla välillä.*”

6.2 Johtopäätökset tuloksista

Kyselylomakkeista saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin ikäryhmä matkoilla kävijöistä on 55 – 64 - vuotiaita. Seuraavaksi eniten Kososella on asiakkaita 15 – 24 - vuotiaiden ikäryhmästä. Matkoilla, jolla kyselytutkimus toteutettiin, on varmasti vaikutusta näihin tuloksiin. Risteilymatka Tukholmaan oli koulujen syyslomien aikana mikä vaikutti matkalle lähtijöiden ikäjakaumaan. Vanhemmat olivat lähteneet matkalle lastensa kanssa ja isovanhemmat veivät lastenlapsiaan syyslomareissuun. Ikean ostosmatkalla kaikki vastaajat olivat naisia, mikä vaikutti naisten suureen vastaajamäärään. Vastaajista suurin osa asuu Etelä-Savossa (Kerimäki, Savonlinna, Mikeli), jotka ovat kaikki lähellä Kososen toimipaikkaa Kerimäkeä. Tuloksista voidaan päätellä, että ihmiset suosivat paikallista yritystä ja ostavat helposti ja läheltä saatavia palveluja. Yli 80 % oli ollut aiemmin Kososen järjestämällä valmismatkoilla.

Tulosten perusteella risteilymatka on suosittu sillä suurin osa vastaajista oli osallistunut risteilymatkalle aikaisemminkin. Heistä 94,1 % oli arvioinut matkan onnistuneeksi. Risteilymatkan suosio perustuu hyvään hinta-laatusuhteeseen sekä sopivaan matkan pituuteen. Tulosten avulla selvisi nimittäin, että ihanteellinen matkan kestäisi 1 – 2 vuorokautta ja se saisi maksaa noin 50 - 150 euroa. Kososen asiakkaat matkustavat mieluiten ystävien/tuttavien sekä perheen kanssa. Sopivinta matkustusajankohtaa kysyttäessä syksy nousi ylivoimaiseksi suosikiksi saaden yli 60 % kannatuksen. Kososen asiakkaista pieni enemmistö 50,5 % varaa matkan mieluiten internetin kautta, kun taas 49,5 % varaa matkansa puhelimen välityksellä. Tulevaa matkaa ajatellen vastaajia kiinnostavat eniten risteily- ja ostosmatkat sekä teatteri-, konsertti- tai oopperamatkat. Bussilla toteutettavan matkapaketin valintaan vaikuttaa eniten matkan hinta ja aikaisemmat kokemukset matkoista. Kyselytutkimuksessa kävi myös ilmi, että asiakkaat pitävät onnistuneena ja laadukkaana matkana matkaa, jossa on hyvä matkustusmukavuus sekä asiantunteva linja-auton kuljettaja.

Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että matkapaketin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa matkan hinta, aikaisemmat kokemukset matkasta, ystävien/ tuttavien suositukset, matkan pituus sekä matkan ajankohhta. Tuloksista käy myös ilmi palveluja, joita matkalla tulisi vastaajien mukaan olla, jotta se olisi onnistunut. Näitä palveluja ovat muun muassa monipuoliset oheispalvelut, kuten esimerkiksi retket, joita 36,17 % pitää todella tärkeänä. Vastauslomakkeessa

oli myös kysymyksiä, johon asiakkaat saivat kirjoittaa vastauksensa vapaasti. Lomakkeen lopussa oli myös jätetty tilaa vapaalle kirjoittamiselle ja kehitysehdotuksille. Vastausten perusteella asiakkaat toivoisivat pidempää ostosaikaa Ikean matkoilla. Noin yhden tai kahden tunnin pidempi ostosaika lisäisi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Vastauksissa oli myös toivottu järjestettävän ohjelmaa linja-automatkojen ajaksi. Lapsia toivotaan huomioitavan esimerkiksi tarjoamalla piirustuspaperia sekä värikyniä ja aikuisille järjestettävän tietovisoja. Kiinnostavaksi matkapaketiksi nimettiin muun muassa matka Pohjois-Norjaan, Ruotsiin, huvipuistoihin sekä puutarhamatka. Vastaajat, jotka eivät olleet suositelleet Kososta ystävilleen/ tuttavilleen, kertoivat sen johtuvan siitä etteivät he olleet käyttäneet yrityksen palveluja aikaisemmin. Ideoita uudeksi matkapaketiksi tuli paljon. Vastaajat toivoivat muun muassa laskettelumatkoja Lappiin, urheiluaiheisia matkoja (esim. jääkiekko ja jalkapallopeleihin), matkoja joulumarkkinoille, lähikaupunkeihin suuntautuvia matkoja yöpymisellä sekä monipuolisempaa risteilymatkatarjontaa.

Tutkimustyön tulosten avulla voidaan todeta, että Kososen asiakkaat ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen tarjontaan ja palveluiden laatuun. Yrityksen palvelut arvioitiin hyväksi ja lisäksi avoimissa vastauksissa Kosonen sai kiitosta toiminnastaan. Yrityksen tarjoamia matkapaketteja on ostettu aiemminkin ja palattu yhä uudelleen asiakkaaksi, mikä kertoo siitä, että asiakkaat pitävät yritystä luotettavana. Tulosten perusteella Kosonen voisi monipuolistaa risteilymatkoja sillä niillä tuntuisi olevan kysyntää. Matkat eri laivoilla sekä tarjonnan lisääminen erityisesti koululaisten loma-aikana olisi kannattavaa. Risteilymatkoihin, jotka sisältävät yöpymisen kohteessa, olisi myös hyvä panostaa.

Matkaa valitessa Kososen asiakkaat kiinnittävät huomiota tietysti hintaan mutta myös erilaisten oheispalvelujen tarjontaan. Yrityksellä on mitä ilmeisemmin hyvä maine ihmisten keskuudessa, sillä mitä tunnetumpi yritys on, sitä enemmän se vaikuttaa päätökseen lähteä matkalle. Matkustaminen tapahtuu linja-autoilla, joten niiden matkustusmukavuus ja viihtyvyys on oleellinen osa onnistunutta matkaa. Kososen työntekijöiden palvelualltiutta ja asiantuntemusta pidetään tärkeänä tekijänä siinä, että matkalla viihdytään. Oheispalveluja pidettiin tärkeinä ja niiden tarjontaan Kosonen voisi kehittää jotain uutta.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Validiteetti kuvaa tehdyn tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka onnistuneesti se mittaa tutkittavaa asiaa. Validiteetti voidaan jakaa moniin eri alalajeihin, kuten sisältövaliditeettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, kuinka mittari mittaa tutkittavaa asiaa. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka hyvin tuloksia voidaan yleistää kuvaamaan koko perusjoukkoa. Ulkoisen validiteetin onnistuminen edellyttää otoksen valinnan onnistumista eli sitä, kuinka hyvin otos kuvastaa perusjoukkoa. Validiteettitekijät tulisi ottaa huomioon jo tutkimuksen alussa ja otannon suunnitteluvaiheessa. (KvantiMOTV 2012; Research Rundowns 2012.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa tutkittavana ollutta asiaa. Reliabiliteettia voidaan pitää onnistuneena silloin kun tutkimustulokset ovat toistettavissa. (Hiltunen 2009, 3) Tutkimuksemme on validi sillä käyttämämme tutkimusmenetelmä tuotti halutunlaista tietoa. Sen sijaan reliabiliteetti ei täysin onnistunut tutkimuksemme sillä tulokset eivät ole hyvin toistettavissa. Kyselytutkimusta valmistellessamme käytimme aikaa kysymysten sisällön, lomakkeen asettelun ja loogisuuden suunnitteluun. Pyrimme tekemään kysymykset mahdollisimman selkeiksi, jotta ne olisivat helposti ymmärrettäviä. Asettelimme niin kutsutut helpot lämmittelykysymykset alkuun, josta kysymykset laajenivat aihe kerrallaan eteenpäin. Kyselylomakkeiden nidontavaiheessa tapahtui jokin virhe ja osa lomakkeista nitoutui väärin. Noin kymmenen lomaketta olivat käyttökelvottomia, sillä niissä oli sivuja väärässä järjestyksessä ja osassa oli jäänyt sivuja kokonaan pois. Kyselylomakkeet olivat Kososella tulostettavina ja nidottavina ja saimme ne jaettaviksemme linja-autossa Tukholman risteilymatkalla. Emme epähuomiossa tarkastaneet kaikkia lomakkeita, joten ehdimme jo jakaa virheelliset kyselyt. Huomasimme virheen vasta tulosten käsittelyvaiheessa. Tämän vuoksi osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta osaan kysymyksistä, joten tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Virheellisten kyselylomakkeiden epäjärjestys saattoi hämätä vastaajia, mikä vaikutti myös vastauksiin sekä vastausprosentteihin eri kysymysten kohdalla.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös ajankohta, jolloin kysely toteutettiin. Kyselytutkimukset jaettiin Kososen asiakkaille lokakuussa 2013. Tutkimuksemme mukaan syksy on suosituin matkustuskuukausi sillä 62 % vastaajista matkustaa mieluiten

syksyllä. Suomen virallisen tilaston tekemän tutkimuksen mukaan vuoden toinen kolmannes eli touko-elokuu on suomalaisten suosituin matkustusajankohta. Vuonna 2014 15 - 84-vuotiaat suomalaiset matkustivat kesäkuukausina lähes 16 miljoonaa kertaa, joista kotimaassa yöpymisen sisältävien matkojen osuus oli 11 miljoonaa. Tutkimuksen mukaan heinäkuu oli suosituin matkustusajankohta. Risteilyjä, joissa yövytään vain laivalla, tehtiin 435 000. Matkoista lähes kaikki suuntautuivat Ruotsiin tai Viroon. Viron päivärasteilyjen määrä oli puolestaan 209 000. (Suomen virallinen tilasto 2014).

Vuoden 2013 kolmannella kolmanneksella (syys - joulukuu) 15 – 84 -vuotiaat suomalaiset matkustivat kesäkuukausia vähemmän. Matkoja tehtiin syyskuukausina 12 miljoonaa, joista yöpymisen sisältäviä kotimaanmatkoja tehtiin 7,7 miljoonaa. Ulkomaille suuntautui 2,5 miljoonaa matkaa, joista risteilymatkojen osuus oli 409 000 matkaa. Risteilymatkojen osuus on 26 000 vähemmän kuin 2014 vuoden kesäkuukausina. (Suomen virallinen tilasto 2014). Näin ollen tutkimuksemme tulos suosituimmasta matkustusajankohdasta ei ole yhdenmukainen Suomen virallisen tilaston kanssa. Tutkimuksemme tulokseen vaikutti luultavasti ajankohta, jolloin kysely toteutettiin. Kyselyn toteutus risteily- ja ostosmatkoilla vaikutti luultavasti myös vastaajien muihin vastauksiin. Vastaajista 53,4 % vastasi, että heitä kiinnostaa eniten 1 - 2 vuorokauden pituiset matkat kun 6 - 8 vuorokauden pituiset matkat kiinnostivat vain 4,8 % vastaajista. Voimme olettaa, että tulokset olisivat olleet melko lailla päinvastaiset, mikäli kyselytutkimus olisi toteutettu esimerkiksi viikon kestäväällä Lapinmatkalla. Risteily- ja ostosmatkat nousivat suosioon muidenkin kysymysten vastauksissa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli meille pitkä ja haastava. Saatuamme toimeksiannon Kososelta syksyllä 2013, olimme molemmat innostuneita aiheesta. Alkuperäinen tarkoituksemme oli tehdä Kososelle tutkimus, jonka tulosten perusteella olisimme luoneet yrityksen käyttöön uuden matkapaketin. Lähtökohtanamme oli tuottaa kilpailukykyinen sekä vetovoimainen tuote, joka olisi päätynyt Kososelle myyntiin. Tämän vuoksi käsittelemme työssämme melko laajasti tuotteistamisprosessia. Opinnäytetyöprosessin aikana aiheemme muokkautui kuitenkin uudelleen ja päädyimme tekemään pelkän

kehittämiskyselyn. Tuotteistamisteoriasta on kuitenkin hyötyä mahdollisissa jatkotutkimuksissa sekä sitä kautta uuden matkapaketin luomisessa.

Kosonen tarjosi meille mahdollisuutta lähteä Tukholman risteilymatkalle mukaan toteuttamaan kyselytutkimusta. Tutustuttuamme laajasti erilaisiin lähdeaineistoihin matkapaketin syntyprosesseista, aloitimme kyselylomakkeen suunnittelun. Lomakkeen rakentaminen loogisesti, mielenkiintoisesti sekä oikeisiin kysymyksiin paneutuen ei ollutkaan niin helppoa kun olimme kuvitelleet. Oli haastavaa keksiä sellaisia kysymyksiä, joiden avulla saisimme mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tutkimuskysymyksiimme. Mielestämme onnistuimme kuitenkin luomaan hyvän pituisen sekä rakenteeltaan vaihtelevan lomakkeen. Lähetimme lomakkeen sähköisesti toimeksiantajallemme hyväksyttäväksi ja tulostettavaksi. Aikataulullisista syistä emme voineet itse olla paikalla tulostusvaiheessa ja näimme lomakkeet vasta linja-autossa matkalla kohti Tukholmaa. Harmiksemme huomasimme, että tulostuksessa niteet olivat menneet osissa lomakkeita väärin ja joillekin asiakkaille tuli viallisia lomakkeita. Osan näistä viallisista lomakkeista vaihdoimme ehjiin heti asian huomattuamme mutta osan tällaisista rikkinäisistä lomakkeista huomasimme vasta tuloksia läpikäydessä. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut mukava kiittää vastaajia jollakin tavoin vastaamisesta mikä olisi varmasti vaikuttanut heidän motivaatioon vastauksia antaessa. Olisimme voineet kysyä Kososelta esimerkiksi jotakin matkalahjakorttia, jonka olisimme voineet arpoa kaikkien vastaajien kesken.

Runsaasta vastaajamäärästä huolimatta emme kuitenkaan saaneet aivan toivotunlaisia tuloksia. Emme pystyneet luomaan saatujen vastausten perusteella tarpeeksi hyvää tuotetta, jotta se olisi kilpailukykyinen jo olemassa oleville matkapaketeille. Kosonen järjestää viikoittain lähes samanlaisia risteilymatkoja kun saatujen tulosten perusteella olisimme voineet luoda. Uuden ja erilaisen matkapaketin aikaansaamiseksi olisimme voineet käyttää lisäksi esimerkiksi haastattelututkimusta. Haastattelun avulla olisimme voineet tarkentaa kysymyksiä ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa vastaajien matkustusmieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Olisimme voineet tehdä Kososelle risteilymatkapaketin, mutta koimme että se ei olisi antanut heille mitään uutta.

Kyselytutkimuksen olisi voinut tehdä useampana kuin yhtenä vuodenaikana. Molemmat matkat, joilla kysely toteutettiin, järjestettiin syksyllä. Luulemme, että vuodenaikalla oli vaikutusta vastaajien senhetkiseen mielipiteeseen esimerkiksi kysymyksessä,

jossa tiedusteltiin suosituinta matkustusajankohtaa. Mikäli tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi myös talvella, olisi useampi vastaaja saattanut toivoa talvi-aktiviteetteihin pohjautuvaa matkapakettia.

Kuopion Ikeaan suuntautuvalla matkalla kaikki vastaajat olivat naisia. Olisimme voineet toteuttaa tutkimuksen myös sellaisella matkalla, joiden osanottajat olisivat olleet suurimmaksi osaksi miehiä. Näin olisimme saaneet enemmän miesnäkökulmaa uuden matkapaketin pohjaksi. Kyselyymme vastanneiden suurimmaksi ikäryhmäksi nousi 55 - 64 -vuotiaat kun taas 25 - 34 - vuotiaita oli vain 4 % kokonaisvastaajien määrästä. Olisimme voineet miettiä tarkemmin ikäryhmää, jolle olisimme halunneet suunnitella matkapaketin. Kohderyhmänä olisi voinut olla esimerkiksi eläkeläiset. Tällöin olisi ollut mahdollista valita pienempi otanta ja tutkia heidän mielipiteitään syvällisemmin sekä kyselytutkimuksen että teemahaastattelun avulla.

Olisimme voineet toteuttaa lisäksi kyselyn myös heille, jotka eivät ole aiemmin osallistuneet Kososen järjestämille matkoille. Eivätkä siis olleet niillä matkoilla mukana, joilla järjestimme kyselyn. Tällöin olisimme saaneet ehkä hieman enemmän tietoa siitä, mitä asioita ja matkoja Kososen tarjonnasta puuttuu, koska he eivät ole yrityksen palveluja ostaneet. Tutkimuksen avulla olisimme saaneet tietoa siitä, millaisia matkoja he olisivat valmiita kenties tulevaisuudessa ostamaan ja mitkä ovat ne tekijät miksi he eivät ole Kososen palveluja käyttäneet.

Tutkimuksemme onnistui kuitenkin suhteellisen hyvin. Saimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme, joita toimeksiantajamme pystyy varmasti hyödyntämään toiminnassaan ja tuotekehityksessään. Linja-autoilla toteutettavia valmismatkoja on tutkittu melko vähän, joten tuloksistamme on hyötyä myös muille alan toimijoille. Sellaisia tuloksia, jotka eivät käsittele Kososta, voivat muutkin valmismatkoja järjestävät linja-autoyhtiöt käyttää toiminnassaan. Tutkimuksesta on hyötyä myös Kososen yhteistyökumppaneille kuten esimerkiksi Matkapojille. He saavat myös tuloksista tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sekä ideoita, joilla voi kehittää jo valmiita matkoja paremmiksi. Vastaajat olivat melko hyvin kertoneet avoimissa kysymyksissä omia mieltymyksiään ja mielipiteitään Kososesta matkanjärjestäjänä. Näitä tietoja toimeksiantajamme on hyvä käydä läpi kehittäessään yritystään ja ideoidessaan uusia matkoja. Yritys voisi hyvin hyödyntää tietoja siitä esimerkiksi onko asiakas palannut ensimmäisen

käyntikerran jälkeen vielä Kososen asiakkaaksi ja mitä asiakkaat toivovat myös esimerkiksi linja-autoilta ja mitä he odottavat matkustusviihtyvyydeltä.

Jatkotutkimusehdotuksemme on tutkimus, joka syventää tutkimuksessamme saatuja tuloksia. Tulosten perusteella vastaajia kiinnostavat risteilymatkat. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää tarkemmin ja yksityiskohtaisesti, mitä ihmiset odottavat ja mitä he toivovat näiltä risteilymatkoilta: millaisella laivalla he haluavat matkustaa, kuinka tärkeinä he pitävät viihdepalveluja (esimerkiksi laivalla esiintyvää artistia), minne he haluavat risteillä, onko maissa vierailu tärkeää ja niin edelleen. Tutkimuksen voisi toteuttaa pienellä otannalla ja toteuttaa heille kyselytutkimuksen lisäksi myös teema-haastattelun. Näiden tulosten pohjalta voisi luoda uuden matkapaketin.

Opinnäytetyöprosessi onnistui mielestämme hyvin vaikka aihe sekä aikataulut muokkautuivatkin useasti. Työ auttoi meitä kehittymään ammatillisesti ja se antoi loistavan pohjan tulevaisuuden työhön esimerkiksi jossakin ohjelmapalveluyrityksessä. Otimme myös paljon tutkimuksen toteuttamisesta. Emme olleet kumpikaan koskaan aikaisemmin tehneet yhtä laajaa tutkimusta, joten tästäkin kokemuksesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa matkailualalla. Oli myös mukava päästä konkreettisesti itse mukaan Tukholmaan, jolloin tutkimuksesta tuli meille itsellemmekin elämymatka, jonka varmasti muistamme lopun elämäämme.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2010, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Ws Bookwell Oy.

Ahtola, Janne, Koivunen, Leila, Korpela, Katariina, Kostiainen, Auvo & Syrjämaa, Taina 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Alasuutari, Pertti 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Chang, J. C. 2007. Travel motivations of package tour travelers. Tourism. Vol. 55. No. 2.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. PDF- tiedosto.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
Päivitetty 18.2. 2009. Luettu 13.4.2014

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko& Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus& Varjonen, Virpi 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua; Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Komppula, Raija& Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kosonen 2013. Linja-autoliike S. Kosonen Oy. Www-dokumentti: <http://www.matka-kosonen.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.10.2013.

KvantiMOTV 2013. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Www-dokumentti.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
Päivitetty 14.5.2013. Luettu 26.9.2013.

Lackman, Pekka& Verhelä, Pauli 2003. Matkailun ohjelmopalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY

Manninen, Anssi 2013. Bussimatkailu on huoletonta matkailua. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/54056/Manninen%20Anssi.pdf?sequence=1>
Päivitetty 4.2.2013. Luettu 20.10.2013

Matkailun tuotteistaminen 2011. Www- dokumentti:

<http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/02/20/palvelun-blueprinttauksen-paapointit/>. Päivitetty 20.2.2011. Luettu 25.4.2014

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu& Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Saarinen, Jarkko (Toim.), 2002. Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Suomen virallinen tilasto (SVT 2013). Suomalaisien matkailu. Www- dokumentti. http://www.stat.fi/til/smat/2013/15/smat_2013_15_2014-02-05_tie_001_fi.html. Päivitetty 5.2.2014. Luettu 27.10.2014

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Restamark Oy.

Veal, A. J. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism. A. Practical Guide. Third edition. Prentice Hall

Verhelä, Pauli& Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo:WSOY.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

.

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoita ja teemme osana opinnäytetyötämme tätä asiakaskyselyä. Toimeksiantajamme Linja-autoliike S. Kosonen haluaa kehittää matkapaalvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Ole ystävällinen ja vastaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä itsellesi sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksesi sille varattuun tilaan.

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä itsellesi sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksesi sille varattuun tilaan.

Vastaajan taustatiedot:

Sukupuoli:

1 Mies 2 Nainen

Ikä:

1 15–24

2 25–34

3 35–44

4 45–54

5 55–64

6 65–74

7 75-

Asuinpaikka: _____

1. Oletko aiemmin ollut Linja-autoliike S. Kososen järjestämällä valmismatkoilla?

1 Kyllä, kuinka monta kertaa? _____

2 En (siirry kysymykseen nro. 4)

2. Millä seuraavista S. Kososen matkoista olet ollut? Entä miten tyytyväinen olit kyseiseen matkaan? Vastausasteikko 1= en ollenkaan tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

	☹				☺
Risteilymatka <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Ostosmatka <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Kylpylämatka <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Messumatka <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Teatterimatka <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Lapinmatka <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Joku muu matka, mikä?	1	2	3	4	5

3. Millä tavalla S. Kosonen voi kehittää edellä mainittuja matkoja? Esitä toiveita, ajatuksia ja näkemyksiä.

Matkan valintaan liittyviä kysymyksiä

4. Minkä pituinen matka Sinua kiinnostaa eniten?

- 1 Päivämatka (ei sisällä yöpymistä)
- 2 1 - 2 vrk
- 3 3 - 5 vrk
- 4 6 - 8 vrk

5. Mikä on mielestäsi sopivin hinta bussilla toteutetusta valmismatkasta (sis. kuljetus, yöpyminen, ohjelma)?

- 1 20 - 50 euroa
- 2 51 - 150 euroa
- 3 151 - 300 euroa
- 4 301 - 500 euroa
- 5 501 - 700 euroa
- 6 701 - euroa

6. Minkälaisessa seurueessa matkustat mieluiten? (valitse vain yksi vaihtoehto)

- 1 Yksin 2 Puolison kanssa 3 Perheen kanssa 4 Ystävien/tuttavien kanssa 5 Ryhmän kanssa

7. Minä ajankohtana matkustat mieluiten? (valitse vain yksi vaihtoehto)

- 1 Kevät 2 Kesä 3 Syksy 4 Talvi

8. Kumpi seuraavista matkanvaraustavoista on Sinulle sopivampi? (valitse vain yksi vaihtoehto)

- 1 Matkan varaaminen puhelimitse
2 Matkan varaaminen Internetissä

9. Seuraavassa on luettelo joistakin bussilla toteutettavista valmismatkoista. Miten paljon kyseiset matkat kiinnostavat Sinua? Arvioi jokaista valmismatkaa erikseen.

(Vastausasteikko 1= ei kiinnosta lainkaan 5= kiinnostaa erittäin paljon)

	☹				☺
Teatteri-, konsertti- tai oopperamatkat	1	2	3	4	5
Messumatkat	1	2	3	4	5
Ostosmatkat	1	2	3	4	5
Risteilymatkat	1	2	3	4	5
Kylpylämatkat Suomessa	1	2	3	4	5
Kylpylämatkat Virossa	1	2	3	4	5
Lapinmatkat	1	2	3	4	5
Liikuntamatkat	1	2	3	4	5

Jokin muu matka, miksi?

10. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat bussilla toteutettavan matkapaketin valintaasi?

(Vastausasteikko 1= ei vaikuta lainkaan, 5= vaikuttaa erittäin paljon)

Matkan hinta	1	2	3	4	5
Mainoksen houkuttelevuus	1	2	3	4	5
Bussifirman tunnettuus	1	2	3	4	5
Aikaisemmat kokemukset matkasta	1	2	3	4	5
Muilta ihmisiltä kuullut kokemukset	1	2	3	4	5

Ystävien/tuttavien suositukset	1	2	3	4	5
Monipuoliset oheispalvelut (esim. retket)	1	2	3	4	5

11. Alla esitetyt väittämät käsittelevät bussilla toteutettavaan valmismatkapakettiin liittyviä toiveita ja vaatimuksia. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita bussimatkapaketissa?

Vastausasteikko 1= ei ollenkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä

Kuljetus

Bussin matkustusmukavuus (Ilmastointi, tv jne.)	1	2	3	4	5
Uudenaikaiset bussit	1	2	3	4	5
Tarjoilu (esim. virvokkeet matkan aikana)	1	2	3	4	5
Pysähdystauot matkan aikana (kahvitauko yms.)	1	2	3	4	5

Kuljettajan/matkanjohtajan toiminta

palvelualttius	1	2	3	4	5
matkakohteesta/ matkareitistä kertominen bussimatkan aikana	1	2	3	4	5
Kuljettajan/matkanjohtajan asiantuntemus	1	2	3	4	5

Majoitus (hotellit ym.)

Hotellin sijainti kaupungin keskustassa	1	2	3	4	5
Sijainti lähellä ostosmahdollisuuksia	1	2	3	4	5
Majoituspaikan oheispalvelut (sauna, kuntosali...)	1	2	3	4	5
Hotellin viihdepalvelut (tanssiravintola, disko ym.)	1	2	3	4	5

Ruokailu

Ruokailun sisältyminen matka- paketin hintaan	1	2	3	4	5
Ruokailu yhdessä muun ryhmän kanssa	1	2	3	4	5
Ruokatarjoilun toimivuus	1	2	3	4	5



Oheispalvelut (vierailut käyntikohteissa, retket yms.)

Paljon valintamahdollisuuksia	1	2	3	4	5
Itsenäinen tutustuminen käyntikohteisiin	1	2	3	4	5
Käyntikohteisiin tutustuminen oppaan johdolla	1	2	3	4	5
Oma aktiivinen toiminta retkillä	1	2	3	4	5
Yhteinen ajanvietto muiden asiakkaiden kanssa (esim. laulu- tai peli-ilta)	1	2	3	4	5

12. Oletko suositellut Linja-autoliike S. Kososta ystäville/tuttaville?

- 1 Kyllä
2 Ei, mistä syystä et? _____

13. Miten todennäköisesti suosittelet tämänkertaista matkaasi ystävillesi/tuttavillesi?

-  
- 1 2 3 4 5

14. Ole ystävällinen ja kirjoita ideoitasi ja toiveitasi siitä, millaisia matkoja Linja-autoliike S. Kosonen voisi tarjota asiakkailleen. Muutkin kehittämissi ehdotuksesi ovat tervetulleita.

Kiitos vastauksistasi!

**Jenna Makunen & Sanna Toivonen
Matkailun restonomiopiskelijat**

AVOIMET KYSYMYKSET

2. Jokin muu matka, mikä?

"Koulun kanssa Helsingissä oopperassa."

"Kolmården"

"Valmismatka Saarenmaalle."

"Koulun retket."

"Aarrearkun matkat."

"Leirikoulu."

"Norja (Matka-Pojat)"

3. Millä tavalla S. Kosonen voi kehittää edellä mainittuja matkoja?(risteily-, ostos-, kylpylä-, messu-, teatteri-, lapinmatka) Esitä toiveita, ajatuksia ja näkemyksiä.

"Isommat tilat bussissa ja parempi ilmastointi."

"Lapset huomioitaisiin esim. laulattamalla, tarjoamalla piirustuspaperia ja kynät käyttöön. Tietovisoja matkan aikana myös aikuisille."

"Suoremmat yhteydet, ei kiertelyä."

"Esim. Puruvesilehden lukijoille matkapaketteja."

"Enemmän pitempiä matkoja, n. 3-4 päivää!"

"Seuraan lehdistä."

"Ohjelmaa matkan aikana vaikka ruoasta."

"Olen ollut ihan tyytyväinen."

"En osaa sanoa."

"Museokäynnit."

"Hyvä näin."

"Palvelutarjonta matkakohteessa paremmin esille, esim. kuljetukset/kohteet."

"Nämä toimivat oikein mainiosti."

”Tuoksuttomat matkat/ ei hajuvesiä.”

”Pidempi ostosaika!”

”Tuoksuton matka. Kärsin kovasti tuoksuallergiasta!”

”Ikean matka voisi kestää pidempään (1-2h).”

”Ikean matka voisi olla pari tuntia pitempi.”

”Ikea Kuopio reissua voisi pidentää 2h. Aika menee aika tiukille.”

”Toivon matkoja Helsinkiin, vaikka Ikeaan ei sinne enää mennä. Helsingin messumatkallakin toivottavasti pääsee myös Elielin aukiolle.”

”Pelkkiä teatteri- ja konserttimatkoja (ei muita käyntejä).”

”Uusia matkoja.”

9. Jokin muu matka, miksi?

”Ruotsin matka.”

”Pohjois-Norjassa ajelu ja hyvät ruokailupaikat.”

”Perheille loma-aikoina suunnatut retket (päivän kestävät)”

”Huvipuistomatka (Linnanmäki, Korkeasaari yms.)”

”Puutarhamatkat.”

12. Oletko suositellut Linja-autoliike S. Kososta ystäville/tuttaville?

Ei, mistä syystä et?

”en ole matkustanut aiemmin Kososella.”

”En tiedä, olen ollut vain risteilymatkalla.”

”En ole ennen ollut.”

”En oo ollu.”

”Ei oo tullu mielee.”

”Ei aikaisempaa kokemusta.”

”Ei ollut vielä kokemuksia S. Kososesta.”

”En ole ennen käyttänyt.”

”Olemme omalla porukalla.”

”Ei ole tullut mieleen.”

”En ole käyttänyt aiemmin ja asuinpaikka itsellä ja ystävillä toinen.”

”Olen nyt ensi kertaa tällä matkalla.”

”Ei ole tullut puheeksi.”

”Liikun hyvin vähän bussilla, ei aik. kokemusta.”

”En ole matkustanut sillä paljoa.”

”Eka retki.”

14. Ole ystävällinen ja kirjoita ideoitasi ja toiveitasi siitä, millaisia matkoja Linja-autoliike S. Kosonen voisi tarjota asiakkailleen. Muutkin kehittämisehdotukset ovat tervetulleita.

”Joulumarkkina matka Tukholmaan/Tallinnaan.”

”Ruotsin ja Viron ostosmatkat. Baltian maiden kierros.”

”Lapsiperheille suunniteltuja matkoja, joissa on lähtökohtana lapsi kaikessa.”

”Ei tule juuri nyt mieleen.”

”Ei ole aikaisempaa kokemusta, niin on hankala sanoa.”

”Risteily+ hotelli (maatilamatkailu) Ruotsiin, ehtisi näkemään muutakin kun Tukholman keskustan.”

”Laskettelumatkoja Åreen ja Lappiin. Jääkiekkomatkoja Pietariin (KHL-pelit).”

”Laskettelumatka Lappiin, matka Pariisiin, matka Amerikkaan, laskettelumatka Itävaltaan.”

”Mielestäni matkat toimii hyvin.”

”Tupakkaa saisi polttaa matkan aikana.”

”2-4 päivän perhematkoja, jouluostosreissuja.”

”Matkan onnistuminen riippuu aina omasta itsestään.”

”Tällaiset risteilypaketit ovat hyviä, joissa bussi on mukana esim. Tukholmassa & Tallinnassa.”

”Pietarin matkat kiinnostaa.”

”Matkoja suuriin urheilutapahtumiin. Esim. jääkiekon ja jalkapallon arvokisoihin.”

”Tässä kaikki.”

”En keksi mitään, sorry.”

”Kuljettajan toivoisin kertovan kohteesta enemmän ja asiakaspalveluun on hyvä kiinnittää huomiota. Ei pidä olettaa, että kaikki asiat on itsestään selvästi asiakkaiden tiedossa. Toivon matkoja, joissa olisi yksi yö myös kohteessa, että jäisi enemmän aikaa tutustua kaupunkiin. Pidän tärkeänä matkatoimiston henk.kohtaista ja asiantuntevaa palvelua.”

”Kotimaan laskettelumatka, kotimaan kylpylämatka, kaupungin nähtävyyksistä kertominen.”

”Risteilymatkat Tukholmaan, ulkomaanreissut.”

”Kohteessa voisi olla myös sightseeing-ajelua jos ei halua mennä ostoskeskukseen? Kulttuurikohteet kiinnostaisivat myös.”

”Palvelu on ollut hyvää ja asiallista. Kiitoksia paljon.”

”Olen tyytyväinen näihin palveluihin.”

”Tämän tyyppiset matkat helpottavat esim. laivalle menoa, kun ei tarvitse ottaa omaa autoa, eikä huolehtia parkista. Paikan päällä bussikuljetus keskustaan tai ostoskeskukseen tosi hyvä juttu. Nopeuttaa ja helpottaa esim. Tukholman keskustaan menoa. Tällaisia matkoja jatkossakin.”

”Etukäteen ohjelma, kuljetukset matkakohteessa.”

”Konsertti- tai teatterimatkoja Mikkelistä!”

”Tarjota autoja omatoimimatkoille hintaan päivä, 2, 3 jne.”

”Lukijamatkoja enemmän. Matkan pituus voisi olla pidempi esim. 4-5 päivää.”

”Matkatarjonta on riittävä.”

”Yhdistetty jääkiekko/teatteri, jääkiekko/elokuva, jääkiekko/konsertti, jääkiekko/ostosmatka Helsinkiin, ostosmatka esim. Kouvolaan.”

”Lasten syyslomilla/hiihtolomilla/kesälomalla päivän retket tai esim. 1 yö. Kohteita esim. Kitee, Pajarinhovi/eläinpuisto, Linnanmäki, lasketteluretki Tahko.”

”Risteilymatkoille eri laivoilla välillä.”

**LIITE 2(5).
Avoimet vastaukset**

”Teatteri- ja oopperamatkat ovat mukavia; niitä kannattaa varmasti edelleenkin pitää tarjonnassa.”

”Esim. Ikea-matkat yöpymisellä.”

”Lähikaupunkimatkoja yöpymisellä!”

”Ostosmatkoja monipuolisesti lähikaupunkeihin sekä lapsiperheelle suunnattuja matkoja.”

”Matkoja Helsinkiin. Esim. Helsingin messumatkoilla pääsy Elielin aukiolle myös (bussi on jäänyt viime aikoina Messukeskukseen). Käsityö/kädentaitomessuille eri paikkoihin, puutarhamatkoja Viroon, matka Kumuun Tallinnassa, Mikkeli, Anjan puisto+ Kenkävero.”

”Helsingin matkat, messumatkat esim. Kädentaitomessut, puutarharetket Virossa, Tallinnaan Kumun-museo+ puutarha.”

”Päivämatkoja (kesäisin): Linnanmäki, Korkeasaari, Heureka, Suomenlinna. Muita: Ähtärin eläinpuisto+ jotain muuta.”

”Teatteri ja konsertti + hotellimatkat Etelä-Suomeen. Luontomatkoja kansallispuistot yms.”

”Lisää teatteri- ja konserttimatkoja Tallinnaan, Helsinkiin, Tampereelle.”

”Paremmat penkit VARSINKIN pidemmille matkoille. Ei voi edes nukkua, kun selkä ja niskat on niin jumissa.”

”Ruskareissu, Ahvenanmaa.”

”Matka Valamoon ja Lintulan luostariin. Matka Viipuriin.”

”Ostosmatkoja Helsinkiin.”

”Puutarhamatkat.”

”Kotimaan puutarhoille keväällä tehdyt matkat.”