

LAHTI TRAVEL OY:N PÄIVÄRETKIEN  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS-  
KYSELYLOMAKKEEN KEHITTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä  
tapahtumamarkkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Taija Pakarinen  
Maria Pyötsiä

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

PAKARINEN, TAIJA & PYÖTSIÄ, MARIA: Lahti Travel Oy:n päivätretkien asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kehittäminen

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 42 sivua, 16 liitesivua

Syksy 2006

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Lahti Travel Oy:lle toimiva asiakastyytyväisyyskyselylomake sen järjestämistä päivätretkistä ja samalla tutkia asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyden tasoa retkiin. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lahti Travel Oy:lle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, matkailutuotteiden markkinointia ja jakelukanavia sekä toimivan kyselylomakkeen kehittämistä. Lisäksi työssä on käsitelty palvelun laatua.

Opinnäytetyössä tehty asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Se suoritettiin lähettämällä kyselylomakkeet vastaajille postitse ja sähköpostitse kesän 2006 aikana. Tutkimuksessa käytetty lomake suunniteltiin päivätretkiasiakkaita varten. Lomake koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Kysymykset käsitelivät muun muassa tyytyväisyyttä päivätretken osa-alueisiin sekä Lahti Travel Oy:n palveluihin. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin suurimmaksi osaksi Likertin neliportaista asteikkoa. Avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin omat mielipiteet ja kehitysehdotukset.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimus osoitti myös, että yrityksellä on silti osa-alueita, joissa se voi kehittyä. Eniten kehitysehdotuksia saivat ruoka ja aikataulut.

Tutkimuksen avulla saadut tiedot antavat yritykselle hyvää tietoa sen tämänhetkisestä asiakastyytyväisyystilanteesta. Lahti Travel Oy voi tämän jälkeen kehittää palveluitaan ja päivätretkipakettejaan asiakaslähtöisempään suuntaan. Laaditun kyselylomakkeen avulla yritys voi jatkossakin kerätä tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä.

Avainsanat: päivätretki, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, kyselylomake

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

PAKARINEN, TAIJA & PYÖTSIÄ, MARIA: The Development of a Questionnaire Form for the day trips offered by Lahti Travel Ltd

Thesis of Meetings, Incentives, Conferences and Events Tourism, 42 pages, 16 appendices

Autumn 2006

## ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to create a useful and functional customer satisfaction survey form for Lahti Travel Ltd and at the same time to collect information about the level of customer satisfaction at the moment. This is a commissioned thesis.

The theoretical framework is based on the parameters of customer satisfaction, measuring of customer satisfaction, marketing of tourism products, distribution channels and creation of a functional questionnaire form. Service quality is also an important part of the theoretical framework used in this thesis.

The customer satisfaction survey conducted in this thesis was a quantitative one. It was conducted through a questionnaire sent to the recipients by email and mail during the summer of 2006. The questionnaire form was designed for this special group of clients. The form consists of both structured and open questions. Most of the structured questions had a four-step scale by Likert. The open questions allowed the recipients to write their own comments and development suggestions in the form.

The research conducted showed that the customers are very satisfied with the service and day trip products offered by the company at the moment. The survey also showed that there are still areas for development in the company. Most of the development suggestions dealt with timings and food related issues.

The research gives the company good information of its position today in the eyes of the customer. Lahti Travel Ltd can now develop its services and day trip packages into more customer-focused ones. They can also continue to collect more information about customer satisfaction with the created questionnaire form in the future.

Key words: day trip, customer satisfaction, service quality, questionnaire form

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LAHTI TRAVEL OY TOIMEKSIANTAJANA	2
	2.1 Yritysesittely	2
	2.2 Päiväkävijän määrittely	3
	2.3 Lahti Travel Oy:n järjestämät päiväretket	4
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	7
	3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	8
	3.2 Palvelun laatu	9
	3.3 Hyvän kyselylomakkeen laadinta ja ominaisuudet	11
4	MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	13
	4.1 Palveluiden markkinointi	13
	4.2 Markkinoinnin keskeisenä kohteena kaupunki	14
	4.3 Markkinointi- ja jakelukanavat matkailussa	16
	4.4 Informaatioteknologia osana matkailuyrityksen toimintaa	17
5	TUTKIMUSASETELMA	18
	5.1 Tutkimusongelmat	18
	5.2 Tutkimusmenetelmä	18
	5.3 Tutkimuksen otanta ja otos	19
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
	6.1 Kyselylomakkeen laadinta	20
	6.2 Kyselylomakkeen rakenne	20
	6.2.1 Tyytyväisyys päiväretkeen	21
	6.2.2 Lahti Travel Oy:n palvelut	22
	6.2.3 Matkan jälkeen	22
	6.3 Tutkimuksen suorittaminen	23
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	24
	7.1 Tyytyväisyys päiväretkeen –osion tulokset	25
	7.2 Lahti Travel Oy:n palvelut –osion tulokset	27
	7.3 Matkan jälkeen –osion tulokset	30

8	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSISTA	32
9	TOIMENPIDE-ESITYKSET	34
10	TYÖN ARVIOINTI	35
	10.1 Kyselylomakkeen arviointi ja korjaus	35
	10.2 Työn luotettavuus ja pätevyys	36
	10.3 Oma arviointi työn onnistumisesta	38
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tuo yritykselle tietoa sen toiminnan tilasta, asiakkaan kokemuksen pohjalta. Palautetta voidaan kerätä kahdella eri tavalla, suoran palautteen järjestelmällä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyyskyselyitä on tärkeää tehdä, jotta toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti saadun palautteen pohjalta. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleistyneet yritystoiminnassa.

Toimeksiantajana työssä toimii Lahti Travel Oy, joka vastaa Lahden alueen matkailumarkkinoinnista ja kehittämisestä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantaja Lahti Travel Oy:n järjestämille päiväretkille uusi asiakastyytyväisyyskyselylomake. Lomakkeen suunnittelun lisäksi tehdään pienimuotoinen asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyllä testataan lomake ja saaduista vastauksista tehdään yhteenveto asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä päiväretkiin. Tämän kyselyn perusteella lomake voidaan korjata toimivaan muotoon.

Toimeksiantajan tarve tällaiselle lomakkeelle on ajankohtainen, sillä yrityksessä koetaan, ettei käytössä olevan lomakkeen avulla saada tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa juuri päiväretkiasiakkaiden tyytyväisyydestä. Yritys on aiemmin kerännyt asiakastyytyväisyystietoa muilta asiakasryhmiltään, mutta juuri tälle segmentille eli päiväretkiasiakkaille kohdistettu lomake on ensimmäinen. Yrityksellä on siis oikea tarve lomakkeella. Tämän vuoksi opinnäytetyö ja varsinkin tutkimus on rajattu koskemaan juuri tätä tiettyä asiakasryhmää eli päiväretkiasiakkaita.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä palvelun laatua. Koska työn tavoitteena on luoda kyselylomake, on teoriaosuuteen liitetty tietoa, kuinka luoda toimiva lomake. Markkinoinnin osalta kerrotaan palveluiden markkinoinnista sekä kaupungin markkinoinnista matkailutuotteiden ja -palveluiden kannalta. Markkinointiosiossa on myös tietoa erilaisista jake-lukanavista sekä informaatioteknologian hyväksikäytöstä matkailumarkkinoinnissa.

Tutkimus tehtiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja kyselyn ajankohta sijoittui kesälle 2006. Tutkimuksen kohteena ovat tyytyväisyys Lahti Travel Oy:n järjestämiin päiväretkiin ja yrityksen palveluihin sekä ryhmien ajatukset päiväretken jälkeen. Tutkimuksen tulokset raportoidaan ja niiden perusteella tehdään johtopäätökset ryhmien tyytyväisyydestä.

## 2 LAHTI TRAVEL OY TOIMEKSIANTAJANA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lahti Travel Oy. Toimeksianto saatiin Matkailun laitoksen yliopettaja Tiina Seikkulan kautta keväällä 2006. Lahti Travel Oy tarjosi toimeksiantoa Matkailun laitoksen opiskelijoille, koska yrityksellä oli tarve kehittää toimiva lomake päiväretkipaketteja käyttävien ryhmien tyytyväisyyden mittaamiseen. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut käytössään lomaketta, joka olisi suunniteltu ainoastaan päiväretkipaketeille. Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja kerrotaan sen järjestämien päiväretkien sisällöstä. Luku sisältää myös teoreettista taustaa päivämatkailijoista ja -matkustuksesta.

### 2.1 Yritysesittely

Lahti Travel Oy on LAKESin eli Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n tytäryhtiö. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu Lahden seudun kaupunkien ja kuntien matkailupalveluiden myynti ja markkinointi sekä matkailuneuvonta. Lahti Travel Oy:n tärkeimpänä tehtävänä on lisätä alueen tunnettavuutta niin kotimaassa kuin kansainvälisesti ja siten lisätä matkailijoiden määrää alueella. Toiminnassaan yritys tekee tiiviisti yhteistyötä alueen matkailuyrittäjien, kuntien sekä muiden matkailun sidosryhmien kanssa. Yrityksen tiloissa ja yhteistyökumppanina toimii Lahti Regional Convention Bureau, jonka keskeisenä tehtävänä on kansainvälisten kokousten hoitaminen. (Lahti Travel Oy:n toimintasuunnitelma 2006.)

Lahti Travel Oy:n toimintaan kuuluu lisäksi erilaisten tapahtumien, majoitusvälityksen, mökkivuokrauksen, päiväretkituotteiden ja välinevuokrauspalveluiden kehittä-

täminen, myynti ja markkinointi. Matkailun segmenteistä yritys keskittyy toiminnassaan kokous-, kongressi- ja messumatkailuun, kulttuuri- ja liikuntamatkailuun sekä kannustematkailuun. Muun toiminnan lisäksi yritys myy lippuja eri tapahtumiin valtakunnallisen lipunmyyntijärjestelmän kautta. Yritys sijaitsee Lahden keskustassa, Rautatienkadulla. Opinnäytetyötä ovat yrityksen puolesta ohjanneet päiväretkistä vastaava Tiia Gröhn sekä toimitusjohtaja Essi Alaluukas. (Lahti Travel Oy:n toimintasuunnitelma 2006.)

## 2.2 Päiväkävijän määrittely

Määritelmän mukaan matkustaja, joka ei yövy kohteessa, ei ole matkailija vaan päiväkävijä tai päivämatkailija. Päiväkävijöitä ovat esimerkiksi risteilymatkustajat ja kiertomatkailijat sekä erilaisissa tapahtumissa kävijät. Tämä segmentti tuo kohteelle sekä kohteen yrityksille tuloja. Päiväkävijöiden jättäminen ulkopuolelle matkailusta vain sen takia, että he eivät yövy, ei anna todellista kuvaa matkailun tulovaikutuksesta. Tämä ryhmä on tärkeä segmentti esimerkiksi tapahtuman järjestäjille ja ohjelmalveluille. On lisäksi huomioitava, että paikkakuntalainen, joka liikkuu sellaisilla paikoilla, joissa hän ei päivittäin liiku, voi pitää itseään päiväkävijänä. Lähi-seudun virkistystoimintaakaan ei voi pitää matkailuna, vaikka lähialueen yritykset käyttäisivät matkailijoille tarkoitettuja matkailutuotteita ja -palveluita. Se on kuitenkin samanlainen tulonlähde yrityksille, vaikka sitä ei määritellä matkailuksi. (Boxberg & Komppula 2002, 9–10.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) tekemässä tutkimuksessa ”Matkailun satelliittitilinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset” päiväkävijä on määritelty samoin kuin Boxbergin ja Komppulan kirjassa Matkailuyrityksen tuotekehitys (2002). Lisäksi KTM:n raportissa matkailu on määritelty niin, että matkailukäsitteen vaatimukset täyttyvät, kun matkustus suuntautuu toiseen kuntaan tai yli sadan kilometrin päähän omasta kotipaikasta. Päiväkävijät on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, koska kotimaisista matkailijoista tutkitaan vain ne, jotka yöpyvät. (Savela, Pirinen & Marin 2004.)

### 2.3 Lahti Travel Oy:n järjestämät päiväretket

Lahden kaupunkia markkinoidaan erilaisten vetovoimatekijöiden avulla. Lahden luonnehdintoja ovat muun muassa urheilukaupunki, liikemieskaupunki sekä kulttuurikaupunki. Lahteen suuntautuvat päiväretket on koottu korostaen näitä markkinoinnillisia piirteitä.. Lahti Travel Oy:llä on yhdeksän erilaista päiväretkipakettia. Osa retkistä suuntautuu Lahden ulkopuolelle, lähialueille, kuten Orimattilaan, Heinolaan ja Vääksyyn. Näiden lisäksi yritys järjestää opastettuja kaupunkikierroksia sekä opastettuja Sibeliustalo-kierroksia, jotka sisältävät minikonsertin. Yritys räätälöi myös asiakkaan toiveiden mukaisia retkiä, jotka ovat täysin yksilöllisiä. Päiväretkituotteet ovat osa kulttuurimatkailua ja ne on suunnattu kotimaisille ryhmille. (Lahti Travel Oy:n toimintasuunnitelma 2006; Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

Päiväretkipaketit ovat Huippupäivä Lahdessa, Kulttuuritiellä Hollolan Lahdessa, Sotilasmusiikkia ja nostalgiaa kasarmialueella, Aikamatka Lilly-neidin seurassa, Asikkala-Vääksy -kulttuurikierros, Kahden kanavan vesitie, Taidetta ja ostoksia kaunotarten seurassa, Pellolta pöytään, pulloon ja päälle sekä Heinola residenssiaikaan ja nyt. Seuraavana on pieni esittely jokaisesta retkestä. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

#### *Huippupäivä Lahdessa*

Huippupäivän tavoitteena on esitellä Lahden, kulttuurin ja urheilun satamakaupungin, tärkeimmät nähtävyydet. Huippupäivä Lahdessa alkaa kiertoajelulla, jossa oppaan johdolla tutustutaan Lahden päänähtävyyksiin historian ja nykypäivän tarinoiden kera. Seuraavana ohjelmassa on suurmäen huipun näköalatasanne, josta retkeiläiset näkevät maisemat Lahden yli. Suurmäen huipulta laskeuduttaessa tutustutaan vieressä sijaitsevaan Hiihtomuseoon ja lounas nautitaan ravintola Voitossa hyppyrimäkien juurella. Urheilukeskuksen jälkeen suunnataan Sibeliustalo-kierrokselle, jossa oppaan johdolla tutustutaan taloon ja sen ainutkertaiseen akustiikkaan ja kullisseihin. Vierailu vuorossa Sibeliustalon jälkeen on Pro Puu Galleria & Shop. Ennen kotiinlähtöä tutustutaan Vesijärven satama-alueeseen, jossa nautitaan iltapäiväkahvi. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Kulttuuritiellä Hollolan Lahdessa*

Päiväretken tarkoituksena on tutustuttaa ryhmä satavuotiaaseen Lahteen sekä sen tunnetuimpiin nähtävyyksiin. Aamu alkaa kahvilla ja suolaisella leivällä Vesijärven satamassa, josta siirrytään Sibeliustalon esittelyyn. Esittelyn jälkeen vuorossa on kaupunkikierto Lahdessa, jossa nähdään kaupungin päänähtävyydet ja kuullaan historiaa ja nykypäivän tarinoita. Matka jatkuu kohti Hollolan kirkonkylää, ja matkalla nähdään muun muassa Messilän ja Pyhäniemen kartanot. Hollolaan saavuttua tutustutaan Hollolan keskiaikaiseen kivikirkkoon. Lounas nautitaan Hollolan kunnantuvalla, jossa on ravintola Valkoinen Omena. Hollolan kunnantupa on Suomen vanhin arkkitehdin suunnittelema kunnanvirasto. Tämän retken tuliaisat voi hankkia Asta Pulkkisen ateljeesta. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Sotilasmusiikkia ja nostalgiaa kasarmialueella*

Retken tavoitteena on tutustuttaa ryhmä venäläisten 1900-luvun alussa perustamaan Hennalan kasarmialueeseen. Ensimmäisenä ryhmälle on järjestetty opastettu tutustuminen Lahden Sotilasmusiikkimuseoon, joka esittelee suomalaisen sotilasmusiikin pitkää historiaa. Lounas tarjoillaan Lahden Upseerikerholla noutopöydästä. Lounaan jälkeen siirrytään Sotilaslääketieteelliseen museoon, jossa esitellään Suomen sotien lääkintähuoltoa. Ennen kotiinpaluuta nautitaan munkkikahvit sotilaskodissa, joka on alun perin rakennettu ortodoksiseksi kirkoksi. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Aikamatka Lilly-neidin seurassa*

Aikamatkalla Lilly-neidin seurassa palataan 1800-luvulle. Retki aloitetaan Urajärven kartanomuseosta, joka on kuulunut Heidelman-suvulle. Retkellä tutustutaan sisarusparin, Hugon ja Lillyn, elämään, luonteeseen ja kartanon kuuluisiin vieraisiin. Kahvi tarjoillaan omenapiirakan ja vaniljakastikkeen kera. Sen aikana opas lukee vieraskirjaan kuuluisten vieraiden kirjoittamia runoja ja mietelmiä. Kahvin jälkeen on vuorossa opastettu kierros Urajärven kartanomuseossa. Lounas nautitaan Kartanoravintola Forskullassa. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Asikkala-Vääksy -kulttuurikierros*

Retki alkaa, kun ryhmä saapuu Vääksyn kanavalle ja Majakkapaviljongille. Siitä siirrytään kierrokselle Päijännetaloon, jossa toimii Suomen vapaa-ajan kalastusmu-  
seo. Museon jälkeen on vuorossa opastettu Vääksyn kanavakierros, jonka jälkeen  
on ryhmille annettu mahdollisuus tehdä ostoksia Vääksyn myllyssä. Kun ostokset  
on tehty ja tuliaisheet hankittu, nautitaan Asikkalan kirkossa Suomen runouden klas-  
sikoista opas Sisko Ojanperän tulkitsemana. Retki jatkuu kohti Kalkkisten kylän  
viinitilaa luonnonkauniin Pulkkilanharjun maisemien kautta. Lounas ja viinimaista-  
jaiset nautitaan Viini- ja Puutarhatila Pihamaalla. Ennen päivän päättymistä tutustu-  
taan vielä Urajärven kartanomuseoon. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Kahden kanavan vesitie*

Aamukahvi nautitaan Vääksyn Majakkapaviljongilla, jossa Asikkala-opas toivottaa  
ryhmän tervetulleeksi. Kahvittelun jälkeen on opastettu kävelykierros Vääksyn  
kanavalla. Seuraavana on vuorossa Suomen vapaa-ajan kalastusmuseokäynti. Tu-  
liaiset voi hankkia ostosmatkalla Vääksyn Myllyyn. Kanavaristeily vie ryhmän  
Vääksystä Kalkkisten kylään, jossa on vuorossa viininmaistajaiset ja lounas Viini-  
ja Puutarhatila Pihamaalla. Ennen kotiinlähtöä ehditään tutustua vielä Kalkkisten  
kyläkirkkoon. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Taidetta ja ostoksia kaunotarsten seurassa*

Retki suuntautuu Orimattilaan, jossa aamukahvi nautitaan Kehräämön kahvilassa.  
Kahvin jälkeen siirrytään Maria Drockilan kynttiläpajaan, jossa ryhmä voi seurata  
kynttilöiden valmistusprosessia ja tehdä ostoksia. Kynttiläpajasta matka vie Soile  
Yli-Mäyryn Taidelintaan, jossa on esillä taiteilijan töitä yli 20 vuodelta. Seuraavana  
ryhmä pääsee ostoksille Orimattilassa sijaitseviin FinnKarelia Virke Oy:n ja kenkä-  
tehdas Mascotin tehtaanyymälöihin. Lounas nautitaan Ala-Seppälän pitopalvelus-  
sa ja viimeisenä retkellä tutustutaan Orimattilan kaupungin taidemuseoon. (Lahti  
Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Pelloilta pöytään, pulloon ja päälle*

Retki aloitetaan Hartwallin tehtaan kierroksella, joka on olut- ja virvoitusteollisuuden suurin työllistäjä Lahden seudulla. Ostoksia ryhmä pääsee tekemään Luhdan tehtaanmyymälään. Sen jälkeen nautitaan lounas Jokelan kartanossa, Teurojoen varrella. Retken viimeinen osa suuntautuu Hankalan Pellavaloukkuun, jossa tutustutaan pellavan käsittelyyn. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

### *Heinola residenssiaikaan ja nyt*

Retki alkaa kahvilla Restaurant Cafe Valentinassa, joka sijaitsee kaupungin keskustassa, torin varrella. Kahvin jälkeen on vuorossa kaupunkikierros, jossa esitellään mielenkiintoisimmat kohteet ja kerrotaan historiasta. Kierrokselta siirrytään Heinolan kaupungin- ja taidemuseoon. Heinolan vanhin puutalo on Lääninkivalteri Aschanin talo, jonne ryhmä tutustuu museokierroksen jälkeen. Sieltä heidät viedään tutustumaan Heinolan kahdeksankulmaiseen, vuonna 1811 rakennettuun kirkkoon. Lounas nautitaan ennen retken päättymistä Hotelli Kumpelissa. (Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.)

## 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Ne ovat samassa luvussa, koska niistä molemmista muodostuu asiakkaalle kokonaistyytyväisyys. Niiden välisen yhteyden ymmärtämällä huomaa, kuinka moni tekijä vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Työn kannalta ne muodostavat keskeisen osan alueen. Teoria liittyy tiiviisti niihin tekijöihin, joihin yritys pystyy toiminnassaan vaikuttamaan taatakseen asiakkaan tyytyväisyyden. Lopuksi kerrotaan hyvän kyselylomakkeen laadintaan ja oikeiden kysymysten valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tässä luvussa käsitellyt teoriat on rajattu käsittelemään työn kannalta tärkeitä osia alueita.

### 3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas määritellään niin, että asiakas on jokainen, joka on ollut tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakkaalla ei tarkoiteta ainoastaan kulluttajaa, vaan asiakas voi olla myös yritys tai organisaatio. Asiakkaaksi luetaan ne, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita, ne, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita ja kuuluvat segmenttiin, ja ne, jotka ovat välillisesti olleet tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyyden kannalta yrityksen tulisi huomioida, ettei asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaadita varsinaista asiakassuhdetta tai edes välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Riittää, että asiakkaalla on jonkinlainen kontakti jonkin yrityksen osan kanssa. Asiakassuhteen syntymiseen vaaditaan yksi ostokerta, mutta kontaktisuhde syntyy jo aiemmin. (Rope & Pöllänen 1994, 27–28.)

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, on hän siihen joko tyytymätön tai tyytyväinen. Asiakkaan syitä käyttää erilaisia palveluita on monia, ja yleensä ne liittyvät jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Käyttömotiivit voivat olla tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden tunne. (Ylikoski 1999, 149.) Mikään yritys ei pysty säilyttämään asemaansa markkinoilla ilman tyytyväistä asiakasta. Palvelualoilla asiakas on palkanmaksaja. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen yrityksen tuotteita, jolloin heidän suhteensa muuttuu muistuttamaan enemmän kumppanuutta kuin myyjä-ostaja-asetelmaa, jossa hyöty on molemminpuolista. (Aarnikoivu 2005, 13–14.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmässä on tarkoituksena kerätä ja tallentaa järjestelmällisesti asiakastyytyväisyyspalautetta. Kuuntelujärjestelmään liittyvät olennaisesti sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suora asiakaspalaute. Tutkimuksella tarkoitetaan tietyllä tutkimusmenetelmällä tehtyä tutkimusta, kun taas suoran asiakaspalautteen kerääminen tapahtuu sekä erilaisten palautelomakkein että esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse vastaanotetuin palauttein. Näiden kahden työkalun avulla yritys voi kehittää jokapäiväistä toimintaansa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Nämä työkalut ovat toisiaan täydentäviä, eivät toisiaan poissulkevia. Molempia käyttämällä saadaan tarpeeksi kattavasti tietoa yrityksen käyttöön. (Rope & Pöllänen 1994, 56–57.)

Asiakastyytyväisyyden mittausprosessissa on erotettavissa eri vaiheita, joiden pohjana on nelivaiheinen PDCA-ajattelu. Se tulee sanoista Plan-Do-Check-Act. Ensiksi tulisi tehdä suunnitelma ja määrittellä tavoitteet. Usein tähän käytetään apuna kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Saatujen tietojen perusteella määritetään mittarit ja mallit. Tässä vaiheessa on hyvä käyttää apuna myös teoriaa. Seuraavassa vaiheessa käytettävät mittarit, useimmiten lomake, tulisi testata. Kun mittaristo on valmis käytettäväksi, suoritetaan itse tutkimus. Saatuja tuloksia analysoidaan ja niiden pohjalta voidaan kehittää toimintaa. Koska asiakastyytyväisyyden mittaaminen on jatkuva prosessi, se tulisi tehdä säännöllisin väliajoin, jotta mahdolliset muutokset huomataan ajoissa. (Lotti 2001, 68–70.)

### 3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on yritykselle kilpailutekijä, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista sekä säilyttämään vanhat asiakkaat ja hankkimaan uusia asiakkaita. Palveluiden ollessa monimutkaisia myös niiden laatu on monimutkainen asia (Grönroos 1998, 59). Laatua määritellään siten, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli kuinka hyvin kuluttajan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu lähtee asiakkaan omista odotuksista, ja jokaisella on omat kriteerinsä laadun suhteen. Laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi. Kokonaislaatu muodostuu kahdesta osatekijästä: mitä kuluttaja saa lopputuloksena sekä miten palveluprosessi sujui. Näitä osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. (Ylikoski 1999, 117–118.)

Palvelujohtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on erityisen tärkeää ymmärtää asiakkaiden odotukset ja heidän tapansa arvioida palvelua. Kun palveluntarjoaja ymmärtää asiakkaan arviointiperusteet palvelusta, hän pystyy kehittämään tavan käsitellä niitä arvioita, joita hän asiakkaalta saa. Samalla palvelun tarjoaja pystyy vaikuttamaan niihin omassa toiminnassaan. On myös tärkeää selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaiden saamien hyötyjen suhde toisiinsa. (Grönroos 2000, 62.)

Asiakkaan ostoprosessin aikana hänelle syntyy ennakkokäsitys palvelusta, ja tätä kutsutaan asiakkaan odotusten muodostumiseksi. Useimmiten nämä odotukset liittyvät hintaan, palveluprosessin laatuun ja palvelun lopputulokseen. Alussa eli vaiheessa, jolloin asiakas valitsee kyseistä palvelua ensi kertaa, odotukset ovat puhtaasti ennakoivia. Koettuaan palvelun asiakkaan odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa palvelun laadun olevan samantasoista jatkossakin. Asiakkaille on muodostunut kuva, minkä tasoinen laatu on hänelle riittävä. Laatu on joustava käsite. Asiakkaalla on tieto siitä, mikä on hänelle riittävä laatu, ja hänelle on myös muodostunut niin sanottu yläraja, millaista palvelua hän haluaisi saada. Kun palvelun taso osuu näiden välille, voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen laatuun. Silloin puhutaan niin sanotusta hyväksyttävän palvelun alueesta. Kun tämä raja alitetaan, asiakas kokee laadun huonoksi. Ihanteellisena palveluna asiakas pitää palvelua, kun se ylittää hänen rajansa. Palvelun laadun rajojen ylittäminen on yritykselle kilpailuvaltti, mutta se pitää sisällään riskejä. Ainainen rajojen ylittäminen tuudittaa asiakkaat siihen. Jossain vaiheessa raja odotusten ylittämisestä tulee kuitenkin vastaan. Kustannukset nousevat ja odotusten ylittäminen muodostuu kannattamattomaksi liiketoiminnaksi. (Ylikoski 1999, 119–121.)

Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa mielipiteensä useista prosessiin vaikuttavista asioista. Asiakkaalla on arvioinnissa mukana, kuten jo aiemmin mainittiin, odotukset, palvelun luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelusuorituksen virheettömyyttä, reagointialttiudella puolestaan tarkoitetaan henkilöstön palveluhalukkuutta, pätevyydellä sitä, että asiakas odottaa palveluntuottajalla olevan tarvittava tietotaito, ja saavutettavuus puolestaan merkitsee tavoittamisen helppoutta. Asiakas odottaa myös, että häntä arvostetaan, joten kohteliaisuus on osa hänen arviointikriteerejään. Viestinnän tulee olla selkeää ja asiakkaalle tuttua. Uskottavuus on asiakkaalle sitä, että hän kokee organisaation imagon itselleen sopivaksi. Asiakas haluaa, että palvelun käyttäminen on hänelle turvallista eikä se sisällä turhia riskejä. Asiakas haluaa, että hänet huomioidaan yksilönä, joten hänen ymmär-

tämisensä ja tuntemisensä on tärkeää. Palveluympäristöä ovat asiakkaan konkreettisesti näkemät yrityksen toiminnan puitteet. (Ylikoski 1999, 126–129.)

### 3.3 Hyvän kyselylomakkeen laadinta ja ominaisuudet

Kyselylomaketta laatiessa on tärkeää tietää, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Kyselylomakkeen laadinnassa on eroteltavissa eri vaiheita. Ensimmäisenä on nimettävä tutkittavat asiat. Seuraavaksi suunnitellaan lomakkeen rakenne ja muotoillaan kysymykset. Kun lomake on saanut ensimmäisen muotonsa, se esitellään pienellä joukolla. Saatujen parannusehdotuksien myötä lomake korjataan lopulliseen muotoonsa. (Heikkilä 2001, 47–48.)

Hyvän lomakkeen ominaisuuksiin kuuluvat selkeys, siisteys ja houkutteleva layout eli asettelu ja ulkoasu. Kysymyksillä on oltava tarpeeksi vastaustilaa, eikä lomake saa näyttää täyteen ahdetulta. Lomakkeessa samaa aihetta käsittelevät kysymykset on hyvä lajitella omiin kokonaisuuksiinsa. Nämä eri osiot voidaan myös nimetä hahmottamisen helpottamiseksi. Kysymysten tulee edetä loogisessa järjestyksessä, ja ne tulisi numeroida juoksevasti, mikä auttaa vastaajaa sisäistämään kokonaiskuvan. (Heikkilä 2001, 48–49.)

Kysymysten muotoilussa on ensisijaisen tärkeää niiden rakenne. Aluksi tulisi päättää, käytetäänkö lomakkeessa avoimia vai monivalintakysymyksiä. Yleensä lomakkeissa käytetään molempia, mutta niiden määrällinen suhde tulisi miettiä huolella. Monivalintakysymysten tulkinta ja analysointi on helpompaa kuin avoimien, mutta avoimet kysymykset saattavat tuottaa syvällisempää tietoa tutkittavasta asiasta. Käytettäessä monivalintakysymyksiä on huomioitava vastauksiin kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla yksiselitteisiä ja toisensa poissulkevia. Yleisesti kysymysten muotoilussa on tärkeää, että tekijän oma mielipide ei heijastu kysymyksiin, eli laadinnassa on kiinnitettävä huomiota objektiivisuuteen. Kysymysten tulisi käsitellä aina yhtä asiaa kerrallaan niin, että vastaaja tietää tarkalleen, mitä kysymys koskee. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39–40.)

Yleisimpiä kysymystyypppejä on kolmenlaisia: avoimia, suljettuja sekä sekamuotoisia. Useimmiten kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa käytetään avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset sopivat erityisesti syvähaastatteluihin, sillä kysymys itsessään ei rajaa vastausmahdollisuuksia mitenkään. Avoimia kysymyksiä käytetään myös osana kyselylomaketta tuomaan lisätietoa määritellystä asiasta. Tyypillistä avoimille kysymyksille on laatimisen helppous, mutta luokittelun vaikeus. Lomakkeeseen ei tulisi panna liian monta avointa kysymystä, sillä se houkuttelee jättämään vastaamatta. Monet kokevat avoimet kysymykset liian työläiksi. (Heikkilä 2001, 49–52.)

Suljetuissa eli vaihtoehdot antavissa kysymyksissä on valmiiksi rajatut vastausvaihtoehdot. Näitä kysymyksiä kutsutaan strukturoiduiksi kysymyksiksi. Niiden käyttö on suotavaa, kun voidaan olla varmoja, että kaikki vastausvaihtoehdot tiedetään ja niitä ei ole liian monta. Suljettujen kysymysten vastausten tulkinta ja tilastollinen käsittely on helppoa ja nopeaa. Käytettäessä strukturoituja kysymyksiä ongelmia voivat olla mahdollinen oikean vaihtoehdon puute sekä joskus harkitsematta vastaaminen. Sekamuotoinen kysymys on samantapainen kuin strukturoitu kysymys, mutta siinä valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi on yksi avoin vaihtoehto. Tämä avoin vaihtoehto on usein nimetty sanoin ”muu mikä?”. Tämän vaihtoehdon lisääminen on järkevää silloin, jos ei voi olla varma, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot annettu. Näin vastaajalle annetaan mahdollisuus tuoda esiin vastaus, jota kyselylomakkeen laatija ei ole osannut huomioida. (Heikkilä 2001, 49–52.)

Mielipidettä tiedustellaan usein erilaisilla asenneasteikoilla. Niissä mielipideväittämät esitetään suljettujen kysymysten muodossa. Vastaukset niihin annetaan valitsemalla sopivin vastaus eri mielipideastetta kuvaavista vaihtoehdoista. Mielipideasteikkoa käyttämällä saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Asteikkokysymysten heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei vastauksista selviä niiden tärkeysjärjestys vastaajalle. Lisäksi yksi vastaus voi vaikuttaa tapaan, jolla vastaaja valitsee vastauksen muihin kysymyksiin. Vastaaja voi pyrkiä säilyttämään saman loogisen linjan kaikissa vastauksissaan. Käytetyimmät mielipideasteikot ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikko on usein neljä- tai viisiportainen, mutta asteikko voi olla tarvittaessa laajempikin, jopa yhdeksänportainen. Asteikon ääripäinä käytetään

useimmiten väittämiä ”täysin samaa mieltä/samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä/eri mieltä”. Vastaaajan tehtävänä on valita omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kysymykset on sijoitettu tiiviisti allekkain ja tätä kutsutaan kysymyspatteristiksi. Osgoodin asteikossa käytetään useimmiten viittä tai seitsemää porrasta. Asteikon ääripäinä käytetään vastakkaisia adjektiiveja, esimerkiksi ”palvelu oli epäystävällistä” ja ”palvelu oli ystävällistä”. Osgoodin asteikko on suosittu esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. (Heikkilä 2001, 52–55.)

#### 4 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotteiden ja -palveluiden markkinointia sekä olemassa olevia jakelukanavia. Luvussa selvitetään lisäksi, kuinka kaupunkia markkinoidaan matkailukohteena ja kuinka luodaan toimivia paketteja matkailijoiden käyttöön. Nämä kattavat toimeksiantajan toiminnan keskeiset osa-alueet markkinoinnissa sekä päiväretkipakettien kokoamisessa.

##### 4.1 Palveluiden markkinointi

Monista palveluista voidaan tunnistaa neljä erilaista peruspääpiirrettä: palvelut ovat aina jossain määrin aineettomia, asioiden sijaan ne ovat tekoja, niiden tuotto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti ja asiakkaalla on osuus tuotantoprosessissa. Asiakas kokee palvelun subjektiivisesti, ja aineettomuutensa takia palveluja kuvataan usein tunneilmaisuuilla, kuten kokemus, luottamus ja turvallisuus. Moniin palveluihin liittyy myös konkreettisia asioita, esimerkiksi ravintoloissa koko palvelukokemukseen liittyy ruoka. Koska palvelu käytetään samaan aikaan, kun se tuotetaan, ei asiakkaalle jää prosessin päättymisen jälkeen muuta kuin kokemukset. Tästä johtuen myös palveluiden laadunvalvontaa ja markkinointia on mahdotonta mallintaa. Palvelut ovat aina erilaisia, koska asiakas osallistuu palvelun toteutumiseen ja asiakkaat ovat erilaisia. Näin ollen palvelu ei koskaan toteudu täsmälleen samanlaisena uudestaan. (Grönroos 1998, 53–55.)

Markkinoinnin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan toimintaan sekä saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Markkinoinnin keinoja kutsutaan myös kilpailukeinoiksi. Niitä on olemassa monia. Usein ne luokitellaan neljään isompaan alueeseen, ja niistä on muodostunut markkinoinnin 4P:tä: tuote (product), hinta (price), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näistä tuote liittyy asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, hinta kuvaa kustannuksia asiakkaalle, jakelutie puolestaan saattaa asiakkaan ja tuotteen yhteen, ja lopuksi markkinointiviestintä tiedottaa asiakkaalle tuotteesta ja ostopaikoista. (Ylikoski 1999, 207–212.)

Palvelujen luonteen vuoksi niiden markkinointiin on lisättävä vielä kolme kilpailukeinojen ryhmää. Nämä lisäosa-alueet ovat palveluprosessi, palveluun liittyvät konkreettiset asiat sekä palvelun toteutumiseen liittyvät ihmiset. Kilpailukeinoja kehitetään yksitellen, mutta kuitenkin niin, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kokonaisuus muodostaa niin sanotun markkinointimixin. Sen tulee pohjautua organisaation strategiseen suunnitteluun. Markkinointi on vain yksi osa yrityksen strategista suunnittelua. Markkinoinnin strateginen suunnittelu pitää sisällään tuotteet ja palvelut, kohderyhmän sekä markkinointikeinot. Markkinointistrategian tehtävänä on määrittää kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan ja kuinka yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. (Ylikoski 1999, 207–212.)

#### 4.2 Markkinoinnin keskeisenä kohteena kaupunki

Kaupungeja markkinoitaessa matkailukohteina tulee aluksi määritellä kaikki matkailijoita kiinnostavat piirteet ja kohteet. Jokaisen piirteen ja kohteen kohdalla tulisi harkita tarkkaan, mille tarkennetulle kohderyhmälle ne parhaiten sopivat. Potentiaaliset kohteet eli ydintuotteet voivat olla nähtävyyksiä, kulttuuria, historiallisia kohteita, erilaisia tapahtumia ja ainutlaatuisia ostosmahdollisuuksia. Niiden lisäksi on kaupungilla oltava tarjottavana myös matkailijalle tärkeitä tukipalveluja eli majoitus- ja ravintolapalveluja. Matkailijan kohteen valintaperusteisiin vaikuttaa olennaisesti myös kaupungin ilme. Kokonaistuotteen arvoa alentavat esimerkiksi huonokuntoiset tiet ja rakennukset, ja pelkästään ne voivat pitää matkailijat loitolla.

Kaupunkien tulisi kiinnittää huomiota tuotteen kokonaissisältöön sekä kaupungin imagoon. (Kolb 2006, 54–55.)

Matkailu on kovan kilpailun ala. Matkailijalla on useita kaupunkeja, joista valita kohteensa. Kun tehdään tutkimusta oman kaupungin vahvuuksista, on otettava huomioon pahimpien kilpailijoiden vahvuudet. Hyvänä työkaluna on SWOT-analyysi, jossa arvioidaan kohteiden ja tuotteiden vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (Kolb 2006, 78).

Pahimpina kilpailijoina voidaan pitää sellaisia kaupunkeja, joilla on suurin piirtein samanlaisia ydintuotteita tarjottavana, sekä lähialueen kaupungit, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Verrattaessa omaa kohdetta kilpailijoihin on otettava huomioon tuotteiden lisäksi palvelut ja imago. Markkinoitaessa omaa kaupunkia voidaan ottaa oppia tekijöistä, jotka eivät ole toimineet kilpailijan markkinoinnissa. Toisaalta kaupungit voivat myös hyödyntää toisten kaupunkien onnistunutta markkinointia, toisin sanoen ne voivat kopioida hyväksi koetut tuotteet ja palvelut omaan toimintaansa. Tärkeintä olisi kuitenkin löytää omasta kaupungista sellaiset tekijät, kohteet ja kokonaistuotteet, joilla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda jotain ainutlaatuista. (Kolb 2006, 67–70.)

Matkailumarkkinoinnissa paketoiminen on saanut uuden merkityksen. Matkailupaketin kokoaminen on prosessi, jossa kootaan yhteen eri osa-alueista täydellinen matkailutuote. Kun kaupunki on selvittänyt ja määrittänyt omat vahvuutensa, niin ydintuotteista kuin lisäpalveluista, voi se koota erilaisia matkailupaketteja. Matkailupakettien etuina ovat kuluttajalle ajan säästyminen kohdetta etsiessä ja ostamisen helppous. Paketit on koottu tietyn teeman ympärille ja hintariski on pienempi. Matkailupakettien tavoitteena on kasvattaa matkailijoiden määrää kohteessa. Paketeista hyötyvät välillisesti myös muut alueella toimivat yritykset. Matkailijoita voidaan houkutella alueelle matalan sesongin aikana, myymällä matkailupaketteja matalammalla hinnalla normaaliin verrattuna. Hyötyinä kaupungille ovat myös kaupungin muiden tarjoamien tuotteiden tuntemuksen kasvu ja uusien markkinoiden avautuminen. Lisäksi paketit pidentävät matkailijoiden viipymistä alueella. (Kolb 2006, 181–184.)

#### 4.3 Markkinointi- ja jakelukanavat matkailussa

Matkailun markkinointikanavat jaetaan Suomessa kolmeen eri osa-alueeseen. Yhden ryhmän muodostavat paikalliset, seutukunnalliset, maakunnalliset ja suuralueorganisaatiot, toisen puolestaan matkailukeskusten markkinointiorganisaatiot ja kolmannen horisontaali- eli asiapohjaiset verkostot. Yhteiset myynti-, markkinointi- ja jakelukanavat ovat yleistymässä, ja niiden avulla saadaan tavoitettua suurempi kohdeyleisö. Suomessa kaupungit ja lähialueet keskittävät voimavaransa yhteiseen alueelliseen toimistoon, jonka kautta jakelu toimii. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 68.) Jakelun toimintamalli tulee tulevaisuudessa keskittymään verkostoitumiseen ja yhteistyöhön (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 46). Tämä on jo nähtävissä matkailualalla, jossa verkostoituminen on elinehto pienyrityksille (Boxberg ym. 2001, 68).

Jakelukanavat helpottavat muun muassa yrityksen asiakashankintaa. Jakelukanavien avulla yritys pystyy tavoittamaan suurempia asiakasryhmiä ja myös kauempana sijaitsevia markkinoita paremmin verrattuna pelkkien omien markkinointitoimenpiteidensä tarjoamiin mahdollisuuksiin. Jakelutien käyttö säästää aikaa ja vaivannäköä molemmilta, sekä palveluja tuottavilta yrityksiltä että asiakkailta. Asiakas saa kaikki tarvitsemansa palvelut yhdestä paikasta ja yritys puolestaan pystyy saavuttamaan eri asiakaskohderyhmiä yhden välittäjän kautta. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Jakelutien määrite pitää sisällään kaksi eri kokonaisuutta. Se voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan sekä jakelu- eli myyntikanavaan. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi yritysten oma markkinointiviestintä, alueelliset markkinointiorganisaatiot sekä messut ja muut yleisötapahtumat. Myyntikanavia puolestaan ovat esimerkiksi matkanjärjestäjät sekä sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot eli hotelliketjut ja matkatoimistot. Asiakkaina näillä molemmilla kanavilla ovat ne kuluttajat, jotka ostavat matkailutuotteita. Myös erilaiset yritykset ja järjestöt voivat olla asiakkaita. (Boxberg ym. 2001, 84–85.)

Yrityksen päätös liittyä jakelutiehen on strateginen markkinointipäätös. Sen avulla yritys voi vapauttaa resursseja toimintansa muihin osa-alueisiin, ja lisäksi yritys

pystyy parantamaan näkyvyyttään jakelutien kautta. Jakelutien valintaan vaikuttavat monet tekijät. Oikean jakelutien tulee tavoittaa yrityksen kannalta oikea kohde-ryhmä, olla kustannusten kannalta kannattava sekä olla luotettava. Jakelukanavan tulee lisäksi olla varmasti yrityksen imagon mukainen, joustava sekä kestävä. Vain näin saavutetaan maksimaalinen hyöty yhteistyöstä. Ennen jakelukanavan valintaa yrityksen tulee olla tarkasti selvillä yrityksensä nykytilasta. Sillä on oltava myös varmuus siitä, että jakelukanava tarjoaa juuri niitä asioita, joita se tarvitsee yrityksen toiminnan parantamiseen. (Boxberg ym. 2001, 86–89.)

#### 4.4 Informaatioteknologia osana matkailuyrityksen toimintaa

Informaatioteknologian kehittyminen on tuonut matkailulle uuden toimintakentän. Se lähentää yrityksiä ja kuluttajia globaalilla tasolla. eTourism-termi käsittää itse matkailun eli kuljetukset, matkustamisen ja majoituspalvelut, kaupalliset osa-alueet, kuten johtamisen, markkinoinnin ja taloudelliset tekijät sekä informaatioteknologian. Tälle englanninkieliselle termille ei ole muodostunut suomenkielistä vastinetta, joten työssä käytetään tätä englanninkielistä termiä. Strategisella tasolla eTourism vaikuttaa ja muuttaa koko toimintaprosessia, arvoketjua sekä yhteistyökuvioita yrityksen ja sen osakkeenomistajien välillä. eTourism määrittää yrityksen kilpailukyvyyn markkinoilla. Intranet eli sisäinen verkko auttaa sisäisissä prosesseissa, extranet eli ulkoinen verkko viestinnässä luotetuimpien yhteistyökumppanien kanssa sekä internet toimii kanssakäymisessä kaikkien muiden osapuolten kanssa. (Buhalis 2003, 76–77.)

Informaatioteknologian hyödyntäminen yrityksen toiminnassa auttaa vähentämään toiminnan kustannuksia, maksimoimaan sisäisen tehokkuuden, vähentämään tarvittavaa toimistotyövoimaa ja mahdollistamaan asiakkaille aiempaa monipuolisemman tiedonsaannin. (Buhalis 2003, 79.) Internetistä on tullut yksi suuri jakelukanava matkailualalla. Sähköiset kauppapaikat lisääntyvät yritysten omien kotisivujen ohessa. Sähköisessä kaupassa myös verkostoituminen on tärkeää. Usean, esimerkiksi samalla alueella toimivan yrityksen on taloudellisempaa tehdä yhteiset Inter-

net-sivut, joilta lopullisen kuluttajan on helppoa löytää etsimänsä. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 239.)

## 5 TUTKIMUSASETELMA

Tämä luku sisältää opinnäytetyön tutkimusongelmat sekä niiden selvittämiseksi tarvittavat tutkimuskysymykset. Lisäksi esitellään opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä, otanta ja otos. Tämän luvun perusteella voidaan hahmottaa tutkimuksen peruselementit ja lähtökohdat.

### 5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä ryhmänvetäjät ovat Lahti Travel Oy:n myymiin päiväretkipaketteihin sekä Lahti Travel Oy:n palveluihin. Tutkimuskysymykset tämän tutkimusongelman selvittämiseksi ovat ”Kuinka toimivia päiväretkipaketit ovat?”, ”Mistä muodostuu hyvä palvelu?” sekä ”Kuinka tyytyväinen asiakas on kokonaisuuteen?”.

Työn toisena tutkimusongelmana on ”Miten luoda toimiva asiakastyytyväisyyskyselylomake päiväretkipaketeista?”. Tutkimuskysymykset ovat ”Mitkä tekijät vaikuttavat lomakkeen laatimiseen?” ja ”Minkälaisia kysymyksiä on toimivassa lomakkeessa?” sekä ”Minkälainen on hyvän lomakkeen ulkoasu?”

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen (Heikkilä 2001, 16). Tämä menetelmä palvelee parhaiten opinnäytetyön tarkoitusta, joka on toimivan kyselylomakkeen luominen toimeksiantajalle ja tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden kartoittaminen. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, lomakkeen toimivuudesta sekä kysymysten ymmärrettävyydestä.

Kun tehdään määrällistä tutkimusta, on useita menetelmiä, joista valita. Tiedot voidaan joko kerätä omalla lomakkeella tai ne voidaan hakea jo olemassa olevista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedonkeruutapa on valittava omaa kohderyhmää parhaiten palvelevaksi. Yleisimpiä tapoja ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu. Nykyään ovat yleistymässä myös Internetin kautta tehtävät www-kyselyt. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä myös informoituna kyselyinä, joka on kirje- ja haastattelukyselyn välimuoto. (Heikkilä 2001, 18.) Luvussa 6.3 kerrotaan tarkemmin tässä tutkimuksessa käytetystä tiedonhankintatavasta.

### 5.3 Tutkimuksen otanta ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona ovat touko-elokuun 2006 aikana Lahti Travel Oy:n järjestämille päiväretkille osallistuneiden ryhmien vetäjät. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa kokonaisjoukkoa, josta halutaan kerätä tietoa (Heikkilä 2001, 14).

Päiväretkille osallistuneita ryhmiä on yhteensä 22. Määrän vähäisyyden vuoksi tutkimuksessa käytetään kokonaistutkimusta, joka tarkoittaa sitä, että koko perusjoukko tutkitaan (Heikkilä 2001, 14). Kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun perusjoukko jää määrältään esimerkiksi 100:aa yksikköä pienemmäksi tai kun otoskooksi muodostuisi yli puolet perusjoukon määrästä (Holopainen & Pulkkinen 2002, 28).

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän luvun tarkoituksena on antaa kokonaiskuva tutkimusprosessista ja sen etenemisestä. Aluksi kerrotaan taustaa kyselylomakkeen ja siinä olevien elementtien valinnasta ja laadinnasta. Lukemisen helpottamiseksi luku on jaettu alalukuihin lomakkeen järjestyksen mukaan. Lopussa kuvataan tutkimuksen suorittamiseen liittyvä tapahtumaketju.

## 6.1 Kyselylomakkeen laadinta

Tapaamisessa toimeksiantajan kanssa, maaliskuussa 2006 ennen kyselylomakkeen laatimista, Lahti Travel Oy:n toimitusjohtaja Essi Alaluukas kertoi, mitä hän halusi kyselylomakkeen sisältävän. Näitä asioita olivat muun muassa ryhmien taustatiedot, ohjelman ja opastuksen sisältö, todellisuuden ja odotusten vastaavuus, myyntitapahtuman sujuminen sekä asiakkaan halukkuus kokemansa perusteella tulla uudelleen tai suositella tuotetta muille. Toimeksiantaja antoi lomakkeen laatimista varten yhden esimerkin aiemmista lomakkeista, joka koski yleisesti heidän toimintaansa. Tämän esimerkkilomakkeen ja toimitusjohtajan toiveiden mukaan luotiin päiväretkiä varten kohdistettu lomake. (LIITE 1.)

Tutkimukseen käytetyn lomakkeen laadinnassa on huomioitu kyselyn vastaajien sosiodemografinen tausta. Aikaisempien vuosien kokemuksesta toimeksiantaja kertoi, että päiväretkipaketteja käyttävät ryhmät ovat usein eläkeläisjärjestöjä tai veteraaniryhmiä. Lomakkeesta on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä ja helpopolkuinen. Kysymykset on pyritty muotoilemaan mahdollisimman yksiselitteisiksi. Kyselylomake on esitettävä ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista.

## 6.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake on jaettu kolmeen osaan. Jaon tarkoituksena on tehdä lomakkeesta selkeä ja helposti hahmotettava. Lomakkeen osioita ei ole järjestetty kronologisesti eli aikajärjestykseen, vaan ensimmäisenä ovat päiväretkien tyytyväisyyttä sekä ryhmän taustatietoja kartoittavat kysymykset. Tutkimuksen tarkoituksena on pääasiallisesti selvittää ryhmien tyytyväisyyttä itse päiväretkipakettiin, joten siksi tämä osa-alue on sijoitettu ensimmäiseksi lomakkeen alkuun. Toinen osa-alue käsittelee Lahti Travel Oy:n palveluita ja viimeinen osa-alue asiakkaan ajatuksia matkan jälkeen. Lomakkeen osioiden järjestys on sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta se palvelee paremmin heidän toiveitaan ja kyselyn tarkoitusta.

Osa-alueet koostuvat erityyppisistä kysymyksistä. Lomakkeessa on käytetty pääsääntöisesti strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot antavia kysymyksiä. Osa kysymyksistä on sekamuotoisia kysymyksiä, joissa lisäksi on annettu vaihtoehto ”muu mikä?”. Sen avulla annetaan vastaajalle mahdollisuus kirjata sellainenkin vastaus, mitä laadinnassa ei ole huomioitu. Avoimet kysymykset on sijoitettu strukturoitujen kysymysten jälkeen, jolloin vastaajalla on matalampi kynnyks tuoda lisäkommentit esiin.

### 6.2.1 Tyytyväisyys päiväretkeen

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio on otsikoitu ”Tyytyväisyys päiväretkeen”. Osion aluksi selvitetään ryhmän taustatiedot sekä tiedot päiväretkestä, jolle vastaaja osallistui. Ryhmän taustatietoihin kuuluvat ryhmän koko, lähtöpaikkakunta, ryhmän tyyppi sekä vuosittaisten matkojen määrä. Ryhmän tyyppi -kysymykseen on annettu valmiit vastausvaihtoehdot: harrasteyhdistys, yritys, matkanjärjestäjä, ammattiliitto/-järjestö, oppilaitos sekä muu, mikä. Alussa kysytään myös, mille päiväretkelle ryhmä on osallistunut, sekä päivämäärä. Ajankohdan kysyminen on tärkeää, koska se voi selittää esimerkiksi huonosta säästä johtuvan huonon palautteen. Päiväretken nimestä voi kertoa, mikä retkistä on suosittu vaihtoehto ja toisaalta myös sen, mikä päiväretki on kokonaisuutena onnistunut paketti.

Lomakkeessa käytetään Likertin 4-portaista asteikkoa, jossa ääripäissä ovat hyvä ja huono ja väliin jäävät melko hyvä ja melko huono. Portaikko on tehty neliportaiseksi, jotta vastaaja pakotetaan ottamaan kantaa ja taipumaan joko positiiviseen tai negatiiviseen mielipiteeseen. Viidettä porrasta ei ole otettu kysymyksiin mukaan, sillä vastaajalle ei haluta antaa helpointa tietä valita neutraalia vastausvaihtoehtoa. Päiväretken ohjelma on jaettu seitsemään osaan, jotka ovat sisältö, toimivuus, kiinnostavuus, opastus, ruokailu/kahvi sekä kokonaisuus. Tämä jako kattaa koko päiväretken osa-alueet, joten siten saadaan kattavasti tietoa yrityksen käyttöön.

Kysymyspatteriston jälkeen on vielä kaksi avointa kysymystä, joissa tiedustellaan, mikä oli parasta retkessä sekä millaisia kehitysehdotuksia on retkeen. Viimeinen

strukturoitu kysymys päiväretkiosiossa on, vastasiko päiväretki odotuksia. Vastausvaihtoehtoina on annettu hyvin, melko hyvin, melko huonosti sekä huonosti. Osion lopussa on vielä avoin kysymys kehitysehdotuksille.

### 6.2.2 Lahti Travel Oy:n palvelut

Lahti Travel Oy:n palveluista on lomakkeessa oma osio, ja niitä tutkitaan ainoastaan päiväretken osalta. Koettu palvelun laatu vaikuttaa koko päiväretken kokonaisuuteen, joten se on kyselylomakkeessa olennaisena osana. Ensimmäinen kysymys tässä osiossa on, mistä vastaaja on saanut tietää päiväretkipaketeista. Kysymys on sekamuotoinen ja vastausvaihtoehdot ovat Internetistä, matkatoimistosta, esitteestä, tuttavalta sekä myyntitapahtumista ja muualta, mistä. Tällä varmistetaan, että kaikki mahdolliset kanavat tulevat huomioitua, myös ne, joita ei laadittaessa tulisi mieleen. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen ovat toimeksiantajan toiveiden perusteella valittuja.

Palveluketju on jaettu seitsemään osaan, ja mielipidettä siitä tiedustellaan samalla Likertin neliportaisella asteikolla kuin päiväretkissä. Mielipideväittämät on vaihdettu kysymystä paremmin palveleviksi: samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä. Seitsemän osa-aluetta, joita mielipidekysymyksellä kysytään, ovat seuraavat: palvelu oli sujuvaa, palvelu oli ystävällistä, palvelu oli joustavaa, toiminta oli asiakaslähtöistä, sain riittävästi tietoa päiväretkistä etukäteen, päiväretkistä löytyi helposti ryhmälleni sopiva vaihtoehto sekä päiväretkiesite oli informatiivinen. Patteriston jälkeen on jätetty vapaata tilaa, johon vastaaja voi halutessaan kirjoittaa kommentteja Lahti Travel Oy:n palveluista.

### 6.2.3 Matkan jälkeen

Tämän osion tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä. Strukturoidulla kysymyksellä ja sitä seuraavalla avoimella kysymyksellä halutaan selvittää, vastaavatko päiväretkien hinta ja laatu toisiaan. Seuraavana tiedustellaan, miksi

ryhmä on valinnut juuri Lahden alueen kohteekseen. Valmiina annetut vastausvaihtoehdot ovat sijainti, tuotteet, markkinointi sekä hinta. Kysymys on sekamuotoinen, ja viimeinen vastausvaihtoehto on ”muu, mikä”. Kolme seuraavaa kysymystä ovat ”Tulisitteko uudelleen?” ”Suosittelisitteko Lahti Travel Oy:n palveluita muille?” sekä ”Suosittelisitteko päiväretkeä, jolle osallistuitte muille?”. Kaikissa kolmessa kysymyksessä ovat samat vastausvaihtoehdot: ”kyllä, miksi?” ja ”ei, miksi?”. Usein kyselyissä on vain ei-vastausvaihtoehdon jälkeen miksi, jotta saadaan kielteisen vastauksen syyt selville. Toimeksiantajan toiveesta myös kyllä-vaihtoehtoon liitettiin miksi-kysymys. Näin yritys saa tietoa lisäksi niistä osa-alueista, joissa he ovat onnistuneet.

Lomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia, ja niillä tiedusteltiin vastaajalta, millaisia retkiä he toivoisivat jatkossa Lahti Travel Oy:ltä ja millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat ryhmää jatkossa. Näiden kysymysten perusteella yritys voi kehittää uusia päiväretkipaketteja niitä käyttävien ryhmien toiveiden mukaan.

### 6.3 Tutkimuksen suorittaminen

Alkuperäisen suunnitelman mukaan lomake piti lähettää kaikille vastaajille kirjeitse noin viikko retkelle osallistumisen jälkeen. Tarkoituksena oli varmistaa, että vastaajilla on retki ja sen tapahtumat lähimuistissa. Lomakkeen laatimisen jälkeen selvisi, että monien ryhmien kohdalla kaikki yhteydenpito toimeksiantajan ja asiakkaan välillä oli käyty sähköisessä muodossa eli normaalia postiosoitetta ei ollut saatavilla. Kyselyn lähettäminen vastaajille viivästyi reilusti, sillä osalle vastaajista lomake piti muotoilla sähköisesti lähetettävään muotoon (LIITE 2). Lomakkeet eroavat toisistaan vain vähän. Sähköpostiversiossa vastaajaa pyydetään rastittamaan mielipideasteikosta sopiva vastaus. Numeroiden paikalla on ruudut. Osalle vastaajista lomake kuitenkin lähetettiin alkuperäisen suunnitelman mukaan kirjeitse, koska sähköpostiosoitteita ei ollut tiedossa.

Sähköpostitse tehdyn lomakkeen mukana vastaajille lähetettiin saateteksti (LIITE 3) ja ohjeet, kuinka lomake täytetään onnistuneesti. Heille annettiin ohjeeksi pa-

lauttaa lomake sähköpostitse takaisin lähettäjälle. Kirjeitse lähetettyjen lomakkeiden mukana lähetettiin myös saatekirje (LIITE 4) sekä vastauskuori, jolla vastaajat helposti pystyivät palauttamaan täytetyn lomakkeen. Sekä saatekustissä että saatekirjeessä kerrottiin kyselyn tekijät, kyselyn toimeksiantaja sekä miksi kysely tehdään.

Ensimmäinen kierros postituksia tehtiin sähköisten lomakkeiden osalta heinäkuun lopulla ja kirjeitse lähetettyjen osalta elokuun alussa. Tässä postituksessa lomakkeita palautui 9 kappaletta. Sähköisistä kyselyistä toinen kierros lähetettiin elokuun loppupuolella. Toisessa postituksessa palautui 2 kappaletta. Kirjeitse lähetettyjen kyselyiden toinen kierros postitettiin syyskuun alussa samalla, kun sähköisesti panettiin kolmas kierros. Sekä sähköisiä että kirjeitse lähetettyjä lomakkeita palautui tällä kierroksella vielä yksi kumpaakin.

Vastausten palautumisen jälkeen ne koodattiin Excel-tilukkuun. Sen jälkeen ne ovat helposti muokattavissa tulkittavaan muotoon. Vastausten lukumäärän vähyyden vuoksi saaduista tuloksista ei kuitenkaan laskettu mitään erilaisia tunnuslukuja. Monet arvoista sekä mahdolliset koodausvirheet oli suoraan nähtävissä havaintomatriisissa eli taulukossa, johon tulokset oli syötetty. Koodaamisen jälkeen vastuksista tehtiin kuvioita, jotka auttavat sisäistämään tietoa. Tulokset esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

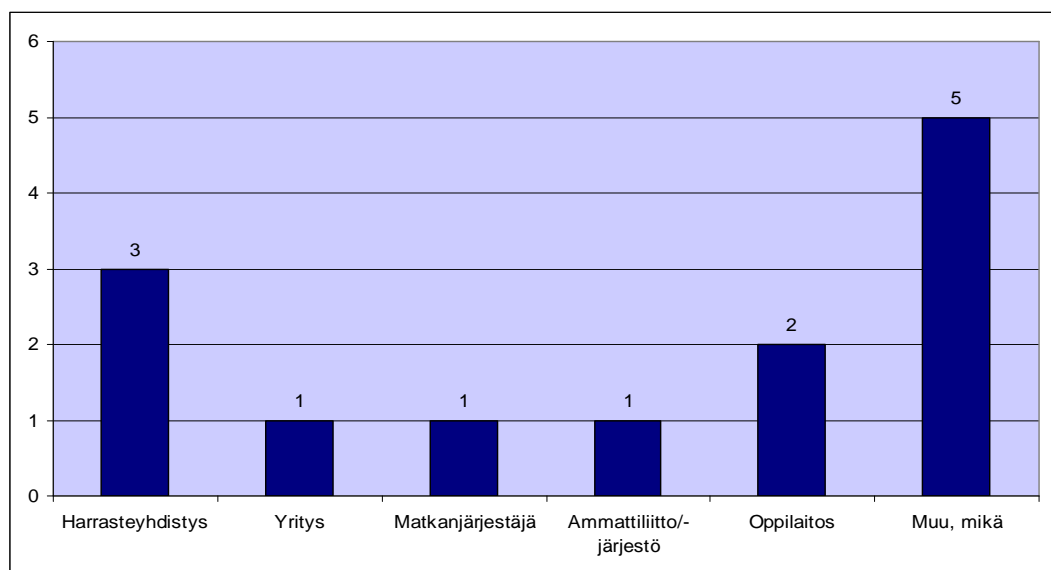
Kaikki kyselyyn palautetut 13 lomaketta hyväksyttiin osaksi tutkimusta. Vastausten kokonaismäärä vaihteli kysymyksittäin, sillä kaikilla vastaajilla ei ollut omaa kokemusta kysytystä asiasta. Tämä johtuu päiväretkien sisältöjen erilaisuudesta ja siitä, ettei joissain kysymyksissä ollut rajattu annettujen vastausten lukumäärää. Tutkimustulokset esitellään jaoteltuina samoihin osakokonaisuuksiin kuin kyselylomakkeessa, jotta ne ovat selkeitä ja helposti hahmotettavia. Graafisten kuvioiden pylvääät ovat esitelty siinä järjestyksessä kuin ne ovat lomakkeessa kysytty selkeyden vuoksi.

## 7.1 Tyytyväisyys päiväretkeen –osion tulokset

Päiväretkistä viisi oli toteutettu suoraan Lahti Travel Oy:n esitteen mukaan. Kaksi vastanneista ryhmistä oli osallistunut ainoastaan kaupunkikierrokselle. Suurin osa retkistä oli räätälöity ryhmän toiveiden mukaan. Näin ollen retkien sisällöt vaihtelivat ryhmäkohtaisesti paljon (LIITE 5).

Ryhmien koko vaihteli, pienin ryhmä oli vain 11 henkeä ja suurin 50 henkeä. Ryhmät olivat osallistuneet päiväretkille huhti-elokuun aikana. Eniten ryhmiä kävi sekä touko- että kesäkuun aikana, molempina kuukausina viisi ryhmää. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vuosittaisten retkien määrä vaihteli myös ryhmäkohtaisesti. Suurin osa ryhmistä tekee vuosittain yhdestä kolmeen matkaa tai retkeä. Lähes kaikki ryhmät saapuivat Lahteen Etelä- tai Keski-Suomesta. Yhdelle retkistä ryhmä oli koottu ympäri Suomea ja osa yhden ryhmän jäsenistä oli ulkomaalaisia (LIITE 5).

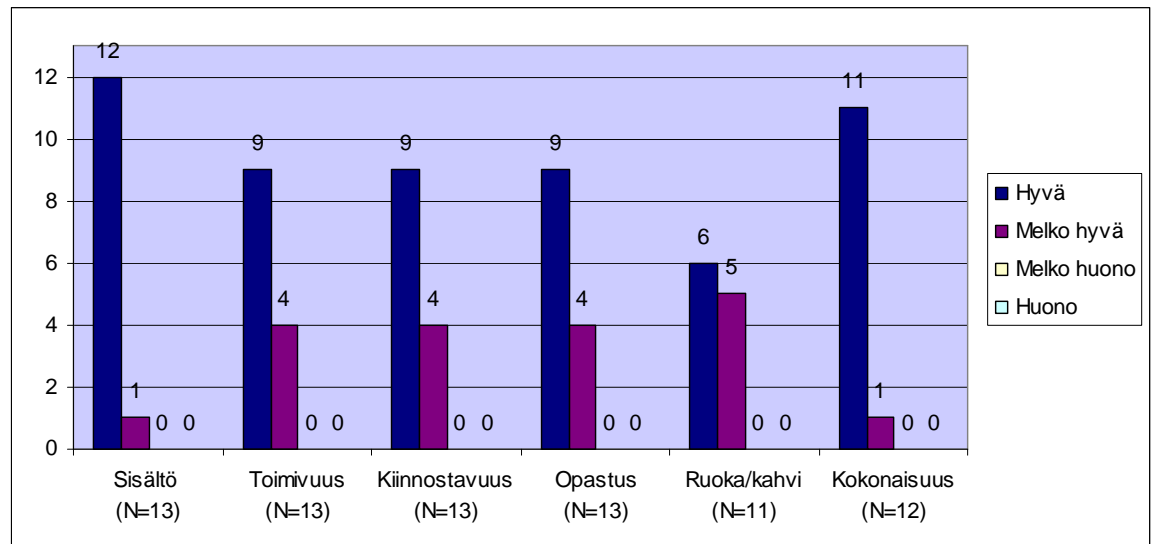
Lahti Travel Oy:n järjestämille päiväretkille osallistuneista ryhmistä kolme oli harrasteyhdistyksiä ja kaksi oppilaitoksia. Yrityksiä, matkanjärjestäjiä ja ammattiliittoja tai –järjestöjä oli kutakin yksi. Kuten KUVIO 1 osoittaa, eniten vastauksia tuli muu, mikä? -vaihtoehtoon, yhteensä viisi kappaletta. Tämä pitää sisällään esimerkiksi eläkeläisryhmiä, muita järjestöjä sekä kuoron (LIITE 5).



KUVIO 1. Ryhmän tyyppi

(N=13)

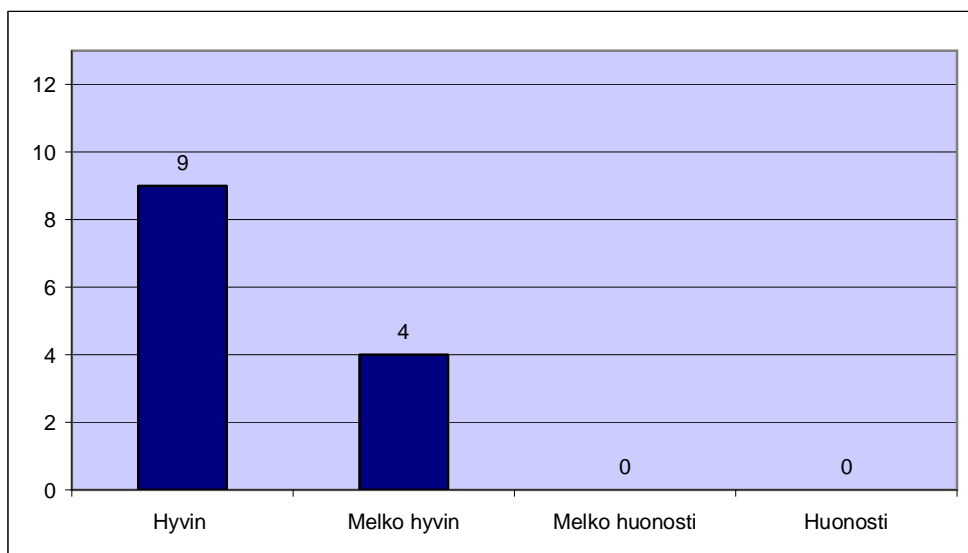
Kysymykset 7-12 käsittelivät ryhmän tyytyväisyyttä päiväretken ohjelman eri osa-alueisiin. Kuten KUVIO 2 osoittaa, vastaukset näihin kysymyksiin keskittyivät vaihtoehtoihin hyvä ja melko hyvä. Eniten tyytyväisiä oltiin päiväretken sisältöön. Kysymyksissä toimivuus, kiinnostavuus ja opastus vastaukset jakautuivat samalla tavalla vaihtoehtojen hyvä ja melko hyvä välille (9 hyvä ja 4 melko hyvä). Tasaisesti vastaukset jakautuivat kysymyksessä 11, joka käsitteli ruokaa ja kahvia. Kysymykseen vastanneista kuusi vastasi hyvä ja viisi melko hyvä. Kahdessa lomakkeessa tähän kysymykseen oli jätetty vastaamatta, sillä retki ei sisältänyt kumpakaan. Myös retken kokonaisuus koettiin hyväksi. 11 vastaajaa piti retkeä hyvänä ja vain yksi melko hyvänä. Lisäksi yksi vastaaja oli jättänyt kysymyksen tyhjäksi. Yksikään vastaaja ei ollut kokenut mitään osa-aluetta melko huonoksi tai huonoksi.



KUVIO 2. Tyytyväisyys päiväretken ohjelmaan

Kysymys 13 oli avoin, ja siinä kysyttiin, mikä oli vastaajan mielestä parasta retkessä. Vastauksista kuudessa parhaaksi koettiin ohjelma ja sen sujuvuus sekä oppaan toiminta. Viidessä lomakkeessa parhaana osana retkeä pidettiin kohteita ja kahdessa kiitosta sai kiertoajelu. (LIITE 5.) Myös kysymys 14 oli avoin, ja siinä vastaaja sai antaa kehitysehdotuksia retkeen. Vastaajista vain neljä oli vastannut tähän kohtaan. Kahdessa lomakkeessa kehitysehdotukset koskivat opastusta, jota toivottiin englanninkielisenä. Yksi palaute koski hintaa, jota toivottiin edullisemmaksi. Yksi vastaajista toivoi Kahden kanavan vesitie -retken lisäaikaa kanavalle sekä kokenusta ruoan laatuun. Yksi vastaus koski radiomuseokäynnin opastusta. (LIITE 5.)

Kysymyksessä 15 tiedusteltiin, vastasiko päiväretki asiakkaan odotuksia. Tämän kysymyksen vastaukset noudattivat samaa linjaa aikaisempien kanssa. Yhdeksän vastaajaa koki odotustensa täyttyneen hyvin ja neljä melko hyvin. Melko huonosti ja huonosti –vaihtoehdot jäivät tyhjiksi. (KUVIO 3.)



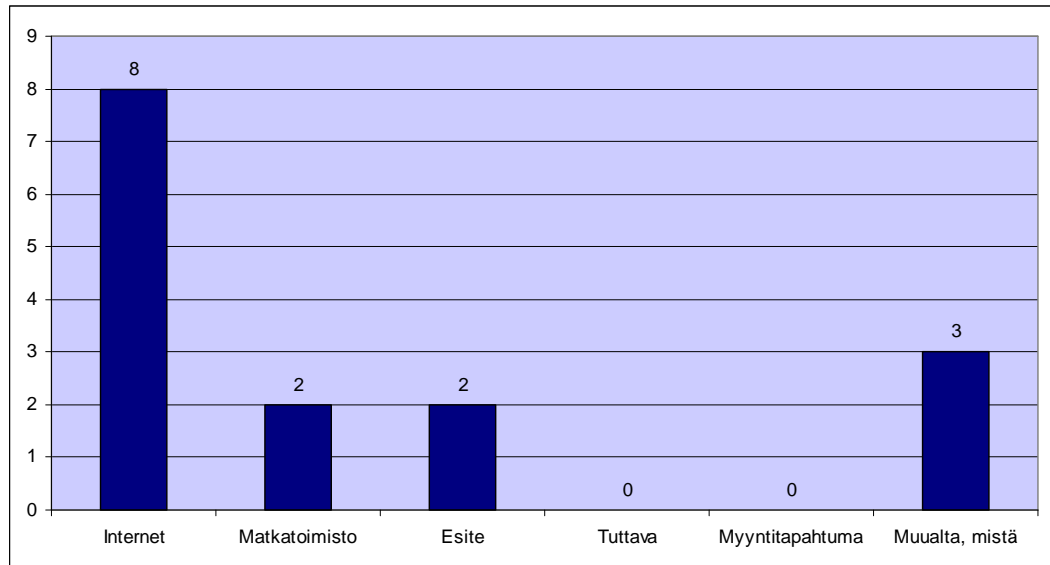
KUVIO 3. Odotusten täyttyminen (N=13)

Viimeisenä kysyttiin mahdollisia kehitysehdotuksia päiväretkiosioon. Kehitysehdotukset koskivat ruokaa ja ruokailua sekä aikataulutusta. Eräs asiakas oli kokenut kiireen negatiivisena tekijänä. Yhdessä kommentissa asiakas oli pettynyt siihen, että mainostettiin viininmaistajaisia, joka loppujen lopuksi oli vain tervetuloviini. Majakkapaviljonki koettiin kauniina paikkana ja hyvänä kohteena. Eräs asiakas oli pettynyt siihen, että heille oli annettu mahdollisuus käydä ostoksilla puodissa, mutta järjestelyjen takia he olisivat joutuneet kantamaan ostoksiaan koko loppuretken ajan mukanaan. Tämän vuoksi heiltä ostokset jäivät tekemättä. (LIITE 5.)

## 7.2 Lahti Travel Oy:n palvelut –osion tulokset

Toimeksiantajan toiveesta kysyttiin, mistä asiakas oli saanut tietoa Lahti Travel Oy:n päiväretkistä. Tässä kysymyksessä annettujen vastausten lukumäärää ei ollut rajattu. Muutamit vastaajat olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon, ja siksi vastausten määrä on suurempi kuin vastaajien. Kahdeksan vastaajaa oli saanut

tietonsa päiväretkistä Internetistä. Vastaajista kaksi käytti matkatoimistoa tietolähteenä ja esitettä käytti myös kaksi vastaajaa. Myyntitapahtumasta tietonsa oli saanut yksi vastaaja. Kaksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon muualta, mistä. He olivat saaneet tarvittavan tiedon puhelimitse sekä Lahti Travel Oy:n toimistosta. (KUVIO 4, LIITE 5.)

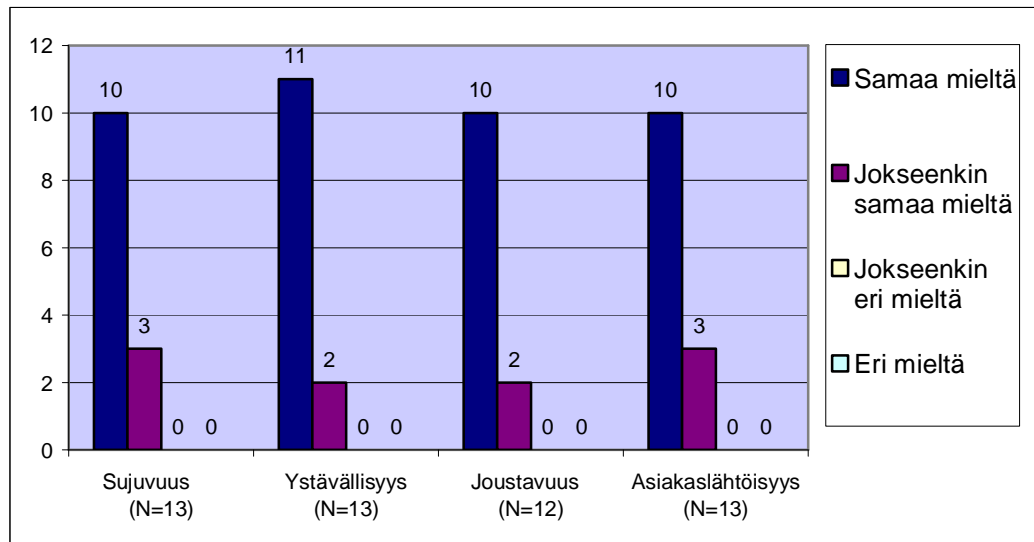


KUVIO 4. Mistä tieto päiväretkistä?

(N=15)

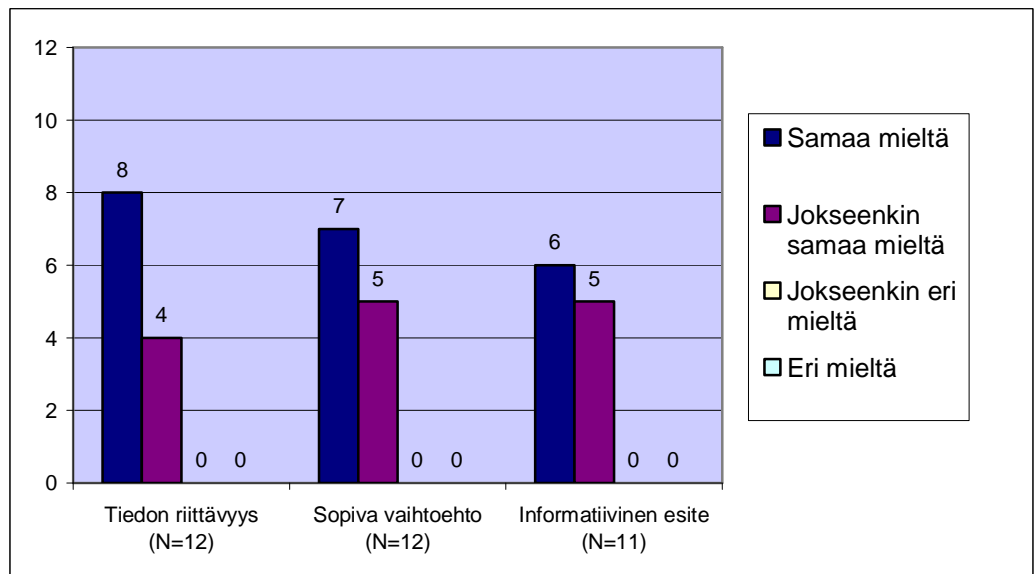
Kysymykset 17- 20 käsittelivät asiakkaiden tyytyväisyyttä Lahti Travel Oy:n palveluihin. Ne käsittelivät asiakaspalvelun sujuvuutta, ystävällisyyttä, joustavuutta sekä oliko asiakaslähtöisyyttä. Palvelu oli ystävällistä 11 vastaajan mielestä, ja kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Palvelun sujuvuudesta ja asiakaslähtöisyydestä kymmenen vastaajaa oli samaa mieltä ja kolme jokseenkin samaa mieltä. Palvelun joustavuuteen oli vastannut vain kaksitoista asiakasta. Jakauma tässä kysymyksessä oli se, että kymmenen oli samaa mieltä ja kaksi jokseenkin samaa mieltä. Kohdat jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä jäivät näissä kysymyksissä tyhjiksi.

(KUVIO 5.)



KUVIO 5. Tyytyväisyys Lahti Travel Oy:n palveluun

Kahdeksan vastaajaa koki saaneensa riittävästi tietoa päiväretkestä etukäteen ja neljä vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista seitsemän löysi ryhmälleen sopivan päiväretken helposti ja viisi jokseenkin helposti. Päiväretkiesitettä piti informatiivisena kuusi vastaajaa ja viisi oli jokseenkin samaa mieltä. Tämän kysymyksen oli yksi vastaaja jättänyt tyhjäksi, koska hän ei ollut käyttänyt päiväretkiesitettä. Yksi asiakas jätti vastaamatta kysymyksiin 21–23, koska ryhmällä oli räätälöity retki. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoja jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä. (KUVIO 6.)

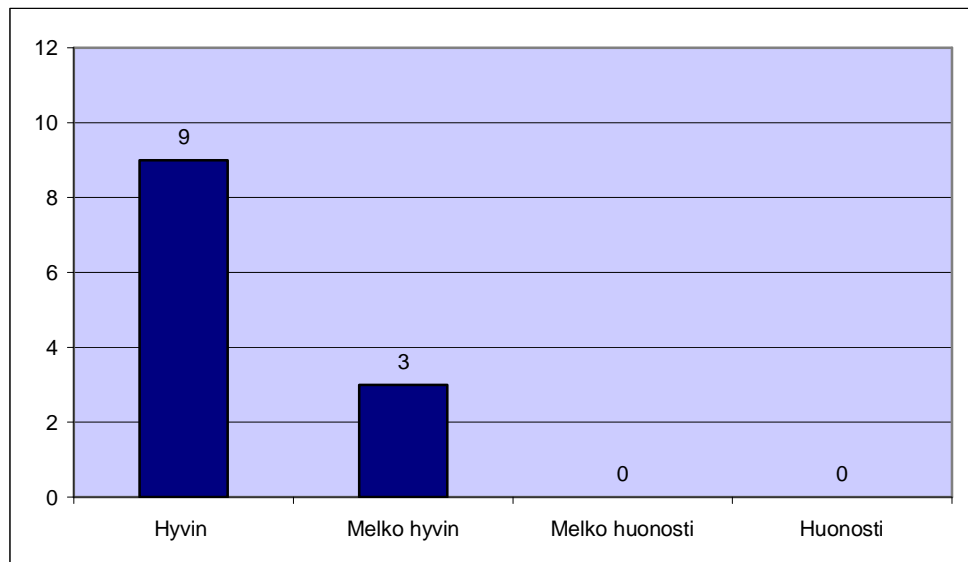


KUVIO 6. Päiväretkien ennakkotieto

Lahti Travel Oy:n palvelut -osion loppuun sai vielä kirjoittaa kommentteja yritykselle. Tässä asiakkaat olivat muun muassa esittäneet kiitoksia yrityksen työntekijöille ja ”opastyöille”. (LIITE 5.)

### 7.3 Matkan jälkeen –osion tulokset

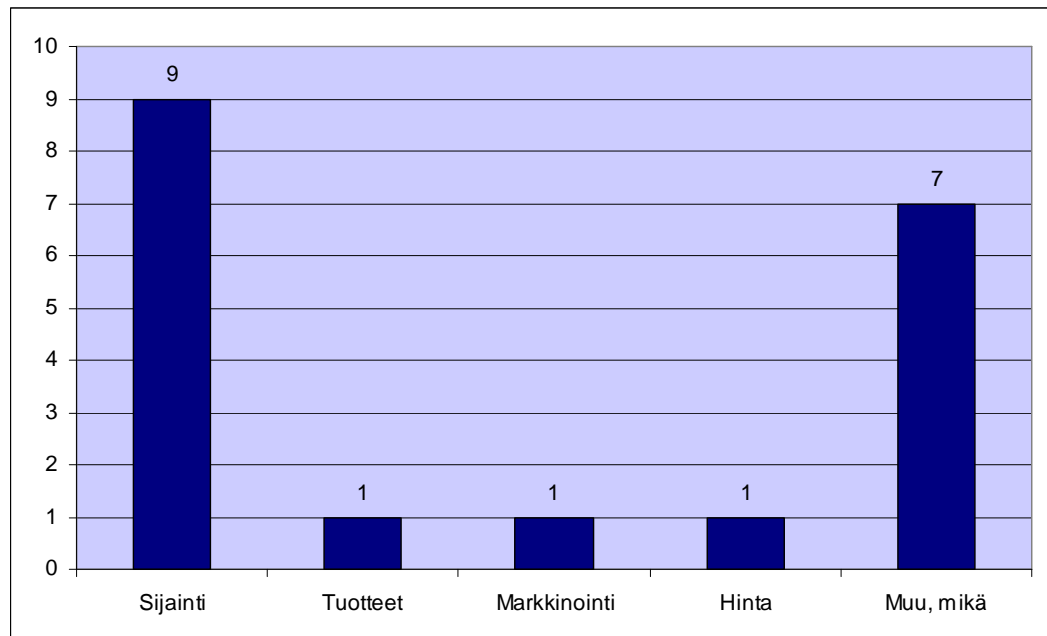
Kuvio 7 kuvaa asiakkaan kokemusta hinnan ja laadun suhteesta toisiinsa. Yhdeksän vastaajaa koki hinnan ja laadun vastaavan toisiaan hyvin ja kolmen mielestä melko hyvin. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Monivalintakysymystä seurasi vielä avoin kysymys, jossa asiakkaalla oli mahdollisuus esittää lisäkommentteja hinnasta ja laadusta. Kommentteja oli yhteensä neljässä lomakkeessa. Kahdessa lomakkeessa kommentit olivat positiivisia, ja niissä keuhuttiin hyvää palvelua. Negatiivisia vastauksia oli myös kaksi, ja ne koskivat ruokaa. Vastaajat toivoivat, että ruoan laatuun ja monipuolisuuteen kiinnitettäisiin enemmän huomiota. (LIITE 5.)



KUVIO 7. Vastasivatko päivätretken hinta ja laatu toisiaan? (N=12)

Kysymys 25 koski syitä, jotka saivat asiakkaan valitsemaan juuri Lahden alueen kohteekseen. Tässä kysymyksessä annettavien vastausvaihtoehtojen määrää ei ollut rajattu, joten useassa lomakkeessa vastaaja oli valinnut useamman kuin yhden vaih-

toehdon. Kuten kuvio 8 osoittaa, sijainti oli asiakkaille useimmin merkittävin syy valita retken kohde. Tarjotut tuotteet, markkinointi ja hinta oli kukin valittu kerran syyksi tulla Lahteen. Vaihtoehtoon ”muu, mikä?” valitsi seitsemän vastaajaa. Omiksi valintaperusteikseen monet kertoivat sen, etteivät he ole aiemmin tehneet retkeä Lahden seudulle. (LIITE 5.)



KUVIO 8. Miksi valitsitte juuri Lahden alueen kohteeksenne? (N=19)

Vastaajista 12 olisi valmis tulemaan uudelleen retkelle Lahden seudulle. Monet kokivat, että alueella on monia, vielä ennen kokemattomia kohteita tarjottavana. Kaksi vastaajaa tulisi uudelleen kulttuuritarjonnan vuoksi, ja yksi vastaajista koki palvelun sekä hintalaatusuhteen hyväksi. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (LIITE 5.)

Lahti Travel Oy:n palveluita suosittelisivat muille kaikki 13 vastaajaa. Syyksi he olivat luetelleet palvelun helppouden, ystävällisyyden ja joustavuuden sekä itse tuotteen toimivuuden ja onnistumisen. Myös kaikki 13 vastaajaa suosittelisivat muille sitä päiväretkää, jollaiselle he itse ryhmänsä kanssa olivat osallistuneet. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä retken kokonaisuutena ja yhtenä tärkeänä syynä he kokivat koko ryhmän tyytyväisyyden päivään. (LIITE 5.)

Kysymys 29 oli avoin, ja siinä tiedusteltiin, minkälaisia retkiä asiakkaat toivoisivat jatkossa Lahti Travel Oy:ltä. Kolmessa vastauksessa toivottiin edullisia matkoja ja kahdessa monipuolisia kohteita sekä nähtävyyksiä samantyyllisellä pohjalla kuin jo olemassa olevat retket. (LIITE 5.)

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat ryhmää jatkossa. Tähän kysymykseen oli vastannut 12 asiakasta. Kulttuurikohteet, kuten konsertit, teatterit ja historialliset kohteet saivat paljon kannatusta. Myös ikään perustuvia kohteita toivottiin, kuten ikäihmisille ja nuorille sopivia. Yksi vastaajista toivoi erilaisia ostosmahdollisuuksia, hyvää ruokaa ja monipuolista ohjelmaa. Vastauksissa toivottiin retkiä Lahden ulkopuolelle esimerkiksi Vääkseen ja Hollolaan. (LIITE 5.)

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSISTA

Vastaajien vähäisestä lukumäärästä johtuen tuloksista ei voi tehdä kovin pitkälle meneviä ja yleistettäviä johtopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset ovat yritykselle lähinnä suuntaa antavia. Missään lomakkeen strukturoiduissa kysymyksissä kukaan vastaajista ei pitänyt mitään osa-aluetta huonona. Päiväretkiosion avoimissa kysymyksissä nousi esiin erilaisia epäkohtia, joihin asiakkaat eivät olleet olleet täysin tyytyväisiä. Tyytymättömyys koski enimmäkseen ajanpuutetta, ruokaa sekä opastusta. Asiakkaat olisivat halunneet lisää aikaa esimerkiksi Kahden kanavan vesitie -retkeen ja kohennusta ruoan monipuolisuuteen. Kaksi asiakasta toivoi, että heidän toteuttamansa retken opastus saataisiin englanninkielellä. Nämä seikat eivät kuitenkaan vaikuttaneet asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen, vaan olivat vain pieniä osatekijöitä, jotka eivät heijastuneet muihin vastauksiin. Saatujen tulosten perusteella näyttäisi, että asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä päiväretkipaketteihin.

Lahti Travel Oy:n palveluihin kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä. Tässä osiossa vastaukset olivat jakaantuneet kuitenkin enemmän kuin päiväretkiosiossa. Vastaukset jakaantuivat silti vain kahden positiivisimman vastausvaihtoehdon välille, eikä ku-

kaan vastaajista pitänyt saamaansa palvelua huonona. Avoimissa vastauksissa tuli esiin muutamia kiitoksia henkilökunnalle ja oppaille. Muutama asiakas jätti vastamatta osaan tämän osion kysymyksistä, koska heillä oli itse räätälöity retki, joten heillä ei ollut kokemusta valmiiksi kootuista päiväretkipaketeista. Tämä kysymys on kuitenkin oleellinen lomakkeessa, koska suurin osa asiakkaista valitsee valmiiksi kootun päiväretkipaketin. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Lahti Travel Oy:hyn.

Matkan jälkeen -osion vastaukset noudattivat samaa linjaa kuin kahdessa edellisessä osiossa eli asiakkaat olivat tyytyväisiä kokonaisuuteen. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Avoimissa vastauksissa negatiivista palautetta sai ainoastaan ruoka, jonka tasoa voisi nostaa hintaa vastaavaksi. Kaikki asiakkaat suosittelevat muille Lahti Travel Oy:n palveluita sekä päiväretkeä, jolle osallistuvat. Asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että he voisivat tehdä toisenkin retken Lahden seudulle tulevaisuudessa.

Saadut vastaukset ovat todella positiivisia. Näiden vastausten perusteella voisi olettaa, että Lahti Travel Oy on onnistunut luomaan kiinnostavia ja toimivia päiväretkipaketteja hyvinkin erilaisille ryhmille. Kokonaisuus niin päiväretkipakettien kuin palveluiden osalta on yrityksessä hyvin organisoitu. Vastauksissa nousi esiin pieniä kehitysehdotuksia, joita kehittämällä päiväretkistä saadaan vieläkin parempilaatuisia ja kannattavampia.

Tutkimuksen tulokset raportoidaan toimeksiantajalle myöhemmin sovittavana ajankohtana. Opinnäytetyön tuloksena valmistunut kyselylomake luovutetaan toimeksiantajalle sekä paperiversiona että sähköisessä muodossa. Tämän jälkeen lomake on heidän käytettävissään.

## 9 TOIMENPIDE-ESITYKSET

Monipuolisemman ja kattavamman tiedon hankinnan kannalta yrityksen kannattaisi jatkossa kerätä tietoa myös muilta päiväretkelle osallistuneilta. Jos tutkitaan pelkästään ryhmänvetäjiä, voi olla että kaikkien päiväretkelle osallistuneiden ääni ei tule kuuluviin. Tässä opinnäytetyössä tehdyllä lomakkeella ei kuitenkaan voida tutkia muita kuin ryhmänvetäjiä, sillä lomakkeessa kysytään yrityksen tarjoamista palveluista. Tästä osa-alueesta ei normaalilla osallistujalla ole kokemusta. Sen vuoksi heidän mielipidettään asiasta ei voida kysyä.

Yritys pystyy tarvittaessa muokkaamaan lomakkeesta helposti sellaisen, jolla pystyy kartoittamaan myös kaikkien osallistujien mielipidettä. Valmiista lomakkeesta voidaan poimia kaikkia koskevat kysymykset ja kerätä niistä suppeampi lomake kaikkien käyttöön. Lomakkeiden takaisin saamisen varmistamiseksi, kysely olisi parempi tehdä retken yhteydessä. Jos tämä ei onnistu, voidaan lomakkeet jakaa osallistujille retken lopuksi palautuskuoren kera. Tämä varmistaisi lomakkeiden takaisin saamisen paremmin kuin se, että ne lähetetään retken jälkeen osallistujille.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt kyselylomake olisi tärkeää ottaa käyttöön, eikä unohtaa sitä tarpeettomana. Opinnäytetyöstä on Lahti Travel Oy:lle se hyöty, että se saa valmiin, testatun lomakkeen käyttöönsä. Sen ei tarvitse enää alkaa itse suunnittelemaan ja kehittämään lomaketta. Vaikka tässä tutkimuksessa esiin tulleet vastaukset olivat positiivisia, yrityksen ei kuitenkaan kannata tuudittautua tilanteeseen. Yrityksen tulee jatkaa järjestelmällistä asiakastyytyväisyyden keräämistä, jotta mahdolliset muutokset tyytyväisyydessä havaitaan hyvissä ajoin. Silloin yrityksellä on mahdollisuus tehdä tarvittavat muutokset toiminnassaan, ennen kuin tyytymättömät asiakkaat vaihtavat palvelun tarjoajaa. Tämä edesauttaa asiakassuhteiden säilymistä sekä Lahteen suuntautuvan matkailun kasvua.

Yrityksen on huolehdittava, että asiakastyytyväisyyskyselyistä saadut tulokset kirjataan ja niitä käytetään päiväretkien kehittämiseen. Yrityksen on varmistettava, että joku on vastuussa tehdyistä kyselyistä. Kun yritys määrää jonkun vastuuseen päiväretkien asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, voidaan pitää huolta, että lomake ei

jää käyttämättä. Asiakastyytyväisyyskyselyitä on turha tehdä, jos niistä saatuja tietoja ei hyödynnetä yrityksen toiminnassa. Tämä vie muuten yritykseltä turhaan resursseja.

## 10 TYÖN ARVIOINTI

Tämä luku sisältää työn arvioinnin. Työtä arvioidaan niin yleisten arviointiperusteiden kuin omien kokemusten pohjalta. Lisäksi kyselylomake arvioidaan omana kokonaisuutena ja tehdään vaadittavat korjaukset. Tutkimuksesta arvioidaan sen luotettavuutta ja pysyvyyttä eli reliabiliteettia ja validiteettia, ja lopussa arvioidaan koko opinnäytetyöprosessia, sen etenemistä ja lopputulosta.

### 10.1 Kyselylomakkeen arviointi ja korjaus

Opinnäytetyössä käytetty lomake oli ensimmäinen versio lomakkeesta. Tässä tutkimuksessa lomakkeeseen vastanneet henkilöt toimivat lomakkeen esitestaajina. Ennen kuin lomake lähetettiin näille vastaajille, lomake testattiin pienellä ryhmällä, jotta suurimmat virheet saatiin korjattua. Tutkimukseen vastanneilta saatujen vastausten ja kommenttien perusteella muokattiin uusi lomake, joka jää toimeksiantajan käyttöön jatkoa varten.

Opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen käytetty lomake toimi hyvin, ja sen avulla pystyttiin saamaan olennaista tietoa vastaajilta. Kyselylomakkeessa oli kuitenkin muutamia kohtia, joita muokkaamalla saadaan paremmin toimiva lomake. Lomakkeen alussa olleet taustatietoja kartoittavat kysymykset toimivat hyvin ja vastaajat olivat vastanneet niihin hyvin. He eivät ilmeisesti olleet kokeneet niitä liian tungeteleviksi. Muutoksen kohteeksi joutui ainoastaan ryhmän tyyppiä kartoittava kysymys, johon lisättiin harrasteyhdistys-vaihtoehdon rinnalle järjestö. Useat tutkimukseen vastanneista kuuluivat johonkin järjestöön, joten sen vaihtoehdon lisääminen koettiin tarpeelliseksi. Ensimmäisen osa-alueen lopussa ollut kysymys, miten todellisuus vastasi ennako-odotuksia, muuttui myös hieman. Alkuperäisen kysymyksen

muoto ei vastannut annettuja vastausvaihtoehtoja. Vastaajat olivat kuitenkin ymmärtäneet kysymyksen oikein, mutta luettavuuden kannalta kysymys on korjattu paremmin ymmärrettävään muotoon. Samanlainen muutos tehtiin Matkan jälkeen -osiossa hinta-laatusuhdetta kartoittavaan kysymykseen.

Seuraava kehitettävä kysymys oli Lahti Travel Oy:n palvelut -osiossa. Kysymyksessä tiedusteltiin, mistä asiakas oli saanut tietää tarjolla olevista päiväretkistä. Alkuperäisessä lomakkeessa ei ollut rajattu haluttujen vastausten määrää ja vastaajat olivat antaneet useita vaihtoehtoja vastaukseksi. Kysymykseen lisättiin toive, että vastaajat valitsisivat vain yhden kanavan, josta olivat saaneet tietonsa. Näin saadaan tarkempaa tietoa. Samanlainen lisäys tehtiin kysymykseen, joka koski tekijöitä, jotka olivat saaneet asiakkaan valitsemaan juuri Lahden seudun kohteekseen.

Muilta osin lomake toimi hyvin, eikä muita muutoksia tarvinnut tehdä. Avoimien kysymysten lukumäärä vaikutti hyvältä, sillä jokaiseen kohtaan oli tullut kohtuullinen määrä vastauksia. Vastauksista sai sen kuvan, että avoimet kysymykset oli sijoitettu lomakkeeseen oikeisiin kohtiin ja se oli helpottanut vastaamista ja kommenttien antamista. Näiden muutamien pienten muutosten jälkeen lomake siis täyttää entistä paremmin hyvälle kyselylomakkeelle asetetut kriteerit. Korjatut lomakkeet ovat työn liitteinä (LIITE 6, LIITE 7).

## 10.2 Työn luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen ja sen avulla saatujen tulosten arvioinnissa on tärkeää tutkia tutkimuksen ja tulosten luotettavuutta. Mittarin ja mittauksen kokonaisluotettavuudessa on kaksi käsitettä, reliabiliteetti ja validiteetti. Ne kuvaavat hyvyttä ja luotettavuutta. Luotettavuutta alentavat aineiston hankinnan aikana tapahtuneet virheet. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat myös hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia. (Heikkilä 2001, 185.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksen avulla saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jos tutkimus toistetaan

uudelleen samanlaisena, on myös tulosten säilyttävä samanlaisina. Tärkeää on myös, ettei tuloksista tehdä liian pitkälle meneviä yleistyksiä, sillä yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde sellaisenaan eri aikana ja eri yhteiskunnassa. Tutkijan on pyrittävä olemaan tutkimuksen ajan kriittinen saamaansa aineistoa kohtaan ja lisäksi tutkijalla on oltava kykyä tulkita saamiaan tuloksia oikein. Tutkimuksen avulla saadut tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli tutkimuksen otoskoko on jäänyt pieneksi, sillä silloin tutkimus ei kata koko vastaajien kirjoa vaan voi kohdistua tiettyyn osaan perusjoukkoa. Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta on erityisen tärkeää pyrkiä otosta miettiessä valitsemaan koko perusjoukkoa kuvaava otos. (Heikkilä 2001, 30.)

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulokset ovat sen toimeksiantajalle lähinnä suuntaa antavia, eivät yleistettävissä olevaa tietoa. Yritys ei voi tehdä niiden perusteella mitään pitkälle meneviä johtopäätöksiä tai toimintaa ohjaavia toimenpiteitä, sillä saatujen vastausten määrä jäi pieneksi. Tässä tutkimuksessa otoskoko oli pieni, joten siihen suhteutettuna vastauksia saatiin kuitenkin yli puolet verrattuna lähetettyihin. Tutkimuksella saadut vastaukset voivat siis olla sattumanvaraisia. Tutkimus käsitteli ryhmänvetäjien tyytyväisyyttä Lahti Travel Oy:n päiväretkiin. Asiakastyytyväisyys on aina kuitenkin subjektiivinen kokemus, kuten luvussa 3.1 on kerrottu. Tämän vuoksi tutkimuksen avulla saadut tulokset eivät välttämättä toistu samanlaisina, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen. Jokainen asiakas kokee saamansa palvelun aina eri tavalla, joten ne eivät ole näin pienellä otoksella yleistettävissä olevaa tietoa. Jos saatujen vastausten määrä olisi ollut tutkimuksessa suurempi, olisivat tulokset alkaneet jossain vaiheessa toistaa toisiaan. Silloin uutta tietoa ei olisi enää tullut esiin ja saturaatiopiste olisi täyttynyt. Tutkimus on siis siinä määrin reliaabelia, minkä edellä mainitut tekijät mahdollistavat.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, onko tutkimuksella mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoitus. Tutkimuksen validiuden saavuttamisen peruslähtökohtana on tutkijan kannalta täsmällisten tavoitteiden asettaminen. Jos tutkija ei tee tätä työnsä alussa, hän helposti tutkii asioita tarkoittamansa asian vierestä. Validiteetin saavuttaminen on siis varmistettava etukäteen tarkalla suunnittelulla, sillä jälkikäteen sitä on hankala tarkastella. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen

puuttumista tuloksista. Jotta saadaan oikeat vastaukset, myös mittareiden on oltava validit. Tutkimuksen validiteettia parantavat myös tutkimuksen kysymysten yksiselitteisyys ja se, että kysymykset mittaavat oikeaa asiaa. Lisäksi kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma, perusjoukon tulee olla tarkasti määritelty ja siitä on saatava edustava otos sekä vastausprosentin tulee olla korkea. (Heikkilä 2001, 29.)

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen avulla saadut tulokset ovat antaneet vastaukset niihin kysymyksiin, joihin vastausta on haettu. Tulokset kuvaavat vastaajien tyytyväisyyttä Lahti Travel Oy:n palveluihin ja sen järjestämiin päiväretkiin. Ne myös kuvastavat lomakkeessa olleiden kysymysten ymmärrettävyyttä ja koko lomakkeen toimivuutta. Tutkimus ei ole kokonaan täysin validi, sillä siihen vaikuttavat niin monet asiat. Validiteettia tässä tutkimuksessa heikentää vastausten pieni lukumäärä. Toisaalta validiteettia parantaa se, että vastaajat ovat edustava otos perusjoukkoa. Lisäksi lomakkeessa olleet kysymykset oli onnistuttu muotoilemaan niin, että vastaajat olivat ymmärtäneet ne ja kysymykset kattoivat monipuolisesti koko tutkimusongelman.

### 10.3 Oma arviointi työn onnistumisesta

Työ valmistui monien mutkien ja hidasteiden jälkeen yllättävän nopeasti ja vaivattomasti. Lopputulokseen voi olla tyytyväinen. Ongelmia tuotti aikataulussa pysyminen. Tämä johti siihen, että lopulta työ pakerrettiin viimeisen kuukauden aikana kasaan. Aikatauluun aiheutti lisämuutoksia myös lomakkeen lähettämisen venyminen. Lomakkeen lisämuokkaus paperiversiosta sähköiseen tuotti lisätyötä ja vei yllättävän paljon aikaa. Sen vuoksi lomakkeita ei voitu lähettää sillä aikataululla, jolla oli tarkoitus. Saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin huomata, ettei aika ollut todennäköisesti vaikuttanut negatiivistenkaan mielipiteiden muistamiseen, vaan tietoa saatiin sekä onnistumisista että epäonnistumisista.

Itse tutkimuksen kannalta mennyt kuuma kesä aiheutti vastoinkäymisiä. Keväällä 2006 tehdyn tutkimussuunnitelman mukaan tutkimuksen kohteena piti olla touko- ja kesäkuussa päiväretkiä käyttäneet ryhmät. Näitä ryhmiä oli tarkoitus tulla Lah-

den seudulle noin 30. Ilmojen lämmentyä ryhmät peruuttivat varauksiaan, ja sen vuoksi tutkimukseen sisällytettiin vielä heinä- ja elokuu. Näin yritettiin varmistaa mahdollisimman suuri vastausten määrä. Näidenkin kuukausien kohdalla tapahtui sama kuin kahden aiemman kuukauden kohdalla, eli kuumasta kesästä aiheutui peruutuksia. Näiden neljän kuukauden aikana tehtiin vain 22 päivätietoa. Tämän vuoksi jouduttiin tyytymään pieneen otokseen ja sen seurauksena toimeksiantaja sai vain suuntaa antavia tuloksia.

Ensimmäisen lomakeversion luominen onnistui odotusten mukaan. Toimeksiantajalta saadut toiveet kysymysten suhteen antoivat hyvän lähtökohdan lomakkeen sisällön luomiselle. Ohjaajalta saadut neuvot ja vinkit ohjasivat työtä oikeaan suuntaan. Lomakkeen luomisen kannalta myös aikaisemmat harjoitustyöt ja kurssit auttoivat paljon eteenpäin. Lomakkeen ulkoasun muokkaaminen sujui myös vaivatta. Selkeä kuva lomakkeesta jo alusta alkaen ohjasi saavuttamaan päämäärän. Kokonaisuutena lomake onnistui hyvin ja täytti sille alussa asetetut kriteerit. Sen avulla toimeksiantaja sai selville asiakkaidensa tämänhetkisen tyytyväisyyden, tai ainakin suunnan, sekä työkalun, jolla jatkossa voidaan säännöllisesti tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämä osa-alue työstä sujui vaivattomimmin.

Opinnäytteen kirjoitustyö jakautui todella lyhyelle aikavälille. Kirjoitustyö tehtiin kokonaan viimeisen kuukauden aikana. Se oli ajoittain sekä hyvä että huono asia. Hyvänä puolena oli se, että kirjoittamisen ollessa intensiivistä oma mielenkiinto ja ajatuksen juoksu säilyi läpi koko prosessin. Työn kannalta huomio ja keskittyminen kohdistuivat täysin itse asiaan. Huonona puolena lyhyen prosessin kannalta on se, ettei pysty ottamaan yhtään etäisyyttä tekstiin ja voi olla, että tulee tietynlainen sokeus tekstiä kohtaan. Teoriaosuuden vaikeutena oli oikeiden lähteiden löytäminen ja teorian rajaaminen niin, että siitä muodostuisi hyvä kokonaisuus, joka tukisi tutkimusta ja lomakkeen luomista. Rajaamisen ongelmana oli se, että työ vaati useita isoja teoriaosuuksia kattaakseen koko työn aiheen. Työhön on yritetty rajata pääasiat jokaisesta teoriaosuudesta, mutta esimerkiksi päivämatkailijoita käsittelevä alaluku jäi vain pintaraapaisuksi. Tosiasia on, että on valittava tärkeimmät asiat ja keskityttävä niihin.

Lyhyen kirjoittamisprosessin tukena oli jo aikaisemmin hankittuja lähteitä, mutta työn edessä tarve uusille lähteille huomattiin. Kaikkiin lähteisiin ei pystynyt suhtautumaan ehkä niiden tarvitsemalla kritiikillä, vaan työhön käytettiin myös paljon toisen asteen lähteitä. Tämä saattaa heikentää työn teoriaosuuden arvoa. Työssä käytetyt lähteet kattavat kuitenkin hyvin osa-alueet ja ne ovat pääasiassa hyviä lähteitä. Teokset olivat suurimmaksi osaksi uusia, tältä vuosikymmeneltä, eli ne sisälsivät ajanmukaista, alan uusinta tietoa. Teokset olivat pääasiassa myös muita kuin oppikirjoiksi tehtyjä. Lisäksi lähteiden joukossa oli ulkomaisten tekijöiden kirjoja, jotka tuovat teoriaan uutta ulottuvuutta ja uskottavuutta.

Tulosten koodaus ja raportointi oli vaivattomasti tehty johtuen vastaajien pienestä määrästä. Ainoastaan avoimien kysymyksien vastausten määrä yllätti ja niiden auki kirjoittaminen ja käsittely veivät ehkäpä eniten aikaa. Koska palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista, vaikkakin avoimissa nousi negatiivisia tekijöitä esiin, ei johtopäätösten teko ollut vaikeaa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöntekoprosessi onnistui vastoinkäymisistä huolimatta hyvin. Jos työ aloitettaisiin alusta, aikatauluun kiinnitettäisiin paljon tarkempaa huomiota ja siitä ei luistettaisi. Teoriaosuuden kannalta pidempi aika lähteiden arviointiin ja tutustumiseen olisi eduksi. Silloin siitä saataisiin maksimaalinen hyöty, eikä siitä muodostuisi työn heikointa lenkkiä. Työn tekeminen kannattaisi aloittaa teoriaan tutustumisesta, eikä kaikista mukavimmista tekijöistä, kuten esimerkiksi kyselylomakkeen laadinnasta. Tähän aloitusjärjestykseen työssä vaikutti myös aikataulu, joka osaltaan pakotti tähän tilanteeseen. Mikäli työ aloitettaisiin oikeassa järjestyksessä, voitaisiin estää teorian jääminen työn ulkopuolelle, erilliseksi osa-alueeksi. Kokonaisuudessaan työn tekeminen on ollut opettavainen kokemus, josta jäi hyviä oppeja käteen. Työn tekeminen oli pitkä prosessi, joka sisälsi turhautumista, mutta myös onnistumisen tunnetta.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Helsinki.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita, Helsinki.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita, Helsinki.
- Buhalis, D. 2003. eTourism -Information technology for strategic tourism management. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and marketing -A customer relationship management approach. 2<sup>nd</sup> edition. John Wiley & Sons Ltd., Chichester, England.
- Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020–Asiakkaan läpimurto. Gummerus, Jyväskylä.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. WSOY, Helsinki.
- Kolb, B. 2006. Tourism marketing for cities and towns –Using Branding and Events to Attract Tourists. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam Boston.
- Lahti Travel Oy:n toimintasuunnitelma 2006.

Lahti Travel Oy:n päiväretkiesite.

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Helsinki.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 2. painos. Weilin+Göös, .

Savela, O., Pirinen, O. & Marin, R. 2004. Matkailun satelliittitilinpito-hankkeen loppuraportti [verkkodokumentti]. Kauppa- ja teollisuusministeriö. [viitattu: 03.10.2006] Saatavissa [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/)

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. KY-palvelu, Helsinki.

## LIITTEET

### LIITE 1

OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETTY KYSELYLOMAKE (postitse lähetetty)

huom. lomakkeen ulkoasu poikkeaa käytetystä sivun asetusten vuoksi

#### **A. Tyytyväisyys päiväretkeen**

1. Päiväretki, jolle osallistuitte: \_\_\_\_\_
2. Ryhmänne koko: \_\_\_\_\_
3. Päivämäärä, jolloin osallistuitte retkelle? \_\_\_\_\_
4. Miltä paikkakunnalta ryhmänne saapui? \_\_\_\_\_
5. Montako matkaa/retkeä ryhmänne tekee vuodessa? \_\_\_\_\_
6. Ryhmänne tyyppi?

- Harrasteyhdistys       Yritys       Matkanjärjestäjä  
 Ammattiliitto/-järjestö       Oppilaitos       Muu, mikä \_\_\_\_\_

Ympyröikää seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Huono
<b>Päiväretken ohjelma:</b>				
7. Sisältö	4	3	2	1
8. Toimivuus	4	3	2	1
9. Kiinnostavuus	4	3	2	1
10. Opastus	4	3	2	1
11. Ruokailu/Kahvi	4	3	2	1
12. Kokonaisuus	4	3	2	1

13. Parasta retkessä \_\_\_\_\_

14. Kehitysehdotuksia retkeen \_\_\_\_\_

15. Vastasiko päiväretki odotuksianne?

- Hyvin       Melko hyvin       Melko huonosti       Huonosti

Kehitysehdotuksia \_\_\_\_\_

---

#### **B. Lahti Travel Oy:n palvelut.**

16. Mistä saitte tietää tarjolla olevista Lahti Travel Oy:n päiväretkistä?

- Internetistä       Matkatoimistosta       Esitteestä       Tuttavalta  
 Myyntitapahtumat       Muualta, mistä \_\_\_\_\_

Ympyröikää seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

- Samaa      Jokseenkin      Jokseenkin      Eri  
mieltä      samaa mieltä      eri mieltä      mieltä

17. Palvelu oli sujuvaa.	4	3	2	1
18. Palvelu oli ystävällistä.	4	3	2	1
19. Palvelu oli joustavaa.	4	3	2	1
20. Toiminta oli asiakaslähtöistä.	4	3	2	1
21. Sain riittävästi tietoa päiväretkistä etukäteen.	4	3	2	1
22. Päiväretkistä löytyi helposti ryhmälleni sopiva vaihtoehto.	4	3	2	1
23. Päiväretkiesite on informatiivinen.	4	3	2	1

Kommentteja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### **C. Matkan jälkeen**

24. Vastasivatko päiväretken hinta ja laatu toisiaan?

Hyvin       Melko hyvin       Melko huonosti       Huonosti

Kommentteja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

25. Miksi valitsitte juuri Lahden seudun kohteeksenne?

Sijainti       Tuotteet       Markkinointi       Hinta  
 Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

26. Tulisitteko uudelleen Lahden seudulle?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 En, miksi? \_\_\_\_\_

27. Suosittelisittekko Lahti Travel Oy:n palveluita muille?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 En, miksi? \_\_\_\_\_

28. Suosittelisittekko päiväretkeä, jolle osallistuitte, muille?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 En, miksi? \_\_\_\_\_

29. Millaisia retkiä toivoisitte jatkossa Lahti Travel Oy:ltä?

\_\_\_\_\_

30. Millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat teitä ja ryhmänne jäseniä?

\_\_\_\_\_

**KIITOS PALAUTTEESTANNE!**

## OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETTY KYSELYLOMAKE (sähköpostitse lähetetty)

huom. lomakkeen ulkoasu poikkeaa käytetystä sivun asetusten vuoksi

**A. Tyytyväisyys päiväretkeen**

1. Päiväretki, jolle osallistuitte:
2. Ryhmänne koko:
3. Päivämäärä, jolloin osallistuitte retkelle?
4. Miltä paikkakunnalta ryhmänne saapui?
5. Montako matkaa/retkeä ryhmänne tekee vuodessa?
6. Ryhmänne tyyppi?

- |  |                                     |   |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Harrasteyhdistys        | <input type="checkbox"/> Yritys     | <input type="checkbox"/> Matkanjärjestäjä |
| <input type="checkbox"/> Ammattiliitto/-järjestö | <input type="checkbox"/> Oppilaitos | <input type="checkbox"/> Muu, mikä        |

Rastittakaa seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Huono
<b>Päiväretken ohjelma:</b>				
7. Sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kiinnostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Opastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ruokailu/Kahvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kokonaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Parasta retkessä
14. Kehitysehdotuksia retkeen
15. Vastasiko päiväretki odotuksianne?

- |                                |                                      |   |                                   |
|--------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hyvin | <input type="checkbox"/> Melko hyvin | <input type="checkbox"/> Melko huonosti | <input type="checkbox"/> Huonosti |
|--------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|

Kehitysehdotuksia

**B. Lahti Travel Oy:n palvelut**

16. Mistä saitte tietää tarjolla olevista Lahti Travel Oy:n päiväretkistä?

- |   |   |                                     |                                     |
|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internetistä       | <input type="checkbox"/> Matkatoimistosta | <input type="checkbox"/> Esitteestä | <input type="checkbox"/> Tuttavalta |
| <input type="checkbox"/> Myyntitapahtumasta | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä   |                                     |                                     |

Rastittakaa seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
17. Palvelu oli sujuvaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Palvelu oli ystävällistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Palvelu oli joustavaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Toiminta oli asiakaslähtöistä.
21. Sain riittävästi tietoa päiväretkistä etukäteen.
22. Päiväretkistä löytyi helposti ryhmälleni sopiva vaihtoehto.
23. Päiväretkiesite oli informatiivinen.

Kommentteja

---

### **C. Matkan jälkeen**

24. Vastasivatko päiväretkien hinta ja laatu toisiaan?

- Hyvin  Melko hyvin  Melko huonosti  Huonosti

Kommentteja

25. Miksi valitsitte juuri Lahden alueen kohteeksenne?

- Sijainti  Tuotteet  Markkinointi  Hinta  
 Joku muu, mikä

26. Tulisitteko uudelleen?

- Kyllä, miksi?  
 En, miksi?

27. Suosittelisitteko Lahti Travel Oy:n palveluita muille?

- Kyllä, miksi?  
 En, miksi?

28. Suosittelisitteko päiväretkiä, jolle osallistuitte, muille?

- Kyllä, miksi?  
 En, miksi?

29. Millaisia retkiä toivoisitte jatkossa Lahti Travel Oy:ltä?

30. Millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat teitä ja ryhmänne jäseniä?

**KIITOS PALAUTTEESTANNE!**

SÄHKÖPOSTITSE LÄHETETTYJEN LOMAKKEIDEN SAATETEKSTI

Hei,

olemme kaksi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen opiskelijaa ja teemme opinnäytetyönämme Lahti Travel Oy:lle asiakastyytyväisyyskyselyn koskien heidän järjestämiään päiväretkipaketteja.

Kyselyn tavoitteena on tutkia päiväretkien toimivuutta ja osallistujien tyytyväisyyttä niihin.

Olisitteko ystävällisiä ja vastaisitte liitteenä olevaan kyselyyn oman kokemuksenne perusteella. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Ystävällisin terveisin,  
Maria Pyötsiä ja Taija Pakarinen  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun laitos

\*\*\*\*\*

Lomakkeen täyttöohje:

Lomake on word-tiedosto. Täytettyänne lomakkeen olkaa hyvä ja tallentakaa se omalle tietokoneellenne, jonka jälkeen lähettäkää se meille takaisin seuraavaan osoitteeseen: maria.pyotsia@lpt.fi

Jos lomaketta täyttäessänne tulee ongelmia, voitte ottaa meihin yhteyttä samaan sähköpostiosoitteeseen. Autamme mielellämme.

Mikäli olette osallistuneet useammalle eri Lahti Travel Oy:n järjestämälle päiväretkelle kevään/kesän 2006 aikana, olisimme kiitollisia, mikäli voisitte vastata jokaisesta retkestä erikseen.

\*\*\*\*\*

POSTITSE LÄHETTYJEN LOMAKKEIDEN SAATEKIRJE

Hei,

Olemme kaksi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen opiskelijaa ja teemme opinnäytetyönämme Lahti Travel Oy:lle asiakastyytyväisyyskyselyn koskien heidän järjestämiään päiväretki -paketteja. Kyselyn tavoitteena on tutkia päivaretkien toimivuutta ja osallistujien tyytyväisyyttä niihin. Olkaa ystävällisiä ja vastatkaa alla olevaan kyselyyn oman kokemuksenne perusteella. Täytettyänne lomakkeen voitte palauttaa sen mukana olevalla palautuskuorella. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Ystävällisin terveisin,

Maria Pyötsiä ja Taija Pakarinen  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun laitos

---

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

*”Tyytyväisyys päiväretkeen” -osion avointen kysymysten vastaukset*

**1. Retki, jolle osallistuitte**

”Kesäpäivä Lahdessa”

”Kesä 2006”

”Huippupäivä Lahdessa”

”Asikkala-Vääksy retki”

”räätälöity”

”Huippupäivä Lahdessa”

”Lahti -opastettu kaupunkikierros (kiertoajelu)”

”Pelloilta pöytään, pulloon ja päälle”

”Kaupunkikierros”

”Lahden seutu”

”Umpimähkä”

”Kahden kanavan vesitie”

”Kevätretki Lahden ympäristöön”

**3. Päivämäärä**

”10.6. 2006”

”\_”

”11.5. 2006”

”12.8.2006”

”23.5. 2006”

”20.4. 2006”

”18.05.2006”

”6.6.2006”

”10.6.2006”

”28.6.2006”

”17.5.2006”

”10.6.2006”

”27.5.2006”

#### **4. Paikkakunta**

”Vantaa”

”Vammala/Tampere/Nokia”

”Espoo”

”Vantaa”

”Mikkeli”

”Keuruu”

”Lahti sekä Hollanti (Oss)”

”Kouvola”

”Kerääntyi joka puolelta Suomea”

”Orivesi”

”Vantaa”

”Porvoo”

”Kangasala”

#### **6. Ryhmän tyyppi**

”Espoon srkien seniorit”

”Omais- ja potilasjärjestö”

”seurakuntaväkeä”

”oppilasvaihto”

”Opiskelukurssi”

”Eläkeläiset”

”Maatalousnaiset”

”Sekakuoro”

#### **13. Parasta retkessä**

”Konserttitaloon tutustuminen”

”Kohteet”

”Sopiva ohjelma ja –pituus sekä –opas”

”asiantunteva opas, kauniit harjunnaisemat ja Urajärven kartano”

”aikataulut osui nappiin”  
”Oppaan asiantunteva, mutta hienovarainen toiminta”  
”nopea kiertoajelu sopii koululaisille”  
”Monipuolisuus”  
”Sibeliustalo”  
”Mielenkiintoisia kohteita”  
”Retki kokonaisuudessaan oli hyvä. Kiertoajelu”  
”Hyvä opas, ajoitus hyvä”  
”Sibeliustalo, Hankalan Pellavaloukku”

#### **14. Kehitysehdotuksia retkeen**

”retkeen kanavalle lisää aikaa, ruuan laatuun ja monipuolis. kohennusta”  
”retkeen opastus edullisemmaksi Lahdessa”  
”englanninkielinen opastus”  
”Radiomuseokäynti jäi torsioksi, kun asiantuntijaopastusta ei saanut edes rahalla”

#### **Kehitysehdotuksia**

”mainostettiin viininmaistajaisia, erheellinen nimi tervetuloviinille (viininmaistajaisissa totuttu moniin vaihtoehtoihin) ja retki on juhlaa, joten ruoka voisi olla juhlavampaa jälkiruokineen eikä arkista kinkkukiusausta, lisäksi ruoan ottaminen vei paljon aikaa ahtaassa tilassa (ryhmämme liian iso kohteeseen)  
pikkuruisen kiire oli, joten kanavalle lisää aikaa ja vaikkapa Rapalan käynti pois (osa ei pitänyt). Majakkapaviljonki hyvä kohde ja kaunis paikka, iso sämpylä maistui, puoli mukillista kahvia oli liian vähän, joten lisää hyvää kahvia ettei sämpylä tartu nieluun”  
”kaupunkikierrös edulliseen hintaan koululuokille”  
”Radiomuseolle huutia (vrt. edellä)”  
”En osaa sanoa, kun kaikki olivat tyytyväisiä”  
”Retkellä kävimme Lauran kaupassa, josta siirryimme laivalle. Kaupasta ei voinut ostaa, koska olisimme joutuneet kuljettamaan laivassa ostokset, kun linja-auto oli jo mennyt tien kautta eteenpäin. Siis ostokset autoon ja sitten porukka laivalle.”

*”Lahti Travel Oy: palvelut” -osion avointen kysymysten vastaukset*

### **Kommentteja**

”Päiväretkiesitettä ei tarvittu. Retken ohjelma sovittiin puhelimitse.”

”räätelöity päiväretki erittäin hyvin toimiva”

”Ohjelma oli oma tekemä, johon vaste oli palveluhenkisen myötäelävä”

”Ohjelmat ovat helposti muunneltavissa omalle ryhmälle sopiviksi. Toimistosta sai hyvät vaihtoehdot kohteista.”

”Kiitos Tiia Gröhn. Kiitos opastyöille.”

*”Matkan jälkeen” -osion avointen kysymysten vastaukset*

### **Kommentteja**

”ruuan laatua voisi nostaa ja toki silloin hintaakin samassa suhteessa”

”ainoastaan ruokailusta tuli hieman moitetta. Ruokajuomavalikoima suppea, ja se mitä oli luvattu oli loppunut”

”Opas Sisko Ojanperä on mainio työssään. Ihastuimme kaikki hänen vapaaseen esittämiseen.”

”Kuurolaiset olivat kokonaisuutena matkaan tyytyväisiä.”

## **26. Tulisitteko uudelleen Lahden seudulle?**

*Kyllä, miksi?*

”konserttiin”

”kauniita maisemia ja kiinnostavia kohteita”

”palvelu matkaa varatessa oli ystävällistä, asiantuntevaa. hintalaatusuhde ok”

”Lahden seudulla on käynnin arvoisia kohteita. Seuraava retki kymmenen vuoden kuluessa.”

”Lahden seudulla paljon nähtävää”

”Lahdessa riittää särmiä”

”Mahdollisesti, jos on uutta nähtävää”

”Ehkä teatteriin”

”Jäi paljon näkemättä”

*Ei, miksi?*

## **27. Suosittelisitteko Lahti Travel Oy:n palveluita muille?**

*Kyllä, miksi?*

”helppo järjestellä”

”joustava palvelu”

”ystävällisyys ja palvelualltius erinomaista”

”Tuote oli toimiva”

”Palvelu joustavaa ja ystävällistä”

”No ku ne oli ihania!”

”Toimii hyvin. Ehdotukset tuli nopeasti. Osasivat löytää ryhmällemme sopivia kohteita.”

”Paljon mielenkiintoisia paikkoja, joita ei ehdi yhtenä päivänä kokea.”

*Ei, miksi?*

## **28. Suosittelisitteko päiväretkeä, jolle osallistuitte, muille?**

*Kyllä, miksi?*

”ainakin, jos ryhmän koostumus samantapainen”

”paljon nähtävää ja koettavaa”

”ko. yllä”

”Tuote oli toimiva ja opas pätevä”

”Hyvä yhden päivän retki”

”Mehän tehtiin oma ja se toimi ku junan...”

”Kyllä kyselyjä on tullut paljon (yhdistykseen kuuluu 200 henkeä)”

”Koko ryhmä oli tyytyväinen matkaan.”

”Viittaaan ed. vastauksiin.”

*Ei, miksi?*

## **29. Millaisia retkiä toivoisitte jatkossa Lahti Travel Oy:ltä?**

”Edullisia ja mukavia käyntikohteita. Matka ei saa olla liian arvokas, koska paketteihin lisätään matkakustannukset.”

”en osaa sanoa”

”monipuolisia, kauniiden nähtävyyksien äärelle, hyviin ja persoonallisiin ruokapaikoihin sekä upeisiin kartanoihin, kuten Urajärven kartano”

”luokkaretkiä klo 9-17 lounas- ja välipalamahdollisuuksin, opastetut kohteet ja kaupunkikiertokset esim katujunalla”

”nuorille, esim. yläastelaisille”

”?”

”?”

”Uusiin kohteisiin hyvin samanlaisella pohjalla.”

## **30. Millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat teitä ja ryhmänne jäseniä?**

”Kartanot, teatterit, myyntikohteet, maatilamatkailu”

”Konsertti saattaisi olla yksi vaihtoehto”

”ikäihmisille sopivia, joissa on helppo liikkua, kauniit maisemat ja näköalapaikat. historialliset kohteet ja taidekohteet, tunnelmalliset ruokapaikat ja hyvä, monipuolinen ruoka”

”lapsille tarkoitettut toiminnalliset kohteet”

”Aidot kohteet, joilla on historiaa. Historian esittelyn tulee tapahtua useista näkökulmista.”

”Lahden seutu, esim. Vääksy, Hollola”

”Kulttuuri ja historia”

”Eläkeikäisille sopivat kohteet”

”Radiomuseo olisi varmaan mielenkiintoinen”

”Retket, joihin sisältyy kulttuuria, ostosmahdollisuuksia, hyvää ruokaa, monipuolinen ohjelma.”

”Kulttuuri, musiikki, kädentaito ym. Kaikki olemme uteliaita.”

## KYSELYLOMAKKEEN UUSI VERSIO (postitse lähetettävä)

huom. lomakkeen ulkoasu poikkeaa käytetystä sivun asetusten vuoksi

**A. Tyytyväisyys päiväretkeen**

1. Päiväretki, jolle osallistuitte: \_\_\_\_\_
2. Ryhmänne koko: \_\_\_\_\_
3. Päivämäärä, jolloin osallistuitte retkelle? \_\_\_\_\_
4. Miltä paikkakunnalta ryhmänne saapui? \_\_\_\_\_
5. Montako matkaa/retkeä ryhmänne tekee vuodessa? \_\_\_\_\_
6. Ryhmänne tyyppi?

- Harrasteyhdistys/järjestö     Yritys     Matkanjärjestäjä  
 Ammattiliitto/-järjestö     Oppilaitos     Muu, mikä \_\_\_\_\_

Ympyröikää seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Huono
<b>Päiväretken ohjelma:</b>				
7. Sisältö	4	3	2	1
8. Toimivuus	4	3	2	1
9. Kiinnostavuus	4	3	2	1
10. Opastus	4	3	2	1
11. Ruokailu/Kahvi	4	3	2	1
12. Kokonaisuus	4	3	2	1

13. Parasta retkessä \_\_\_\_\_

14. Kehitysehdotuksia retkeen \_\_\_\_\_

15. Miten päiväretki vastasi odotuksianne?

- Hyvin     Melko hyvin     Melko huonosti     Huonosti

Kehitysehdotuksia \_\_\_\_\_

**B. Lahti Travel Oy:n palvelut.**

16. Mistä sait tietää tarjolla olevista Lahti Travel Oy:n päiväretkistä? Valitkaa vaihtoehtoista yksi tärkeimmäksi kokemanne tiedonsaantikanava.

- Internetistä     Matkatoimistosta     Esitteestä     Tuttavalta  
 Myyntitapahtumat     Muualta, mistä \_\_\_\_\_

Ympyröikää seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
17. Palvelu oli sujuvaa.	4	3	2	1
18. Palvelu oli ystävällistä.	4	3	2	1

19. Palvelu oli joustavaa.	4	3	2	1
20. Toiminta oli asiakaslähtöistä.	4	3	2	1
21. Sain riittävästi tietoa päiväretkistä etukäteen.	4	3	2	1
22. Päiväretkistä löytyi helposti ryhmälleni sopiva vaihtoehto.	4	3	2	1
23. Päiväretkiesite on informatiivinen.	4	3	2	1

Kommentteja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**C. Matkan jälkeen**

24. Miten päiväretken hinta ja laatu vastasivat toisiaan?

Hyvin       Melko hyvin       Melko huonosti       Huonosti

Kommentteja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

25. Miksi valitsitte juuri Lahden seudun kohteeksenne? Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista yksi, teille tärkein valintaperuste.

Sijainti       Tuotteet       Markkinointi       Hinta  
 Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

26. Tulisitteko uudelleen Lahden seudulle?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 En, miksi? \_\_\_\_\_

27. Suosittelisitteko Lahti Travel Oy:n palveluita muille?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 En, miksi? \_\_\_\_\_

28. Suosittelisitteko päiväretkiä, jolle osallistuitte, muille?

Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 En, miksi? \_\_\_\_\_

29. Millaisia retkiä toivoisitte jatkossa Lahti Travel Oy:ltä?

\_\_\_\_\_

30. Millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat teitä ja ryhmänne jäseniä?

\_\_\_\_\_

**KIITOS PALAUTTEESTANNE!**

## KYSELYLOMAKKEEN UUSI VERSIO (sähköpostitse lähetettävä)

huom. lomakkeen ulkoasu poikkeaa käytetystä sivun asetusten vuoksi

**A. Tyytyväisyys päiväretkeen**

1. Päiväretki, jolle osallistuitte:
2. Ryhmänne koko:
3. Päivämäärä, jolloin osallistuitte retkelle?
4. Miltä paikkakunnalta ryhmänne saapui?
5. Montako matkaa/retkeä ryhmänne tekee vuodessa?
6. Ryhmänne tyyppi?

- Harrasteyhdistys/järjestö     Yritys     Matkanjärjestäjä  
 Ammattiliitto/-järjestö     Oppilaitos     Muu, mikä

Rastittakaa seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Huono
<b>Päiväretken ohjelma:</b>				
7. Sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kiinnostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Opastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ruokailu/Kahvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kokonaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Parasta retkessä
14. Kehitysehdotuksia retkeen
15. Miten päiväretki vastasi odotuksianne?

- Hyvin     Melko hyvin     Melko huonosti     Huonosti

Kehitysehdotuksia

**B. Lahti Travel Oy:n palvelut**

16. Mistä saitte tietää tarjolla olevista Lahti Travel Oy:n päiväretkistä? Valitkaa vaihtoehtoja yksi tärkeimmäksi kokemanne tiedonsaantikanava.

- Internetistä     Matkatoimistosta     Esitteestä     Tuttavalta  
 Myyntitapahtumasta     Muualta, mistä

Rastittakaa seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
17. Palvelu oli sujuvaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |   |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 18. Palvelu oli ystävällistä.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Palvelu oli joustavaa.                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Toiminta oli asiakaslähtöistä.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Sain riittävästi tietoa päiväretkistä etukäteen.            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Päiväretkestä löytyi helposti ryhmälleni sopiva vaihtoehto. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. Päiväretkiesite oli informatiivinen.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kommentteja

---

### **C. Matkan jälkeen**

24. Miten päiväretken hinta ja laatu vastasivat toisiaan?

- Hyvin       Melko hyvin       Melko huonosti       Huonosti

Kommentteja

25. Miksi valitsitte juuri Lahden alueen kohteeksenne? Valitkaa seuraavista yksi, teille tärkein valintaperuste.

- Sijainti       Tuotteet       Markkinointi       Hinta  
 Joku muu, mikä

26. Tulisitteko uudelleen Lahden seudulle?

- Kyllä, miksi?  
 En, miksi?

27. Suosittelisitteko Lahti Travel Oy:n palveluita muille?

- Kyllä, miksi?  
 En, miksi?

28. Suosittelisitteko päiväretkettä, jolle osallistuitte, muille?

- Kyllä, miksi?  
 En, miksi?

29. Millaisia retkiä toivoisitte jatkossa Lahti Travel Oy:ltä?

30. Millaiset käyntikohteet kiinnostaisivat teitä ja ryhmänne jäseniä?

**KIITOS PALAUTTEESTANNE!**