

# **Kundtillfredsställelseundersökning: Åsikter om upplevelsedestinationer**

Case Elämysmatkat

Andrea Jansson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3888
Författare:	Andrea Jansson
Arbetets namn:	Kundtillfredsställelseundersökning: Åsikter om upplevelse-destinationer
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Elämymatkat
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en kundtillfredsställelseundersökning. För en resebyrå är det viktigt att förstå hur kunderna upplever resetjänsterna som erbjuds. Endast genom en effektiv kunduppföljning kan företagsverksamheten utvecklas. Elämymatkat är en liten resebyrå beläget i Helsingfors som erbjuder olika upplevelseresor i bergstrakterna runt om i världen. Syftet med arbetet är att redogöra för kundernas åsikter om Elämymatkats resor och tjänstekvalitet i de olika destinationerna. Den teoretiska referensramen består av två ledande teoriområden, kvalitet och kunden. Kapitlet om kvalitet behandlar bl.a. kvalitetsbegreppet, teknisk och funktionell kvalitet, äventyrs- och upplevelseturism samt mätning av tjänstekvalitet. Kapitlet om kunden behandlar kundtillfredsställelsen, förväntningar och behov, nöjdhetsgraden och kundfeedbacksystem. Den empiriska delen av arbetet använde den kvantitativa metoden som forskningsmetod och själva undersökningen utfördes under våren 2012. Slutsatserna som skribenten kom fram till var att majoriteten var tillfredsställda återkommande kunder. Majoriteten upplevde tjänstekvaliteten, yrkesskickligheten och flexibiliteten som viktiga attribut för Elämymatkats verksamhet. För att öka mervärdet för företaget kunde Elämymatkat utvidga utbudet och erbjuda resor i nya destinationer. Reseguidernas funktion kunde man även koncentrera sig på i de olika destinationerna. Skribenten uppmanar Elämymatkat att ta i bruk ett elektroniskt datainsamlingsprogram för att uppfölja kundtillfredsställelsen för att kunna utveckla verksamheten vidare.</p>	
Nyckelord:	Elämymatkat, tjänstekvalitet, kundtillfredsställelse, äventyrsturism, upplevelse, förväntningar, behov, feedbacksystem
Sidantal:	65
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.3.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3888
Author:	Andrea Jansson
Title:	Customer satisfaction study: Opinions on adventure destinations
Supervisor (Arcada):	Susanna Frabricius
Commissioned by:	Elämymatkat
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a customer satisfactory study. It is important for a travel agency important to understand how the clients experience the trips that are offered. For a business the only way to move forward is by examining the customer satisfaction among the clients. Elämymatkat is a small travel agency in Helsinki which offers a wide range of adventure trips to mountain areas all over the world. The aim of this thesis is to find out what the customers think about the trips offered by Elämymatkat in the different destinations and their service quality. The theoretical framework consists of two main theories, service quality and the customer. The chapter about service quality deals for instance with the quality concept, technical and functional quality, adventure tourism and a topic on measuring the quality. The chapter about the customer deals with the customer satisfaction, expectations and need, the degree of satisfaction and customer feedback systems. The quantitative method was used as the business research method in the empirical part of the study and the research itself was carried out in the spring of 2012. As a conclusion the majority of the respondents were satisfied returning clients. The majority found that the service quality, the expertise and their flexibility of Elämymatkat were important attributes. Newer destinations could be considered and added in order to increase the value added for Elämymatkat. More focus could also be put on the travel guides in the different destinations. Elämymatkat could also consider using a customer feedback system in order to develop their business further.</p>	
Keywords:	Elämymatkat, service quality, customer satisfaction, adventure tourism, experience, expectations, needs, customer feedback systems
Number of pages:	65
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.3.2013

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3888
Tekijä:	Andrea Jansson
Työn nimi:	Asiakastyytyväisyystutkimus: Mielenpitoja elämyskohteista
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Elämysmatkat
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus. Tietoisuus asiakkaiden kokemuksista tarjolla olevista matkoista on tärkeää matkatoimistolle. Ainoastaan tehokkaan asiakastyytyväisyysseurannan avulla on mahdollista kehittää yritystoimintaa. Elämysmatkat on pieni elämysmatkoja järjestävä matkatoimisto Helsingissä joka tarjoaa matkoja vuoriseuduille ympäri maailmaa. Opinnäytetyön tavoite on saada selville asiakkaiden mielenpitoja Elämysmatkan matkoista ja palvelun laadusta eri kohteissa. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta teoriasta; palvelun laadusta ja asiakkaasta. Kappale asiakkaasta käsittää mm. laatuksittua, teknistä ja toiminnallista laatua, seikkailu- ja elämysmatkailua sekä palvelunlaadun mittaamista. Kappale asiakkaasta käsittelee asiakastyytyväisyyttä, odotuksia ja tarpeita, tyytyväisyysastetta sekä asiakaspalautejärjestelmää. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käytettiin tutkimusmuotona kvantitatiivista tutkimusta ja varsinaisen tutkimuksen toteutettiin keuhällä 2012. Tekijän päätelmä oli että suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä palaavia asiakkaita. Suurin osa koki palvelunlaadun, ammattitaidon ja joustavuuden tärkeiksi attribuuteiksi Elämysmatkoissa. Elämysmatkat saivat lisäarvoa toiminnalleen laajentamalla valikoimaansa uusilla matkakohteilla ja keskittymällä kohdeoppaan toimintaan sekä ottamalla käyttöön asiakastyytyväisyysseuranta järjestelmän yrityksen olisi myös mahdollista kehittää toimintaansa eteenpäin.</p>	
Avainsanat:	Elämysmatkat, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, seikkailumatkailu, elämys, odotukset, tarpeet, asiakastyytyväisyysjärjestelmä
Sivumäärä:	65
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	26.3.2013

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1	Bakgrundsinformation .....	8
1.2	Problemställning .....	9
1.3	Syfte och avgränsning .....	9
1.4	Metodbeskrivning och teorigrund .....	10
<b>2</b>	<b>KVALITET</b> .....	<b>11</b>
2.1	Teknisk och funktionell kvalitet .....	13
2.2	Den upplevda total kvaliteten .....	15
2.3	Turismtjänster .....	16
2.4	Äventyrs- och upplevelseturism .....	18
2.5	Mätning av tjänstekvalitet .....	20
<b>3</b>	<b>KUNDEN</b> .....	<b>21</b>
3.1	Kundtillfredsställelse .....	23
3.2	Förväntningar och behov .....	24
3.3	Nöjdhetsgraden .....	25
3.4	Kundfeedbacksystem .....	27
<b>4</b>	<b>METODDISKUSSION</b> .....	<b>28</b>
4.1	Val av undersökningsmetod .....	29
4.2	Frågeguide .....	30
4.3	Genomförande av undersökningen .....	30
<b>5</b>	<b>RESULTATREDOVISNING</b> .....	<b>31</b>
5.1	Bakgrundsinformation .....	31
5.2	Destinationen .....	35
5.3	Elämysmatkat .....	44
<b>6</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>47</b>
6.1	Bakgrundsinformation .....	47
6.2	Destinationen .....	50
6.3	Elämysmatkat .....	55
<b>7</b>	<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>58</b>
7.1	Konklusioner .....	59
7.2	Rekommendationer .....	59
7.3	Undersökningens reliabilitet och validitet .....	60

7.4	Undersökningens begränsningar .....	61
7.5	Slutord .....	62
<b>KÄLLOR</b>	.....	<b>63</b>
<b>BILAGA 1: Enkäten</b>	.....	<b>66</b>
<b>BILAGA 2: Enkätens öppna frågor</b>	.....	<b>70</b>

## Figurer

Figur 1 Kundupplevda kvalitetsens två dimensioner (Grönroos 2009:103) .....	13
Figur 2 Kundupplevd tjänstekvalitet (Grönroos 2009:105) .....	15
Figur 3 Fyra upplevelsedimensioner enligt Pine & Gilmore (se Verhelä & Lackman 2003:36).....	19
Figur 4 Respondenternas kön (N=129) .....	31
Figur 5 Respondenternas hemort.....	32
Figur 6 Tidigare erfarenheter av Elämysmatkas tjänster.....	33
Figur 7 Destinationen .....	37
Figur 8 Upplevd tjänstekvalitet före resan .....	38
Figur 9 Figur över respondenternas förväntningar på guidens kompetens .....	40
Figur 10 Figur över förhållandet mellan respondenternas ålder och uppfattning om Elämysmatkat före resan .....	45

## Tabeller

Tabell 1 Respondenternas ålder.....	32
Tabell 2 De viktigaste resemotiven .....	34
Tabell 3 Faktorer som inverkar valet av resan .....	35
Tabell 4 Korstabell på respondenternas ålder och resans helhetskvalitet .....	36
Tabell 5 Chi-Kvadrattest över sambandet mellan åldern och den upplevda helhetskvaliteten .....	36
Tabell 6 Korstabell över väderleken och destinationerna .....	38
Tabell 7 Reseguidens viktigaste egenskaper .....	39
Tabell 8 Respondenternas förväntningar på destinationen.....	41
Tabell 9 Respondenternas förväntningar gentemot backarna.....	42
Tabell 10 Motsvarade after-skin och tjänsterna i destinationen förväntningarna.....	42
Tabell 11 Förväntningarna gentemot bitjänsterna .....	43
Tabell 12 Stämningen och trivseln i destinationerna.....	44
Tabell 13 Chi-kvadrattest över sambandet mellan respondenternas ålder och uppfattning om Elämysmatkat före resan .....	45
Tabell 14 Kvalitetsfaktorer.....	46

# 1 INLEDNING

Upplevelseturism är något som i dagens värld intresserar allt fler människor i alla åldrar och som i en allt högre grad lyckas väcka känslan av delaktighet, adrenalin och spänning hos den nyfikna turisten. Det är i synnerhet den individuella upplevelsen som är det centrala då det gäller upplevelseinriktade turismaktiviteter, vilket kan skilja sig starkt beroende på vem som upplever turismtjänsten. Människorna vill ha nya och intressanta upplevelser och det är ofta de positiva minnesvärda upplevelserna man senare tänker på med värme och glädje. För resebyråerna är medvetenheten om kundtillfredsställelsen av en oerhört stor vikt med tanke på utvecklingen av den aktuella och framtida verksamheten, vilket också förutsätter att resebyråerna har de rätta verktygen för att mäta kundtillfredsställelsen.

Elämymatkat fungerar som uppdragsgivare för detta examensarbete. Elämymatkat är en självständig finsk researrangör som strävar efter att erbjuda underbara upplevelser i form av utomhusaktiviteter i naturen. Det är frågan om en liten resebyrå i Helsingfors som är i full fart i synnerhet under vintersäsongen då vintersporterna är aktuella i bergstrakterna runtom i världen. Det är dock inte alltid lätt för en mindre verksamhet att hålla koll på vad deras kunder egentligen tycker om deras tjänster och upplevda resor i bergsområdena. Det kom tidigt fram under våra diskussioner mellan Elämymatkats personal att det finns ett stort behov av att mäta kundtillfredsställelsen och att komma på ett effektivt sätt att göra det i de olika destinationerna.

Min personliga koppling till ämnet är att jag redan under en längre tid har haft ett växande intresse för upplevelseinriktade turismaktiviteter vart man sätter sig själv i spel och ser vad man går för. I detta examensarbete har jag dessutom möjlighet att kombinera två för mig intressanta ämnen, nämligen tjänsteutveckling och kundtillfredsställelse.

## 1.1 Bakgrundsinformation

Elämymatkat är en självständig finsk ledande researrangör som fungerar i Helsingfors centrum. Elämymatkat strävar efter att erbjuda oförglömliga upplevelser åt finländarna



i form av upplevelseresor i bergstrakterna runtom i världen. Elämysmatkat ordnar mångsidiga aktivresor för konsumenterna och skräddarsydda gruppresor för företagen. Både för konsumenterna och företagskunderna är resans innehåll och program allt mer viktiga vilket har lett till att Elämysmatkat strävar efter att allt mer effektivt koncentrera sig på utvecklingen av resornas innehåll. I synnerhet aktivresornas efterfrågan har stigit drastiskt och utbudet kommer att också öka i framtiden. (Elämysmatkat 2013)

## **1.2 Problemställning**

Kundtillfredsställelsen är av en väldigt stor vikt för vilken verksamhet som helst. Utan någon slags medvetenhet om kundtillfredsställelsen är det svårt för resebyråer att orientera sig framåt i dagens läge då det råder hård konkurrens om kundernas förtroende under vintersäsongen. Förutom vintersportresor ordnar Elämysmatkat också diverse aktivitetsresor, som handlar om klättring, cykling, surfing och vandring.

Tiden är den största utmaningen då det handlar om mätning av kundtillfredsställelsen. Kundresponserna borde samlas in raskt i slutet av kundernas resa och analyseras så fort som möjligt. Normalt är det reseguiderna som sköter insamlingen av kundresponserna på det diverse attraktionerna, men p.g.a. av deras stora arbetsbelastning under vintersäsongen är det dock svårt för dem att få reda vad kunderna egentligen tycker och tänker om dessa upplevelseresor. Hur skulle man på ett effektivt och enkelt sätt kunna låta sina kunder göra sin röst hörd angående Elämysmatkats upplevelseresor?

## **1.3 Syfte och avgränsning**

Syftet med detta arbete är att redogöra för Elämysmatkats kundtillfredsställelse. En viktig del av arbetet är kartläggningen av kundernas åsikter och upplevelser kring Elämysmatkats resor och tjänstekvalitet i de olika destinationerna. Detta arbete avgränsas till att behandla uppdragsgivarens, dvs. Elämysmatkats, kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet.

## 1.4 Metodbeskrivning och teorigrund

I den empiriska delen av detta arbete kommer den kvantitativa metoden att användas som forskningsmetod. Den kvantitativa metoden lämpar sig väl i den här sortens undersökning eftersom den ger en generell bild över kundernas reaktioner och tankar om uppdragsgivarens tjänster. Resultaten av undersökningen kan dessutom djupare analyseras och jämföras med varandra, vilket är viktigt i synnerhet i detta arbete vart man kan se skillnader mellan kundernas uppfattningar i de olika destinationerna. Själva undersökningen kommer att vara ett frågeformulär som kommer att skickas per e-post till uppdragsgivarens kunder under våren 2012. Undersökningen kommer att äga rum under uppdragsgivarens säsongtid, dvs. mellan januari och slutet av mars.

De ledande teoriområdena i detta arbete kommer att behandla två ämnesområden. Dessa är tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Tjänstekvalitet kommer att behandla bl.a. kvalitet, turismtjänster, kundupplevd kvalitet samt mätning av tjänstekvalitet. Kvalitet kan uppfattas på flera olika sätt och det handlar i grund och botten om personens subjektiva upplevelse. I kapitlet om Kunden kommer begreppet ”Kund” att behandlas, vad kundtillfredsställelse betyder samt kundens behov. Kundtillfredsställelse är av en enorm vikt för ett tjänsteföretag eftersom deras fortsatta framgång är beroende av kundernas åsikter om företagets tjänster.

## 2 KVALITET

Kvalitet är framgångsfaktorn i all lyckad verksamhet och för kunden vid inköp av varor och tjänster. Ur ett företagsperspektiv kan man med kvalitet avse tillfredsställandet av kundens behov med effektiva och lönsamma metoder. (Lecklin 2002:18) Man kunde alltså säga att kvalitén av en produkt eller en tjänst beror på dess förmåga att tillfredsställa kundens förväntningar och behov. Kvalitet är ett sinnestillstånd vart värdet realiserar hos både kunden och leverantören i varje aspekt av kundförhållandet. (Bergman 2007:26) Inom kvalitetstänkandet räcker det dock inte bara med att tillfredsställa kundens behov utan också överträffa dessa. (Bergman & Klefsjö 1994:16–17) Kvalitetstänkandet hade sitt första genombrott under 1970-talet i Japan då industrierna började allt mera skifta fokus till kunden och utgå från kundens behov och förväntningar. (Bergman & Klefsjö 2007:21)

Kvalitet härstammar från latin, *qualitas*, som betyder beskaffenhet eller egenskap. Enligt vissa definitioner är kvalitet skönhet som tolkas av betraktaren. Denna definition lyfter fram kundens roll som bedömare och hur subjektivt kvalitetsfrågan egentligen är. Fastän tjänsteproducenterna strävar efter att skapa kvalitet är det dock alltid viktigt att hålla i minnet kunden som tjänstens slutliga betraktare. Enligt Walter Shewhart (1931) kan man tala om två sidor i kvalitetsbegreppet, nämligen en objektiv och subjektiv sida. Den objektiva mätbara sidan ses ur producentperspektivet och gäller utvecklingen och tillverkningen av produkter. Den subjektiva sidan ses ur kundperspektivet och det är här var kunden upplever och värderar produkten. (se Edvardsson 1996:121)

Som redan konstaterats uppfattas och tolkas kvaliteten ur kundens synvinkel, trots detta finns det ytterligare sex andra sätt att tolka kvalitet på. Enligt Garwin (1984) kan kvalitetsbegreppet närmast på sex olika sätt. Kvalitet kan enligt honom vara upplevelsebaserat, produktbaserat, användarbaserat, produktionsbaserat, värdebaserat och transcendentalt. Om kvalitet ses ur upplevelseperspektivet är kvalitet tjänstens eller produktens naturliga egenskap, det är tjänstens överlägsenhet eller nivå som kunden upplever. Ur produktperspektivet ses kvalitet som mätbart och man kan direkt inverka på kvalitet genom att ändra på produktens egenskaper, dvs. kvalitetsskillnaderna i en tjänst avspeglas i dess egenskaper. Om kvalitet betraktas ur produktionsperspektivet betyder kvalitet upp-

fyllelse av kraven. Kvalitet handlar i detta fall om att uppfylla vissa förutbestämda normer för hur tjänster skall produceras. Denna syn hänger starkt ihop med tanken om att göra saker ”rätt enda från början”, i tjänsteföretag handlar det om att tjänsten skall vara rätt ”utförd i rätt tid”. Enligt det transcendental kvalitetsbegreppet kan inte kvalitet definieras med hjälp av förnuft, utan man förstår och lär känna den genom erfarenheter. Den värdebaserade synen kan beskrivas enligt Zeithaml (1988) som kundupplevd kvalitet; produktens förmåga att tillfredsställa ändamålsenligt kundens behov i förhållande till kostnaderna och priset. Enligt Zeithaml, Berry och Parasuraman (1993) har priset därför en stor inverkan på förväntningarna och på den slutliga kvalitetsupplevelsen. (se Lindquist et al. 1997:12–15; Grönroos & Järvinen 2001:81-82)

Kvalitet innefattar också ofta kundens behov och förväntningar, som i detta fall är två olika saker. Man kan ha förväntningar på vissa egenskaper som man egentligen inte har ett behov av och samtidigt har man behov som man inte är medveten om. Kunder förväntar sig inte att omedvetna behov blir uppfyllda och då de händer blir kunden överraskad och upplever tjänstens kvalitet. Denna synsätt ingår också i andra tolkningar av kvalitetsbegreppet som inte bara innefattar tjänstens utan också helhetserfarenheten som kunder får, t.ex. bemötande och kundservice. (Bergman & Klefsjö 2007:25–27)

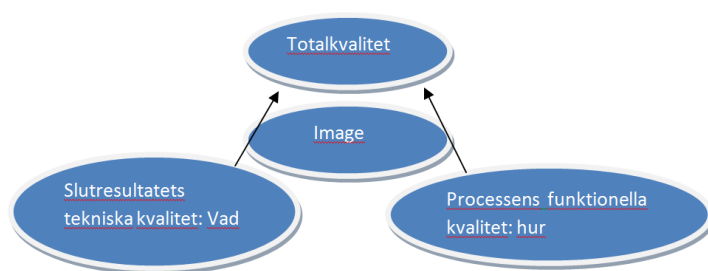
Fastän kundens kvalitetsuppfattning bör vara den styrande drivkraften i företaget måste också kvalitetstänkandet vara närvarande internt i företaget. Kvalitet får inte bli en aktivitet som sker vid sidan om de övriga aktiviteterna utan istället integreras internt i affärsidén och på det viset involvera medarbetarna inom företaget. Kvalitet skapas i första hand av de anställda som med hjälp av den moderna tekniken skapar tjänstekvaliteten som sedan upplevs av kunden. Det är i sådana stunder vart medarbetarna möter kunden som kvalitén får sin skepnad och bedöms. Kvalitén bör kontinuerligt förbättras och finslipas som i dagens läge är möjligt med allt modernare informationsteknologiska lösningar. Kraven som kunden ställer samt konkurrenternas erbjudanden medför att tjänstekvalitén måste ständigt förbättras. Det är dock alltid i sista hand kunden som avgör den slutliga kvalitén. (Edvardsson 1996:122–123)

Kvalitet har alltid varit en stor utmaning för företagen. I en tjänst kan kvalitet ses som en egenskap. Egenskaperna som ger tjänsten sin kvalitet kan definieras som kvalitetspa-

rametrar som fungerar skilt för varje produkt. Eftersom kvalitet är en subjektiv upplevelse är sambandet mellan kvalitet och kundtillfredsställelse stort. Tyngdpunkterna och synvinklarna kring kvalitetsämnet samt sättet man arbetar med kvalitet kan variera, men som redan konstaterats är huvudsaken inom kvalitetsarbetet att fatta rätt beslut och sträva efter att göra saker rätt enda från början. När produkten jämförs med ett visst kriterium uppstår kvaliteten och den bedöms i förhållande till kriterierna. Ifall bedömningen avviker från kriterierna kan kvaliteten anses vara låg, medan kvaliteten i en motsatt situation kan anses vara bra. Vad som gör kvalitetsarbetet utmanande för ett företag är hanteringen av subjektivitet, eftersom kvaliteten som egenskap realiseras hos kunden genom hennes upplevelser, dvs. kundtillfredsställelsen. (Grönroos & Järvinen 2001:250; Sörqvist 2000:12)

## 2.1 Teknisk och funktionell kvalitet

Den upplevda tjänstekvaliteten kan vara svår att identifiera. Det är konsumenterna som i första hand bestämmer vilka inre egenskaper de använder för att evaluera tjänsten, t.ex. priset på tjänsten eller själva företaget som levererar den. Problemet att avgöra den upplevda kvaliteten ligger i att den inte är en konkret egenskap hos tjänsten utan istället en abstrakt egenskap som kunden upplever subjektivt. (Grönroos & Järvinen 2001:83)



Figur 1 Kundupplevda kvalitetsens två dimensioner (Grönroos 2009:103)

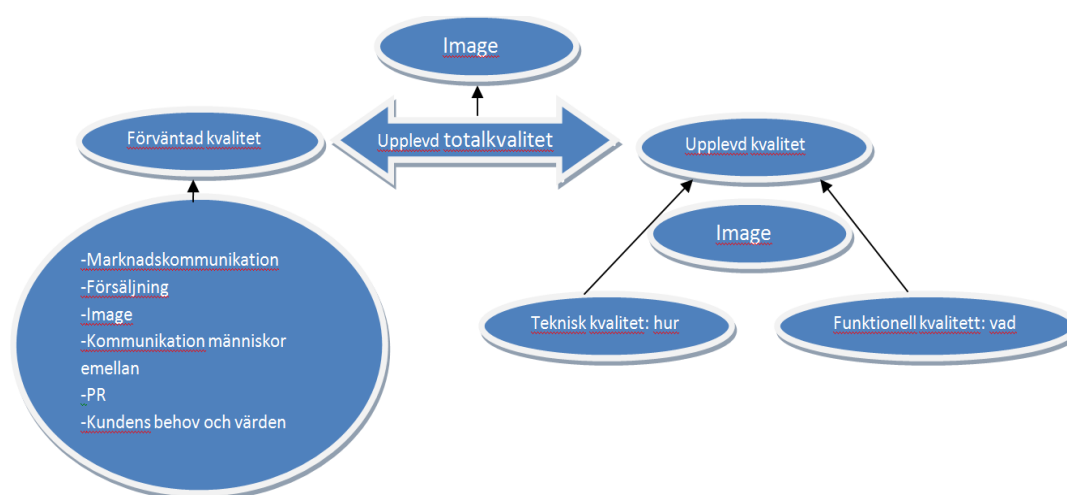
Det finns flera saker som inverkar på kundens upplevelse av en tjänst. Den upplevda tjänstekvaliteten påverkas av det som sker under växelverkan mellan kunden och tjänstproducenten. Den kundupplevda kvaliteten kan förklaras med hjälp av två kvalitetsdimensioner, den *tekniska kvaliteten* och *funktionella kvaliteten* (se Figur 1). (Grönroos

2009:100–101) Den tekniska kvaliteten innehåller alla de faktorer som gäller platsen vart tjänsten sker, utrustningen som krävs för att utföra tjänsten och olika tekniska lösningar. Den tekniska kvaliteten kan beskrivas som tjänsteprocessens slutresultat, t.ex. maten som serveras i en restaurang eller en flygtur mellan två destinationer. Med denna dimension strävar man efter att svara på frågan *vad* som har levererats åt kunden. (Komppula & Boxberg 2002:42; Bergman & Klefsjö. 2007:361) För att kunden kan avgöra kvaliteten på en tjänst är denna dimension oerhört viktig, eftersom kunderna måste veta vad han får efter att växelverkan mellan honom och företaget har upphört. Kvalitetsupplevelsen kan dessutom påverkas av hur den tekniska kvaliteten levereras åt kunden, t.ex. reseförsäljarnas väsende samt hur deras sätt att sköta saker kan påverka kundens uppfattning om tjänsten. (Grönroos 2009:101) Den funktionella kvaliteten är den andra dimensionen och den handlar om hur kunden upplever tjänstens produktions- och konsumtionsprocess. Dessa kan vara företagets service miljö, växelverkan med de övriga kunderna, hur kunden uppmärksammas och personalens kunnighet. (Komppula & Boxberg 2002:43) Den funktionella dimensionen svarar på frågan *hur* tjänsten har levererats åt kunden. (Bergman & Klefsjö 2007:361)

Företagets image, uppfattningen om företaget på marknaden, kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera olika sätt. Det kan också hända att företagets image är annorlunda än vad företaget har menat. (Komppula et al. 2002:45) Uppfattningen om företaget kan spela en stor roll då de gäller hur väl tjänsterna utförs. Ifall kunden har haft bra tidigare upplevelser med företaget är det högst sannolikt att kunden kan förlåta små fel i tjänsterna. Imagen tar dock skada ifall det sker ofta fel och i en sådan situation vart imagen redan är dålig är det högst sannolikt att kunden inte kan förlåta misstag ifall sådana uppstår. (Grönroos 2009:102) Image kan dock anses som en subjektiv fråga eftersom den skapas skilt hos varje individ och kan därmed väcka olika känslor i olika individer, eftersom den formas i förhållande till individens egen information och känslor. (Komppula & Boxberg 2002:45)

## 2.2 Den upplevda total kvaliteten

Det är dock inte de erhållna upplevelserna från kvalitetsdimensionerna som berättar om kvaliteten är bra, neutral eller dålig. Kvalitetsupplevelsen blir trots allt en subjektiv fråga som beror i hög grad på förväntningarna och utfallet. (Grönroos 2009:105) Som man kan se i figur 2 är kvaliteten bra då den upplevda kvaliteten motsvarar kundens förväntade kvalitet, som beror av bl.a. företagets marknadskommunikation, PR, kundens behov och värden, image och försäljning. Ifall förväntningarna är orealistiska förblir den upplevda total kvaliteten låg, fastän kvaliteten egentligen skulle vara riktigt bra. (Grönroos 2009:105)



Figur 2 Kundupplevd tjänstekvalitet (Grönroos 2009:105)

Marknadskommunikationen påverkar starkt kundens förväntningar och med den avses företagets reklam, direktmarknadsföring, webbsidorna, elektroniska marknadsföringen och olika kampanjer som övervakas av ledningen. Företaget har dock inte lika mycket kontroll över image, kommunikationen mellan människorna och PR eftersom de beror på företagets tidigare framgång på marknaden. Kundens behov och värden spelar dessutom en nyckelroll i skapandet av förväntningar. Det är i det långa loppet gapet mellan den förväntade kvaliteten och den upplevda kvaliteten som avgör den upplevda total kvaliteten. Fastän tjänsten skulle ur ett objektiva perspektiv vara riktigt fungerande kan gapet visa sig vara för stort trots allt, ifall tjänsten har marknadsförts på ett sätt som har lett till för höga förväntningar i kunden. (Lecklin 2002:106) Image har fortsättningsvis en avgörande roll i hur kunden upplever kvaliteten. (Grönroos 2009:105–106)

## 2.3 Turismtjänster

Det finns oändligt många tjänsteproducerande företag i världen som alla konkurrerar om kundernas uppmärksamhet. Det kan handla om t.ex. restauranger som erbjuder matupplevelser eller banker som erbjuder sina kunder finansieringslösningar. (Grönroos & Järvinen 2001:126) Enligt Grönroos (1990) är tjänster *”An activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”*. (se Edvardsson 1996:59)

Tjänster kan i allmänhet definieras som opåtagliga, är svåra att standardisera, produceras och konsumeras samtidigt och är lättförgängliga. Dessa särdrag gäller oftast också för turismtjänsterna. (Grönroos & Järvinen 2001:126–127) Med opåtaglighet menar man svårigheten att definiera eller bedöma tjänsten i förhand före köpet. En reseförsäljare kan t.ex. inte låta sina kunder prova i förhand turismtjänsten. Det är svårt att standardisera en tjänst eftersom kunden fungerar i processen som medproducent och påverkas slutresultatet med sina krav och sitt beteende. (Edvardsson 1996:62; Grönroos 2009:80) Det är dessutom svårt att patentera och lagra tjänster p.g.a. deras abstrakta natur. Detta hänger starkt ihop med olika säsonger med varierande efterfrågan och utbud vilket beror på kundernas tillgänglighet och väderförhållandena. Ett turismföretag med hög- och lågsäsonger stöter högst sannolikt på problem under lågsäsongen då inkomsterna inte kan kompenseras p.g.a. osålda resor och omöjligheten att lagra dessa. (Cooper et al. 2008:521; Komppula & Boxberg 2002:11) Typiskt för tjänster är att de är produceras och konsumeras samtidigt. Detta innebär att både leverantören och kunden är närvarande då tjänsten äger rum. (Cooper et al. 2008:521)

Turismtjänsten kan anses som en upplevelse eller helhetsprodukt som består av fysiska och immateriella ting och som grundar sig på en viss aktivitet på destinationen. (Komppula & Boxberg 2002:12) Grönroos (1990) har brutit ner tjänsten i tre kategorier: kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. (Se Edvardsson 1996:79) Ett reseföretag brukar ofta ha en



klar affärsidé som beskriver verksamhetens kärntjänster, dvs. huvudsyftet med tjänsten i fråga. Kärntjänsten kan beskrivas som basen för verksamheten och kärnan i huvudtjänsterna, t.ex. kärntjänsten för ett flygbolag är flygresorna. (Komppula & Boxberg. 2002:13; Edvardsson 1996:79) Bitjänsterna fungerar vid sidan om huvudtjänsterna och består av den service som är nödvändig för möjliggörandet av kärntjänsten på det bästa möjliga sättet, t.ex. flygtaxi i ett flygbolag. Syftet med stödtjänsterna är att öka kärn- och bitjänsternas attraktivitet och dragningskraft och öka kundernas trivsel. Dessa är inte nödvändiga, men redan att ge kunden tillgång till stamkundserbudanden eller annan dylik underhållning under t.ex. ett flyg kan öka trivseln avsevärt. (Edvardsson 1996:80)

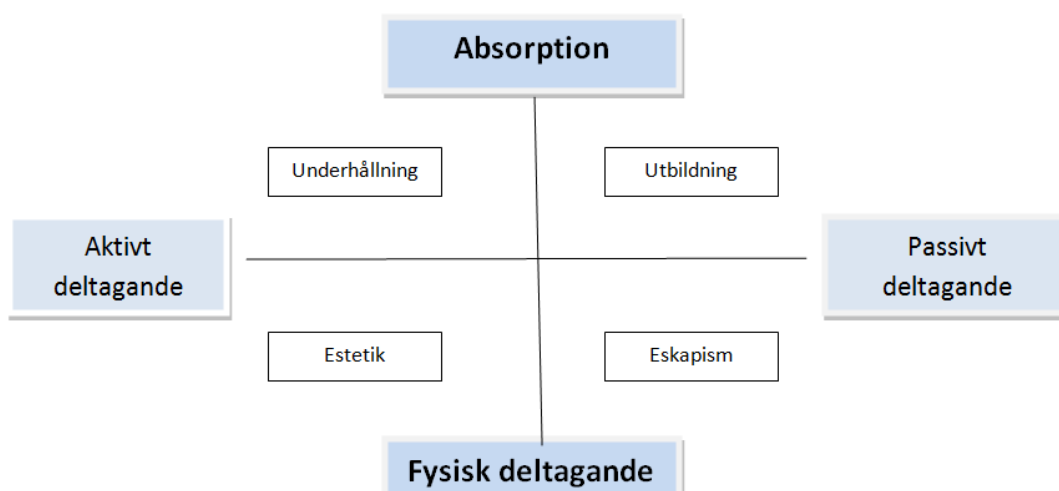
Turismtjänsten är resultatet av kundens upplevelse, vilket betyder att turistföretaget egentligen inte kan producera turismtjänster utan istället skapar nödvändiga förutsättningar för att möjliggöra en sådan. Turismtjänsten kan därför beskrivas som en helhetspaket som förutsätter tre nödvändiga komponenter: tjänstekonceptet, tjänsteprocessen och tjänstesystemet. Med tjänstekonceptet avses idén med tjänsten som utgår ur kundens behov, hurudant värde förväntar sig kunden att få. Behoven grundar sig i kundens primära och sekundära resemotiv. Med de primära resemotiven avses det huvudsakliga syftet med resan. Primära resemotiv kan vara arbetsrelaterade, fysiska och fysiologiska, självutveckling, sociala, underhållning och religiösa. De sekundära resemotiven syftar till hur och vart man reser, hurdana beslut görs inom de ramar som resan har satt. Dessa kan vara turistens egna omständigheter, turistens attityd och uppfattningar, turistens kunskap, turistens reseerfarenhet. Med tjänsteprocessen avses de funktioner som bör fungera felfritt för att tjänsten kan genomföras. Tjänsteprocessen innehåller beskrivningen av tjänsten och i flera fall är de via resebroschyrer och reklam som kunden får en uppfattning om vad tjänsten handlar om. Tjänstesystemet består av de resurser som krävs för att tjänsteprocessen kan producera tjänsten. Med dessa resurser avses alla de faktorer som krävs för värdeskapande, dvs. omgivningen vart kunden kan delta i, utrustning, personal samt organisation av alla dessa resurser. Alla dessa komponenter möjliggör en fungerande turismtjänst vilkens syfte är att tillfredsställa kundens förväntningar. (Komppula & Boxberg. 2002:21-24, Verhelä & Lackman 2003:25-27)

## 2.4 Äventyrs- och upplevelseturism

Med äventyrsturism avses en form av turism som innefattar all turismverksamhet som äger rum utomhus och vart turistens upplevelse skapas genom deltagandet i en ny, anorlunda, spännande och t.o.m. skrämmande upplevelse som avskiljer sig från de vardagliga händelserna. Äventyrsturism jämförs ofta med upplevelseturism där turistens fysiska och mentala deltagande bidrar till en ny upplevelse, men en upplevelse är trots allt en subjektiv sak som kan variera starkt från person till person och förutsätter inte alltid ett äventyr för att uppstå. Äventyrsturismen är därför en individuell upplevelse som ofta kopplas dessutom ihop med naturturism, som till skillnad från äventyrsturismen koncentrerar sig på att *se* medan äventyrsturism handlar om att *göra*. Till kommersiella införskaffbara äventyrsturismprodukter kan klassas bl.a. resor som resenären självständigt ordnat och som bjuder på en äventyrlig upplevelse, men med samma begrepp kan man även avse kommersiella resor som äger rum i färdiga sportcentrum som t.ex. skidorter. (Buckley 2010:4; Verhelä & Lackmann 2003:178) Utomhusaktiviteterna är kärnan i äventyrsturismen. Till dessa kan räknas t.ex. bergsklättring, segelflygning, skidning, mountain biking, vandring, hästridning, bergsbestigning och surfning. Dessa utomhusaktiviteter har tre särdrag. De är starkt beroende av naturen som fungerar som huvudattraktionen i de kommersiella resorna, kräver oftast specialutrustning för att kunna genomföras och är framförallt spännande för turisten. (Buckley 2010:6)

Destinationens roll är stor inom äventyrsturismen. Med destinationen avses ofta den egentliga turismprodukten och den kan variera på basen av vem som upplever tjänsten. Med destinationen kan avses landet var tjänsten äger rum (t.ex. Finland), ett område i ett särskilt land (t.ex. Lapland), en viss ort eller turistcentra (t.ex. Saariselkä). Destinationens roll ur turismens synvinkel är i detta fall att tillfredsställa kundens behov. En fysisk byggnad eller inrättning som t.ex. ett skidcentrum kan också vara en destination om vistelsen huvudsakligen äger rum på en sådan plats. Destinationen och resan till destinationen blir för turisten alltså ett helhetspaket vilkens attraktivitet beror på information som turisten har till sitt förfogande före resan. I efterhand bedöms resan utgående från de tjänster som fanns på destinationen. (Komppula & Boxberg 2002:12)

Deltagandet är nyckelordet under en äventyrsresa och är en viktig orsak till hur upplevelserna uppstår. För att en upplevelse kan uppstå måste turisten ha en stark motivation och vilja att sätta sig själv i spel både fysiskt och psykiskt, vara nyfiken, ha en stark spänningslust och aktivt delta i spännande aktiviteter och vara med om spännande och t.o.m. farliga situationer. Äventyr kan också beskrivas som en helhet av upplevd risk, aktivitet, upplevelse, miljö, motivation och prestation. En situation blir ett äventyr då inte personen själv ens är säker av utfallet. En positiv äventyrskänsla kan därför anses som ovetskap av utfallet och rädsla av vad som kan hända. (Verhelä & Lackmann 2003:178–180)



Figur 3 Fyra upplevelsedimensioner enligt Pine & Gilmore (se Verhelä & Lackman 2003:36)

Som redan tidigare konstaterats är upplevelsen en viktig del av äventyrsturismen. I Figur 3 beskriver Pine & Gilmore (1999) upplevelsen i fyra olika kategorier. De aktiva och passiva deltagandena är de två gemensamma upplevelsedimensionerna för alla fyra kategorierna. Upplevelsen är indelad i fyra huvudklasser enligt kundens deltagande i skapandet av upplevelsen. I figuren kan man se att på ena sidan finns det passiva deltagandet, vilket betyder att kunden inte på något vis påverkar evenemanget utan fungerar istället som en åskådare. Kunden kan t.ex. söka nya insikter och intryck. På andra sidan av figuren fungerar kunden i huvudrollen och deltar aktivt i evenemanget, kunden fördjupar sig i det som sker. På den andra axeln beskrivs absorptionen och det fysiska deltagandet, dvs. är turisten en åskådare vid sidan eller tar hon eller han del av evene-

manget. Absorptionen kan beskrivas som en passiv företeelse, t.ex. tv-tittande eller konsertbesök. En upplevelse kan dock ha både aktiva och passiva element samtidigt, t.ex. under en kajak- och skidkurs är kunden givetvis aktiv, men p.g.a. utbildningssyftet är man också en åskådare stor del av tiden. Upplevelser som innefattar både aktivt och fysiskt deltagande är av sin natur eskapistiska, dvs. verklighetsflyktiga. Upplevelse- och äventyrsresor erbjuder sådana upplevelser, dvs. traditionella äventyrsresor t.ex. bergsklättring och olika vattensportaktiviteter. När kundens deltagande är passivt blir den verklighetsflyktiga upplevelsen en estetisk upplevelse, t.ex. kunden beundrar fina utsikter eller besöker konstupställningar. Upplevelsen skapas i turistens sinne och hur stark den blir beror på förhållandet mellan dessa fyra huvudklasser. Pine & Gilmore förklarar att de mest givande upplevelserna innehåller element från alla fyra huvudklasserna. (se Verhelä & Lackman 2003:36)

Resemotiven är den egentliga orsaken varför turisten ger sig av på en äventyrsresa. Enligt Sung et. al (1997) påverkas turisten inte bara av ett motiv, utan flera. Sung et al. (1997) har indelat resemotiven i följande kategorier: Nya upplevelser (t.ex. självutveckling), aktiviteter (nöje och spänning, deltagande i utomhusaktiviteter och fritids- och rekreationsaktiviteter), miljön (tolkning av den omringande miljön och kulturen, tillbaka till naturen, interagering mellan människorna och miljön). Utöver dessa räknas också en ökad medvetenhet av den fysiska hälsan samt psykisk och fysisk stimulation som resemotiv. (se Swarbrooke et. al 2003:69; Komppula & Boxberg 2002:28-29)

## **2.5 Mätning av tjänstekvalitet**

Det har forskats mycket kring utvärderandet av tjänstekvaliteten av en turismtjänst. Berry, Parasuraman och Zeithaml (1980) utvecklade SERVQUAL-modellen för att mäta den kundupplevda tjänstekvaliteten. Modellen består av fem delfaktorer som påverkar den kundupplevda kvaliteten. Den innehåller påståenden som gäller tjänstekvalitetens delfaktorer, som kunden kan ta ställning till, dvs. påtaglighet, pålitlighet, svarsbenägenhet, försäkran och empati. Modellen jämför kundens förväntningar och upplevelser med varandra för att sedan visa hurdan kvaliteten är ur kundens perspektiv. (se Komppula & Boxberg. 2002:51–52)

Med *Påtaglighet* avses den fysiska tjänstemiljön, t.ex. lokalerna, maskinerna och alla de fysiska element som är synliga för kunden. Tjänstemiljön innehåller också vägvisning, broschyrer och faktorer som underlättar kundens vistelse. Påtagligheten svarar på frågan lämpar sig tjänstemiljön för det syfte den används till, är den ren och innehåller den all nödvändig utrustning. *Pålitligheten* syftar till att tjänsteföretaget strävar efter att erbjuda kunden felfri och utmärkt service enda från första början, t.ex. fungerande tidtabeller och nivån på tjänsterna är som lovat. *Svarsbenägenheten* syftar till företagets förmåga att hjälpa kunderna och ge kontinuerlig service. Personalens förmåga att reagera snabbt då fel uppstår och hur snabbt de åtgärdas är tecken på bra svarsbenägenhet. *Försäkran* betyder personalens sätt att bete sig som får kunderna att lita på företaget och känna sig säkra. Dessa kan vara personalens kompetens, artighet, trovärdighet och säkerhet. Den sista delfaktorn är *empati* och med den avses företagets förmåga att sätta sig i kundens ställning och förstå kundens problem. Empatin kan delas in i personalens tillgänglighet, kommunikation och förståelse för kunden. (Ibid 2002:51-58)

### 3 KUNDEN

Kunderna kan ses som kärnan i företagets verksamhet. Enligt Utmärkelsen Svensk Kvalitet (1995) är kundernas behov och förväntningar de faktorer som bör styra verksamheten i organisationen samt dess medarbetare (se Edvardsson 1996:158). Om företaget strävar efter hög kvalitet bör kundernas behov och förväntningar beaktas, företaget existerar för dessa orsaker. För att en verksamhet kan fungera bör man klargöra varför man finns till på marknaden och vem det är man finns till för och vem som man vill skapa värde för, dvs. kunderna. (Gustavsson et. al 1997:17) Kunden som begrepp kan betyda flera olika saker. Med kund avses ofta en individ som har ett behov eller ett önskemål som tjänsteleverantören strävar efter att tillfredsställa med ett utbud. Enligt Townsend och Gebhart (1996) fungerar kunden som mottagare av tjänsterna och varorna som företaget förser kunden med. (se Edvardsson 1996:159) Kunden kan alltså beskrivas som en privat- eller företagskund, som med pengar införskaffar olika sorters tjänster och varor. (Gustavsson et al. 13:1997)

Ofta tänker man på kunder som utomstående personer som mottar och använder sig av företagets tjänster och varor, men kunderna kan också fungera som t.ex. enheter inom organisationen som mottar de varor och tjänster som de övriga enheterna producerar. (Edvardsson 1996:159) Dessa kan indelas i två kategorier, de *interna* och *externa* kunderna. Den externa kunden fungerar utanför företaget som direkt eller indirekt kund. Det är den externa kunden som finansierar den slutliga verksamheten. Förutom de externa kunderna finns det också interna kunder, dvs. medarbetare i ett företag som fungerar som kunder inom organisationen för att leverera den slutliga produkten till den externa kunden. (Lecklin 2002:90) För att tillfredsställa de externa kunderna bör dessutom de interna kundernas behov beaktas inom verksamheten så att slutresultaten som levereras till den externa kunden är dugliga. Därför är det oerhört viktigt att inom verksamheten sträva efter den högsta möjliga kvaliteten för att avspegla detta till de externa kunderna. Vad som knyter ihop dessa två kundkategorier är att alla inom och utanför verksamheten fungerar till en viss utsträckning som mottagare av verksamhetens aktiviteter och resultat. (Gustavsson et al. 1997:16)

För att en tjänst kan förverkligas är inte rätt utrustning och personal tillräckligt. Kunderna spelar en väldigt stor roll i själva tjänsteprocessen. Tjänsterna utvecklas och konsumeras oftast på samma gång vilket betyder att de anställda tillsammans med kunderna skapar det efterstävade resultatet. Kunderna kan med sitt bidrag påverka slutresultatet i produktionsprocessen och på det viset påverka också den egna kundtillfredsställelsen. Kunden kan påverka den egna kundtillfredsställelsen t.ex. genom att ge klagomål. (Zeithaml & Bitner. 1996:366,371) De ovanstående fenomenen kan beskrivas som kundprocesser då kunden passivt eller aktivt är delaktig i produktionen av tjänst. Det är sannolikt att mervärdet och kvalitén blir högre i tjänsteprocessen då kunden har möjlighet att själv medverka i processen. (Edvardsson 1996:74–75) Kundprocessen kan beskrivas som ett antal möten som påverkar upplevelsen av tjänsten. (Gustavsson et al. 1997:35)

### 3.1 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelsen är ofta tyngdpunkten i kvalitetsutvecklingen. Vad kundernas tankar och känslor gentemot en vara eller en tjänst är avgör verksamhetens fortsatta framgång. (Lecklin 2002:117) Kundtillfredsställelsen kan beskrivas som resultatet av skillnaden mellan kundens förväntningar och upplevelser. Beroende på utgångsläget kan slutresultatet leda till bättre eller sämre kundtillfredsställelse, t.ex. förväntningarna för ett femstjärnigt hotell är större än förväntningarna gentemot ett tvåstjärnigt hotell. Om upplevelsen är annorlunda än förväntningarna är slutresultatet en tillfredsställd eller icke-tillfredsställd kund. Målet med kundtillfredsställelsen är att i första hand överskrida kundens förväntningar. (Rope & Pöllänen 1998:29–30, Bergman & Klefsjö 1994:282)

Kundtillfredsställelse kan betyda erhållandet av mervärde för en tjänst vilket förstärker en tidigare positiv upplevelse, men det kan också betyda förvandlandet av en negativ upplevelse till en neutral upplevelse. Det första fallet kan beskrivas som en positiv kundtillfredsställelse medan den andra kan ses mera som en lättnad för kunden. (Sörqvist 2000:33)

Man kan kartlägga två typer av kundtillfredsställelser. Tillfredsställelsen kan upplevas av kunden som *transaktionsspecifik* eller *ackumulerad*. Den transaktionsspecifika kundtillfredsställelsen handlar om att kunden bedömer tjänsten utgående från en upplevelse istället för att se på tjänsten i sin helhet. Med ackumulerad kundtillfredsställelse avses en kund som har redan tidigare erfarenheter av samma upplevelse. En sådan kund har en helhetsbild över den i upprepade gånger upplevda tjänsten och är högst sannolikt mindre känslig för förändringar i tjänsten i fråga. (Sörqvist 2000:34)

Enligt Reicheld är kvarhållandet av de aktuella kundrelationerna lönsammast (se Bergman 2007:345) Det är dessutom dyrare för ett företag att få nya kunder än att behålla de redan nöjda kunderna. Därför spelar de lojala kunderna en stor roll med tanke på företagets framgång. (Bergman 2007:345) Lojala kunder är tillfredsställda kunder. Med lojalitet avses en stark vilja hos kunden att utnyttja företagets tjänster i fortsättningen. För att få lojala kunder bör man sträva efter att nå en mycket hög kundtillfredsställelse hos kunderna. Kundlojalitet är slutsumman av ett antal olika faktorer. Kundens kunskaper

och kunnande samt tillämpandet av dessa i köpsituationen, kulturella och ideologiska faktorer inverkar på kundlojaliteten. I praktiken kan detta betyda att trots att kunden varit nöjd med tjänsten kan det hända att han inte använder sig av den i fortsättningen, vilket dock kan också ske av rent ekonomiska skäl. (Komppula & Boxberg 2002:63) Man kan skilja mellan olika former av lojalitet hos kunderna. Med kunskapsrelaterad lojalitet avses vissa egenskaper och fördelar som kunden är medveten om. Känslorelaterade lojaliteten är den starkaste formen av lojalitet och med den avses känslor och attityder. Denna form av lojalitet grundar sig på kundens tidigare känslor och erfarenheter som ackumulerats med tiden och som gör det väldigt sannolikt att kunden förblir lojal också i fortsättningen. (Sörqvist 2000:102–103) Företaget borde aktivt uppfölja sina kunder och i synnerhet fästa uppmärksamheten på de förlorade kunderna, som av någon anledning slutat att använda sig av företagets tjänster. (Komppula & Boxberg 2002:63)

### **3.2 Förväntningar och behov**

Förväntningarna spelar en stor roll i hur tjänsten upplevs och själva förväntningsfältet kan delas in i tre dimensioner. Dessa kan indelas i ideala förväntningar, anteciperade förväntningar och minimiförväntningar. Den högsta nivån, de ideala förväntningarna, utgår från personens egna värden och önskemål gentemot företagets tjänster, t.ex. låga priser, bra kundservice, produkter av hög kvalitet och perfekt utbud. Denna dimension är den mest utmanande för verksamheten eftersom kundernas värden är olika och allas förväntningar kan inte tillfredsställas. Med den andra dimensionen, de anteciperade förväntningarna, avser man de förväntningar som människorna har gentemot ett företag, dess produkter eller egenskaper. Denna dimension kan också beskrivas som företagets image, dvs. personens uppfattning om företaget. Företaget kan själv påverka dess image genom marknadsföringen och affärsiden, viktigt är också att skapa en image som är lönsamt på långsikt. Den tredje dimensionen, minimiförväntningarna, är de lägsta förväntningarna som företaget förväntas kunna möta. Minimiförväntningarna kan variera beroende på företagsverksamheten, situationen (t.ex. affärs- eller fritidsresande) eller personen (bakgrund och egenskaper). Minimiförväntningarna kan beskrivas som den lägsta ribban företaget måste kunna nå. Ifall detta inte sker blir slutresultatet missnöjda kunder. (Rope & Pöllänen 1997:30–38)



Det är dock bedömningen av utfallet som avgör den upplevda kundtillfredsställelsen. Det är skillnaden mellan förväntningarna och utfallet som påverkar den upplevda kundtillfredsställelsen. Dessa är bl.a. uppfyllandet av kundens behov, rättvisa, osäkerhet och efterklokhet, bortförklaring och tillskrivning, känslomässigt tillstånd och selektiv perception. (Sörqvist 2000:38–39)

För att kunna tillfredsställa kunderna bör behoven, som ligger bakom all mänsklig aktivitet, i första hand uppfyllas. (Sörqvist 2000:40) Behov kan beskrivas som en brist i nuet och som man vill få en förändring till. I det verkliga livet kan ett sådant fenomen vara krav och önskemål på olika tjänster som utfyller denna brist. Kunden har underförstådda behov som är grundläggande som måste tillfredsställas, t.ex. en säng i ett hotellrum, samt sekundära behov. (Gustavsson 1996:161) Kunden är dock inte nöjd om bara de underförstådda behoven tillfredsställs. Ifall de underförstådda behoven inte uppfylls är resultatet en väldigt missnöjd kund. (Sörqvist 2000:40) Med de uttalade behoven anses de behov som kunden är själv medveten om och som bör tillfredsställas, men de är inte alltid fråga om nödvändiga behov, t.ex. TV-apparat i ett hotellrum. Det är dock dessa behov som företagen ofta tänker på då det talas om kundbehov. Kundtillfredsställelsen handlar i det långa loppet om att överskrida kundens förväntningar genom överraskningar som inte kunden alls kan förvänta sig, som t.ex. spännande upplevelser. Efter att man har tillfredsställt basbehoven skapas nödvändig kvalitet och efter att de uttalade behoven har tillfredsställts kan man tala om förväntad kvalitet. För att skapa spännande upplevelser bör tjänsteproducenten noggrant fundera ut vilka behov kunden har, men som inte kunden är medveten om. Genom att tillfredsställa de omedvetna behoven blir tjänsten och tjänsteproducenten attraktivare. I ett hotellrum skulle en sådan upplevelse kunna vara en hälsning av hotelldirektören eller en fruktskål. Attraktiv kvalitet som skapas då de omedvetna behoven tillfredsställs kan i många fall leda till trogna kunder. (Bergman 2007:334–335)

### **3.3 Nöjdhetsgraden**

När man tänker på kundtillfredsställelse är nöjdhetsgraden bland kunderna av en oerhört stor vikt. Genom att jämföra kundens förväntningar med upplevelsena som föds efter

tjänsten kan man se hurudan nöjdhetsgrad det är frågan om. Nöjdhetsgraden påverkas av hur starka de initiala förväntningarna har varit och huruvida upplevelsen mötte eller överskred förväntningarna. (Rope & Pöllänen 1997:40)

Beroende på de initiala förväntningarna kan kunden vara djupt missnöjd på tjänsten, vilket kan i det värsta fallet leda till att kundrelationen avbryts eller spridning av en negativ Word of Mouth. Detta kan företaget dock åtgärda med att snabbt reagera på responsen. Mildare missnöjdhet bland kunderna brukar inte leda till klagomål, men istället väljer de vid följande gång en annan tjänst och kan t.o.m. föredra ett annat företag. För att undvika att kunderna tiger istället för att yttra sig om missnöjdheten torde företaget göra det lätt för kunden att ge respons genom ett kontinuerligt och bekvämt datainsamlingsystem. Ifall ett sådant system inte finns till kan detta i värsta fall leda till att kundrelationen avbryts. (Ibid 1997:41–42)

Kunder vilkas förväntningar möts och som förövrigt är nöjda med tjänsten brukar inte yttra sig om sina upplevelser. Det finns dock flera olika typer av tillfredsställda kunder. Kunder som har haft stora förväntningar på en hög klassig tjänst och fått vad de betalat för är nöjda och därmed förstärks förhållandet mellan kunden och företaget. Medelmåttiga förväntningar på en tjänst som möts försämrar nödvändigtvis inte kundrelationen, men det gör inte den heller bättre. Ifall kundens låga förväntningar på en tjänst möts kan man inte tala om en tillfredställd kund eftersom det har varit en självklarhet att den möts och andra bättre alternativ har kanske inte funnits till. En sådan kund kan lätt attraheras av konkurrentens bättre erbjudanden. Det kan också hända att kunden är delvis positivt överraskad av tjänsten. En sådan kund brukar oftast inte visa sin nöjdhet med att ge respons utan istället använder sig i fortsättningen av företagets tjänster och kan med gott samvete rekommendera företaget också till sina bekanta. Företaget borde sträva efter att värna förhållandet med denna lojala kundgrupp med överraskningar som möjliggör en fortsättning åt kundförhållandet. Kunden kan vara starkt positivt överraskad ifall kunden har låga initiala förväntningar och de överskrids. (Ibid 1997:41–43)

### 3.4 Kundfeedbacksystem

Feedback spelar en stor roll med tanke på tjänstekvalitetsutvecklingen. Syftet med att samla in kundrespons är att få kunskap om kundernas åsikter samt värna om deras intressen. Företaget vill i första hand med hjälp av kundrespons veta hur tjänsterna har påverkat kundernas liv i förhållande till deras tankar och uppfattningar om tjänsten. Detta hjälper samtidigt medarbetarna i företaget att känna igen sina kunder och dessutom ökar förståelsen för det egna arbetet. (Salmela 1997:13) Kundresponsen belyser många aspekter av företagets verksamhet. Med hjälp av kundresponsen kan man få reda på kundernas uppfattningar om produkttegenskaperna samt tankar om olika funktioner gällande tjänstesituationen, t.ex. kundservice, försäljningen och personalens kompetens. (Lecklin 2002:119)

Kundtillfredsställelsen kan uppföljas på flera olika sätt. Ett sätt att se hur kunderna förhåller sig till företagets tjänster är antalet klagomål som fås. Med hjälp av klagomålen kan företaget få djupare förståelse i vad som har orsakat missnöjdhet i tjänsterna. (Ylikoski 1999:155) Klagomålen är värdefull information för företagen med tanke på vidareutvecklingen av verksamheten, men de kan inte anses som mått på kundtillfredsställelse. Detta beror på att kunderna ofta låter bli att klaga om dåliga erfarenheter, däremot sprids ordet väldigt snabbt vidare till vänner och bekanta. (Bergman 2007:351)

För att få en bättre uppfattning om kundens åsikter är ett system som uppföljer kundtillfredsställelsen nödvändig. Ett allmänt sätt att få reda på kundtillfredsställelsen är genom djupare kundtillfredsställelseundersökningar eller enklare direkt kundfeedback. (Ylikoski 1999:155) Direkt kundfeedback brukar oftast ges då tjänsten äger rum och med kundens egna ord. Denna typs feedback kan samlas in när som helst då personalen är i växelverkan med kunderna. Det viktiga är att den direkta kundfeedbacken förs vidare till organisationsledningen vart man sedan kan klargöra kundernas nöjdhet och missnöjdhet. För att man på ett effektivt sätt kan samla in direkt kundfeedback och undvika att de insamlade responsen endast stannar hos personalen är därför lämplig utrustning nödvändig. Ett sådant system kan vara t.ex. enkäter som skickas via e-post. Ur kundens perspektiv borde möjligheten att ge kundfeedbacken vara så lätt och smärtfri som möjligt. (Rope & Pöllänen 1998:78-79; Ylikoski 1999:170-171) Kunderna är mera villiga att ge

kundfeedback då det finns ett system i företaget som möjliggör de på ett så enkelt, smärtfritt och naturligt sätt som möjligt. Fördelen med den direkta kundfeedbacken ligger i det att antalet kundfeedback som fås oftast är stort och man kan effektivt få reda på vad kunderna anser. Fastän det stora antalet kundfeedback är väldigt viktigt för företagen är nackdelen dock den att respondentens namn och kontaktinformation oftast fattas, vilket kan visa sig vara problematiskt i situationer vart företaget vill snabbt reagera på den negativa kundresponser för att rädda kundrelationen. Ifall man inte heller lyckas reda ut orsakerna för tillfredsställelse och missnöjdhet av den insamlade responsen är möjligheterna till verksamhetsutveckling knappa. Därför är det ytterst viktigt att redan under utvecklingsprocessen reda ut hur noggrann feedback man strävar efter att få av verksamhetens olika delar, vill man få fram respondenternas kontaktinformationer eller är det stora antalet kundfeedback det viktiga. (Rope & Pöllänen 1998:80–81)

Den direkta kundfeedbacken borde vara en kontinuerlig process eftersom man endast genom att samla in direkt kundfeedback kan få reda på hur kundtillfredsställelsen utvecklas. Företagen kan dessutom reagera snabbare i sådana situationer vart kundrelationen är i fara ifall ett visst delområde i verksamheten har försämrats. (Rope & Pöllänen 1998:82)

Det andra sättet att få reda på kundtillfredsställelsen är den mera detaljerade kundtillfredsställelseundersökningen. Till skillnad från den direkta kundfeedbacken är kundtillfredsställelseundersökningen en mera omfattande marknadsundersökning och är av sin natur kontinuerlig. Målet med denna typs undersökning är att få en så detaljerad överblick över kundtillfredsställelsen som möjligt och kartlägga de faktorer som bidrar till nöjdhet och missnöjdhet bland kunderna. (Rope & Pöllänen:1998:83, 85)

## **4 METODDISKUSSION**

Efter att datainsamlingen har skett är valet av forskningsmetod viktig för att tolka de erhållna resultaten. Beroende på undersökningens natur finns det olika typer av forskningsmetoder som lämpar sig bättre än andra för att dra slutsatser av de insamlade resul-

taten. Det är därför viktigt att redan i ett tidigt skede av undersökningen fundera på hur de erhållna resultaten kommer att analyseras. (Sörqvist 2000:133)

Man kan skilja mellan två typer av forskningsmetoder, kvantitativ och kvalitativ undersökning. Om den kvantitativa forskningsmetoden används sätts fokuset på kvantifiering av data och på siffror. Kännetecknande för en kvantitativundersökning är att undersökningen sker ofta i form av en intervju eller enkät, urvalet är ofta stort och den kvantitativa analysen kan dessutom struktureras med hjälp av grafiska och statistiska metoder för att underlätta tolkandet av de erhållna resultaten. (Bryman & Bell 2011:26–27, Sörqvist 2000:51, 69, 133). Den andra forskningsmetoden, den kvalitativa forskningsmetoden, betonar ord istället för numerisk data och innefattar flera olika typers metoder som kan tillämpas i datainsamlingen. Exempel på sådana metoder inom en kvalitativ undersökning kan vara t.ex. djupintervjuer, fokusgrupper, och observationer. Dessa två forskningsmetoder kan också kombineras beroende på undersökningens syfte för att få de bästa möjliga resultaten. (Bryman & Bell 2011:27, Sörqvist 2000:64)

#### **4.1 Val av undersökningsmetod**

I denna undersökning kommer den kvantitativa metoden att användas som forskningsmetod eftersom uppdragsgivaren vill ha en så heltäckande och generaliserbar bild som möjligt över kundernas åsikter och tankar kring uppdragsgivarens tjänster i de olika destinationerna. Som redan tidigare konstaterats kan den kvantitativa metoden utföras med hjälp av enkäter och i dagens läge kan detta ske enkelt tack vare datateknikens utveckling. Därför kommer denna undersökning att genomföras med hjälp av en webbenkät som skickas per e-post åt kunderna i de olika destinationerna. Kännetecknande för en enkät är att de har ofta få öppna frågor, är designade på ett klart sätt så att varje fråga syns tydligt, är kortfattade och konsista. Det finns flera fördelar med att använda denna typs datainsamlingsmetod. Det blir förmånligare för undersökaren ifall man har ett stort urval som är geografiskt väldigt utspritt, de kan skickas iväg samtidigt, respondenterna förblir anonyma, utfallet kan inte påverkas av intervjuaren och respondenten kan själv bestämma när och hur snabbt de besvarar enkäten. Det finns dock vissa nackdelar som man bör ta i beaktande. Om respondenten har svårigheter att förstå en särskild fråga finns det ingen som kan hjälpa till vilket kan leda till missuppfattningar, man kan inte

heller uppmuntra respondenterna att ge stora motiveringar i öppna frågor och det kan dessutom finnas halvgjorda enkäter och stora bortfall. (Bryman & Bell 2011:232–234; Sörqvist 2000:72)

## 4.2 Frågeguide

Frågeguiden är strukturerad utgående från den teoretiska referensramen och uppdragsgivarens egna frågor (se Bilaga 1). Frågeguiden är indelad i tre kategorier; ”Bakgrundsinformation”, ”Destinationen” och ”Elämysmatkat”. I den första kategorin behandlas frågor som gäller uppdragsgivarens kunder, bl.a. respondenternas kön, ålder, hemort, orsaker varför de valde Elämysmatkat som resebyrå samt resemotiv. Under ”Destinationen”-kategorin behandlas frågor som gäller bl.a. tjänstekvaliteten, praktiska arrangemang gällande inkvarteringen och reseguiderna, förväntningar och trivsel på destinationen. Den tredje kategorin handlar om frågor som gäller Elämysmatkat som researrangör, tankarna om resebyrån före resan, vilka kvalitetsfaktorer som respondenterna uppskattar mest, önskemål för framtiden samt en öppen fråga om vad som fungerade samt vad som eventuellt kunde förbättras.

## 4.3 Genomförande av undersökningen

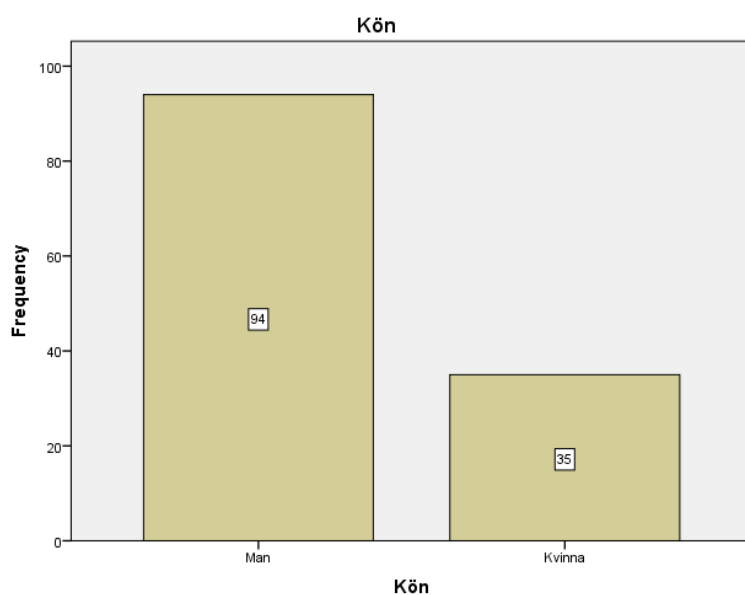
Enkäten sammanställdes med hjälp av datainsamlingsprogrammet ZEF och skickades åt Elämysmatkats kunder på finska i två omgångar per e-post. Kunderna vistades i följande destinationer: Chamonix, Engelberg, Flachau, Hakuba, Kalliovuorten Kiertomatkat (Nord-Amerika), Niseko, St. Anton, Verbier och Whistler. De första enkäterna skickades 9.3.2012 åt de kunder som hade vistats i en av ovanstående destinationerna mellan början av januari och början av mars, 26.3.2012 skickades resten av enkäterna ut till de kunder som hade påbörjat deras vistelse i destinationerna fr.o.m. 3.3.2012. I båda omgångarna var enkäterna öppna i ca två veckor. Enkäterna skickades åt sammanlagt 325 respondenter och besvarades av 132, men slutfördes av 129. Bortfallet blir i detta fall 3 och analysen kommer att utgå från de 129 slutförda enkäterna. För att få ett så stort antal respondenter som möjligt i undersökningen beslöts det att bland alla slutförda enkäter lottas ut boken *Free Skiing – How to Adapt to the Mountain* av Jimmy Oden.

## 5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer undersökningsresultaten att redovisas. Kapitlet är indelat enligt enkätens struktur, dvs. i tre olika kategorier: ”Bakgrundsinformation”, ”Destinationen” och ”Elämysmatkat”. Resultatredovisningen stöds av figurer och tabeller som är gjorda med SPSS.

### 5.1 Bakgrundsinformation

I undersökningen deltog 129 respondenter av vilka 94 män (72,9 %) och 35 kvinnor (27,1 %) .



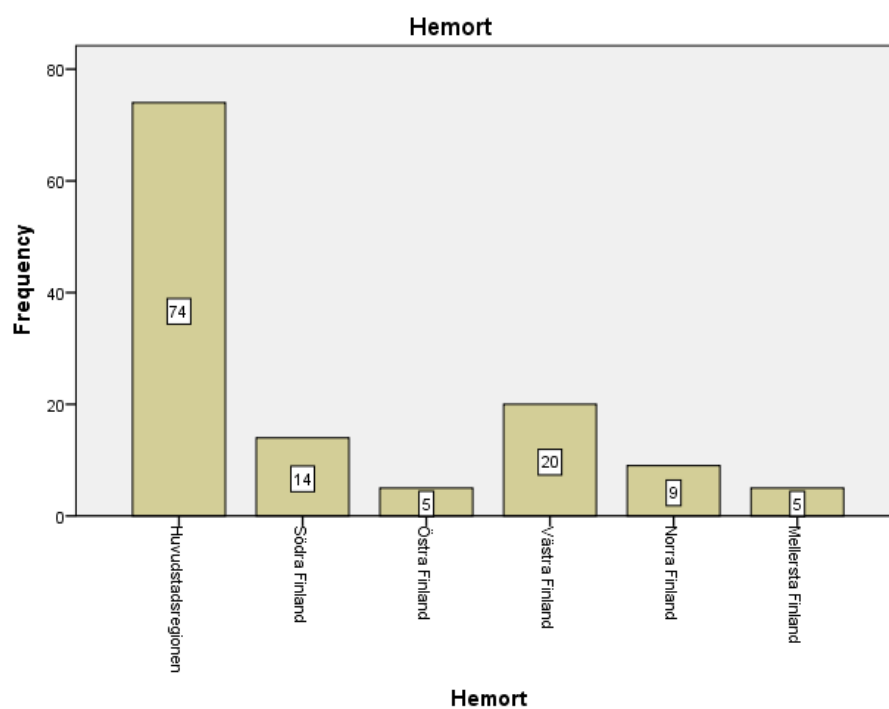
Figur 4 Respondenternas kön (N=129)

I nedanstående tabell (Tabell 6) kartläggs respondenternas ålder. Majoriteten av respondenterna är 30-39 åriga (43,4 %) och den näst största gruppen är representerad av 40-49 åringar (28,7 %). Den tredje största gruppen är 20-29 åriga (14,7 %) medan de 50-59 årigas andel är 8,5 %. Den minsta åldersgruppen som deltog i undersökningen är representerad av 60-69 åriga med 4,7 %.

Tabell 1 Respondenternas ålder

Ålder				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 år	19	14,7	14,7	14,7
30-39 år	56	43,4	43,4	58,1
40-49 år	37	28,7	28,7	86,8
50-59 år	11	8,5	8,5	95,3
60-69 år	6	4,7	4,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Till näst frågades respondenternas hemort. Majoriteten av respondenterna (74 stycken), dvs. 57,4 % är från huvudstadsregionen. 20 respondenter (15,5 %) är från Västra Finland och 14 stycken av respondenterna (10,9 %) är från Södra Finland. Nio respondenter är från Norra Finland (7,0 %) medan fem respondenter är från Mellersta och Östra Finland (3,9 %).

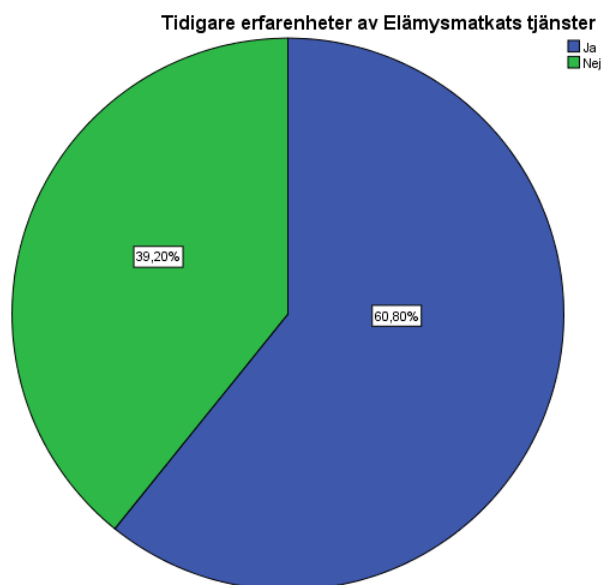


Figur 5 Respondenternas hemort



Respondenterna frågades varför de valde Elämysmatkat som tjänsteproducent för deras resa. En stor del av respondenterna förklarade att den höga kvaliteten och det förmånliga priset inverkade på valet av resan. Flera respondenter tyckte dessutom att guiderna i de olika destinationerna var kompetenta och kunde sin sak. Valet av resan berodde i flera fall på tidigare positiva erfarenheter av Elämysmatkats resor och den goda och flexibla kundservicen och yrkesskickligheten. Flera respondenters val påverkades också av en positiv WOM (Word of Mouth) av vänner och släktingar. Det kom även fram att Elämysmatkat i jämförelsen till konkurrenterna har en ungdomligare image. En hel del respondenter kommenterade att valet berodde på själva destinationen, i synnerhet möjligheten att åka på skidresa till Hakuba i Japan fick mycket beröm. Flera respondenter tyckte också att orsaken varför valet föll på Elämysmatkat var möjligheten att skräddarsy paket enligt kundernas egna behov. (se Bilaga 2)

Till näst frågades om respondenterna hade tidigare erfarenheter av Elämysmatkats tjänster. 76 personer (68,9 %) hade tidigare erfarenheter medan 49 personer (39,2 %) inte hade tidigare erfarenheter. Fyra personer valde att inte svara på frågan.



Figur 6 Tidigare erfarenheter av Elämysmatkas tjänster

Respondenterna frågades vilka två resemotiv de anser vara viktigaste. I nedanstående tabell (Tabell 2) ser man att ”Upplevelsena och erfarenheterna” har fått 101 röster (43,5 %), medan det andra största resemotivet är motion med 75 röster (32,3 %). ”Miljön och naturen” fick 32 röster (13,8 %) medan resemotiven med de lägsta rösterna var ”Gemensam tid med familjen” med 10 röster (4,3 %) och ”Spänning” med 9 röster (3,9 %). Fem respondenter ansåg att ingen av de nedanstående resemotiven var passande. Andra resemotiv som nämndes var rekreation, mjuk snö, åka snö på pudersnö, god mat och orten (destinationen). Sex personer svarade inte på frågan.

Tabell 2 De viktigaste resemotiven

\$Resemotiv Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Resemotiv <sup>a</sup>	Upplevelser och erfarenheter	101	43,5%	82,1%
	Miljö och natur	32	13,8%	26,0%
	Gemensam tid med familjen	10	4,3%	8,1%
	Spänning	9	3,9%	7,3%
	Motion	75	32,3%	61,0%
	Annat	5	2,2%	4,1%
	Total	232	100,0%	188,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Faktorer Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Faktorer <sup>a</sup>	Destinationen	108	35,0%	88,5%
	Tjänsteföretagets image	14	4,5%	11,5%
	Kvalitet	14	4,5%	11,5%

Resans tidpunkt	65	21,0%	53,3%
Tidigare erfarenheter	47	15,2%	38,5%
Tjänstenivå	21	6,8%	17,2%
Vänners och släktens rekommendationer	24	7,8%	19,7%
Annat	16	5,2%	13,1%
Total	309	100,0%	253,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabell 3 Faktorer som inverkar valet av resan

Respondenterna tillfrågades vilka faktorer som inverkar valet av resan. I ovanstående tabell (Tabell 3) kan man se att destinationen med 108 röster (35 %) var den huvudsakliga faktorn som avgjorde resvalet. Den andra största faktorn enligt respondenterna var resans tidpunkt med 65 röster (21 %). ”Tidigare erfarenheter” fick 47 röster (15,2 %), ”Vänners och släktingars” rekommendationer fick 24 röster (7,8 %) och ”Tjänstenivån” fick 21 röster (6,8 %). Faktorerna som respondenterna ansåg mindre viktiga var ”Kvaliteten” och ”Tjänsteföretagets image” med 14 röster var och en (4,5 %). 16 respondenter som svarade ”Annat” ansåg att bra snön, priset, bekvämligheten och bekantas och vänners sällskap i destinationen är viktiga faktorer. (se Bilaga 2)

## 5.2 Destinationen

Respondenterna frågades hur de upplevde resans helhetskvalitet. I nedanstående tabell (Tabell 4) kan man se hur respondenterna enligt åldern har upplevt resans helhetskvalitet. Majoriteterna av respondenterna som svarade var 30-39 åriga av vilka 30 personer ansåg att resans helhetskvalitet var mycket bra, 17 respondenter tyckte att helhetskvaliteten var bra medan sex personer av denna åldersgrupp tyckte den var nöjaktig. Den näst största åldersgruppen var 40-49 årig (35 röster) av vilka en person tyckte helhetskvaliteten var nöjaktig, 14 personer tyckte den var bra medan 20 personer tyckte den var mycket bra. 20-29 åriga var den tredje största åldersgruppen (18 röster) av vilka två personer upplevde resan som nöjaktig, sju stycken tyckte den var bra och nio tyckte den var mycket bra. 50-59 åriga var den näst minsta åldersgruppen med 11 röster av vilka fem upplevde resans helhetskvalitet som bra och en som mycket bra. 60-69 åriga var den

minsta åldersgruppen med sex röster totalt av vilka fem upplevde resans helhetskvalitet som bra och en som mycket bra. Sex personer valde att inte svara på frågan.

Tabell 4 Korstabell på respondenternas ålder och resans helhetskvalitet

**Ålder \* Resans helhetskvalitet Crosstabulation**

Count

	Resans helhetskvalitet			Total
	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
20-29 år	2	7	9	18
30-39 år	6	17	30	53
Ålder 40-49 år	1	14	20	35
50-59 år	2	4	5	11
60-69 år	0	5	1	6
Total	11	47	65	123

Tabell 5 Chi-Kvadrattest över sambandet mellan åldern och den upplevda helhetskvaliteten

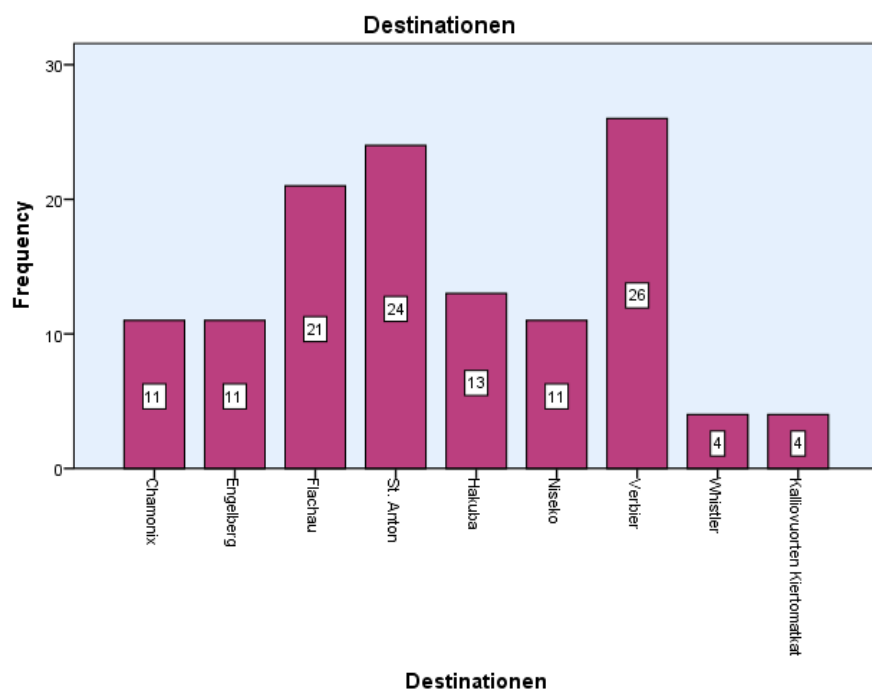
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,117 <sup>a</sup>	8	,332
Likelihood Ratio	9,668	8	,289
Linear-by-Linear Association	,303	1	,582
N of Valid Cases	123		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

I ovanstående Chi-kvadrattest kan man se ifall det finns ett samband mellan respondenternas ålder och deras upplevelse om resans helhetskvalitet. Med ett Chi-kvadrattest mäter man skillnaden mellan de förväntade och observerade värdet. Ifall signifikansen är över 0,05 finns det inte ett samband. I Chi-kvadrattestet ovan kan man se att det finns ett samband mellan respondenternas ålder och hur det upplever resans helhetskvalitet eftersom signifikansen är lägre än 0,05.

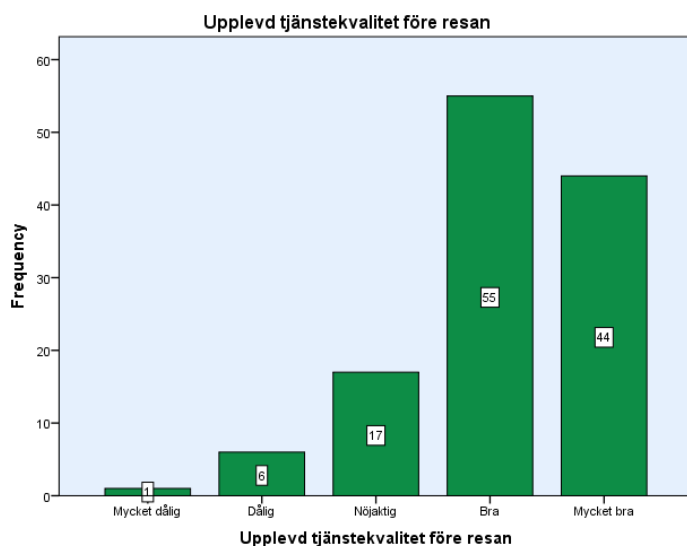
Respondenterna tillfrågades i vilken destination de vistades under resan. I nedanstående figur (Figur 7) kan man se hur 125 respondenter fördelades i de olika destinationerna. Fyra personer svarade inte på frågan. Majoriteten, dvs. 26 personer, vistades i Verbier, 24 personer i St. Anton, 21 personer i Flachau, 11 personer vistades i Chamonix, Engelberg och Niseko medan fyra personer vistades i Whistler och Kalliovuorten Kiertomatkat.



Figur 7 Destinationen

Till näst frågades under vilken tidpunkt resan ägde rum. Respondenterna angav ett datum mellan nyåret och mitten av mars, dvs. säsongtiden för upplevelseresorna. Respondenterna angav både exakta datum eller månaden då resan ägde rum. (se Bilaga 2)

Respondenterna tillfrågades var de inkvarterade sig. Majoriteten av respondenterna gav samma inkvarteringar medan en del svarade att de hade ordnat själv inkvarteringen. En del av respondenterna inkvarterade sig på flera olika ställen. (se Bilaga 2)



Figur 8 Upplevd tjänstekvalitet före resan

I ovanstående figur (Figur 8) kan man se vad respondenterna ansåg av tjänstekvaliteten före resan. 55 personer ansåg att tjänstekvaliteten var bra, medan 44 personer ansåg att tjänstekvaliteten var mycket bra. 17 personer upplevde tjänstekvaliteten före resan som nöjaktig, medan en person upplevde den som dålig och en person som mycket dålig. Sex personer svarade inte på frågan.

Tabell 6 Korstabell över väderleken och destinationerna

Destinationen	Väderlek under resan				Total
	Dålig	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
Chamonix	0	3	3	5	11
Engelberg	2	2	5	2	11
Flachau	0	2	13	6	21
St. Anton	0	5	9	10	24
Hakuba	0	0	7	5	12
Niseko	0	1	7	3	11
Verbier	0	2	7	16	25
Whistler	0	1	1	2	4
Kalliovuorten Kiertomatkat	0	1	2	1	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>54</b>	<b>50</b>	<b>123</b>

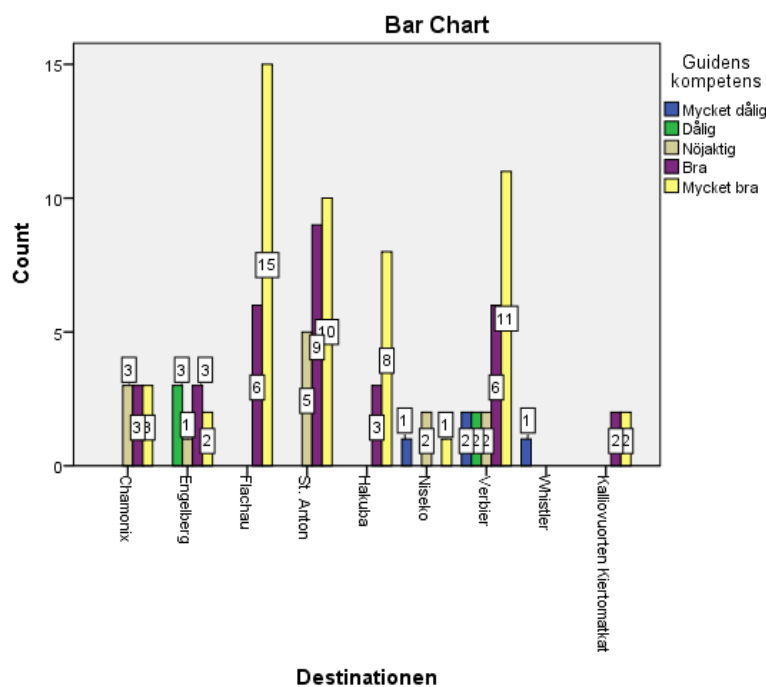
Till näst tillfrågades hur respondenterna upplevde väderleken i de olika destinationerna. I Tabell 6 kan man se hur väderleken har upplevts av respondenterna som vistats i en av ovanstående destinationerna. Majoriteten av respondenterna var nöjda med vädret, dvs. betygen fördelades jämt mellan Bra med 54 röster och Mycket bra med 50 röster. 17 personer upplevde väderleken som nöjaktig och två personer ansåg att vädret var dåligt. Enligt tabellen fanns de nöjdaste kunderna i Verbier.

Tabell 7 Reseguidens viktigaste egenskaper

\$Reseguidens egenskaper Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Guidens_egenskaper <sup>a</sup>	Tillgänglighet	38	17,0%	32,2%
	Attityd och beteende	86	38,4%	72,9%
	Yrkesskicklighet och erfarenhet	68	30,4%	57,6%
	Reageringsförmåga	13	5,8%	11,0%
	Närvaro och god kommunikation	13	5,8%	11,0%
	Annat	6	2,7%	5,1%
Total		224	100,0%	189,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Respondenterna frågades vilka två egenskaper de uppskattar mest i en reseguide. Majoriteten av respondenterna (38,4 %) ansåg att attityd och beteende är en viktig egenskap hos en reseguide, den andra viktigaste egenskapen ansågs vara yrkesskicklighet och erfarenhet med 68 röster (30,4 %). Tillgängligheten fick 38 röster (17 %) medan både reageringsförmågan samt närvaro och god kommunikation fick 13 röster var och en (5,8 %). Sex personer som valde att svara annat ansåg utseende och pålitlighet som viktiga egenskaper, medan andra svarade att det inte fanns en reseguide under resan eller att man inte var mycket i kontakt med en sådan. 11 personer svarade inte på frågan.



Figur 9 Figur över respondenternas förväntningar på guidens kompetens

Till näst tillfrågades respondenternas förväntningar. Till först frågades om reseguidens kompetens motsvarade respondenternas förväntningar. I ovanstående figur (Figur 9) kan man se hur rösterna fördelades mellan de olika destinationerna. I Flachau var man mycket nöjda med guiden, 15 personer ansåg reseguiden vara ”Mycket bra” och sex personer tyckte reseguiden var ”Bra”. I St. Anton tyckte 10 personer att reseguiden var ”Mycket bra”, nio personer tyckte hon var ”Bra” och fem ansåg att reseguidens kompetens var ”Nöjaktig”. I Verbier tyckte 11 personer att Guidens kompetens var ”Mycket bra” medan sex personer ansåg att den var ”Bra”. I Verbier ansåg dock två personer att reseguidens kompetens var mycket dålig, dålig och nöjaktig. I Hakuba upplevdes guidens kompetens som mycket bra av 10 personer medan nio personer tyckte den var bra och fem ansåg att den var nöjaktig. I Niseko ansåg två respondenter att guidens kompetens var nöjaktig, en person tyckte den var dålig. I Engelberg tyckte två personer att guidens kompetens var ”Mycket bra”, tre personer ansåg att den var ”Bra” medan guidens kompetens upplevdes som ”Dålig” av tre personer och nöjaktig av en. I Chamonix tyckte tre personer av nio att guidens kompetens var ”Mycket bra”, tre personer tyckte



den var ”Bra” och tre ansåg att den var ”Nöjaktig”. I Whistler ansåg en person att guidens kompetens var ”Dålig”. 23 personer svarade inte på frågan.

Respondenterna fick dessutom ge direkt feedback angående guidens kompetens i destinationerna. Majoriteten av respondenterna ansåg att guiden var kompetent, vänlig och kunde bete sig, kunde informera bra om området och överlag överskred förväntningarna, men i vissa destinationer ansågs det dock att guiden kunde ha varit mera tjänstevillig och aktivare. Det kom också fram att vissa guider var milt oerfarna och att de inte förstod att alla inte är erfarna skidåkare. Vissa respondenter ansåg också att informationen om tidtabeller och platsen kunde ha varit tydligare. (Se Bilaga 2)

Respondenterna frågades ifall destinationen motsvarade förväntningarna. I nedanstående tabell (Tabell 7) ser man att 76 respondenter tycker destinationen var ”Mycket bra” medan 37 ansåg att de var ”Bra”. Sex personer tyckte att destinationen var ”Nöjaktig” och en person att den var ”Dålig”.

Tabell 8 Respondenternas förväntningar på destinationen

**Destinationen \* Förväntningar gentemot destinationen Crosstabulation**

Count		Förväntningar gentemot destinationen				Total
		Dålig	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
	Chamonix	0	2	4	5	11
	Engelberg	1	0	6	2	9
	Flachau	0	0	8	12	20
	St. Anton	0	1	9	14	24
Destinationen	Hakuba	0	0	4	9	13
	Niseko	0	0	0	10	10
	Verbier	0	2	5	18	25
	Whistler	0	0	0	4	4
	Kalliovuorten Kiertomatkat	0	1	1	2	4
Total		1	6	37	76	120

Till näst frågades respondenterna om backarna i de olika destinationerna motsvarade förväntningarna. I nedanstående tabell kan man se att totalt ansåg 70 personer att back-

arna var ”Mycket bra”. 38 personer tyckte att backarna var ”Bra” medan 11 personer tyckte backarna var ”Nöjaktig” och en person ansåg att backarna var ”Dålig”. De högsta betygen gavs i St. Anton, Verbier och Flachau. Nio personer beslöt att inte svara på frågan.

Tabell 9 Respondenternas förväntningar gentemot backarna

**Destinationen \* Backarna Crosstabulation**

Count

		Backarna				Total
		Dålig	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
Destinationen	Chamonix	0	1	4	6	11
	Engelberg	1	3	5	2	11
	Flachau	0	0	8	12	20
	St. Anton	0	2	5	16	23
	Hakuba	0	1	4	7	12
	Niseko	0	0	4	7	11
	Verbier	0	4	5	15	24
	Whistler	0	0	0	4	4
	Kalliovuorten Kiertomatkat	0	0	3	1	4
Total	1	11	38	70	120	

Respondenterna tillfrågades hur After-ski och tjänsterna i destinationen motsvarade förväntningarna. I Tabell 9 nedanför kan man se att totalt tyckte 51 personer att After-skin och tjänsterna i destinationen var ”Mycket bra”. 43 personer tyckte de var ”Bra” medan 19 personer tyckte de var ”Nöjaktiga” och två ansåg att de var ”Dåliga”. 14 personer svarade inte på frågan.

Tabell 10 Motsvarade after-skin och tjänsterna i destinationen förväntningarna

**Destinationen \* After-Ski och tjänsterna i i destinationen Crosstabulation**

Count

		After-Ski och tjänsterna i i destinationen				Total
		Dålig	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
Destinationen	Chamonix	0	2	4	5	11
	Engelberg	2	5	1	1	9
	Flachau	0	3	6	10	19

St. Anton	0	0	9	14	23
Hakuba	0	4	6	2	12
Niseko	0	2	6	3	11
Verbier	0	2	9	12	23
Whistler	0	0	1	2	3
Kalliovuorten Kiertomatkat	0	1	1	2	4
Total	2	19	43	51	115

Tabell 11 Förväntningarna gentemot bitjänsterna

Destinationen \* Bitjänsterna Crosstabulation

Count		Bitjänsterna					Total
		Mycket dålig	Dålig	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
Destinationen	Chamonix	0	0	3	3	4	10
	Engelberg	0	1	4	0	1	6
	Flachau	0	0	3	8	9	20
	St. Anton	0	0	4	11	5	20
	Hakuba	0	0	3	5	2	10
	Niseko	0	0	1	6	1	8
	Verbier	1	0	5	7	8	21
	Whistler	0	0	0	1	3	4
	Kalliovuorten Kiertomatkat	0	0	1	2	1	4
Total	1	1	24	43	34	103	

Till näst tillfrågades respondenterna hur bitjänsterna i destinationen motsvarade förväntningarna. I tabellen ovan (Tabell 10) ser man att majoriteten (43 personer) av respondenterna tycker att bitjänsterna var bra. Det näst största antalet respondenter (34 personer) ansåg att bitjänsterna var mycket bra medan 24 personer ansåg att de var nöjaktiga. En person ansåg att bitjänsterna var dåliga och mycket dåliga. 26 personer svarade inte på frågan.

I slutet av sektionen tillfrågades respondenterna dessutom hur stämningen och trivseln upplevdes i de olika destinationerna. I nedanstående tabell (Tabell 11) kan man se hur

åsikterna har fördelats mellan de olika destinationerna. Majoriteten (66 personer) av respondenterna som svarade på frågan ansåg att stämningen och trivseln var ”Mycket bra”. De högsta betygen gavs i Verbier (18 ”Mycket bra”) och i St. Anton (13 ”Mycket bra”). Totalt ansåg 44 personer att stämningen och trivseln i destinationen var ”Bra” medan sju personer tyckte den var ”Nöjaktig” och tre personer ansåg att stämningen och trivseln var ”Dålig”. Nio personer valde att inte svara på frågan.

Tabell 12 Stämningen och trivseln i destinationerna

**Destinationen \* Stämningen och trivseln Crosstabulation**

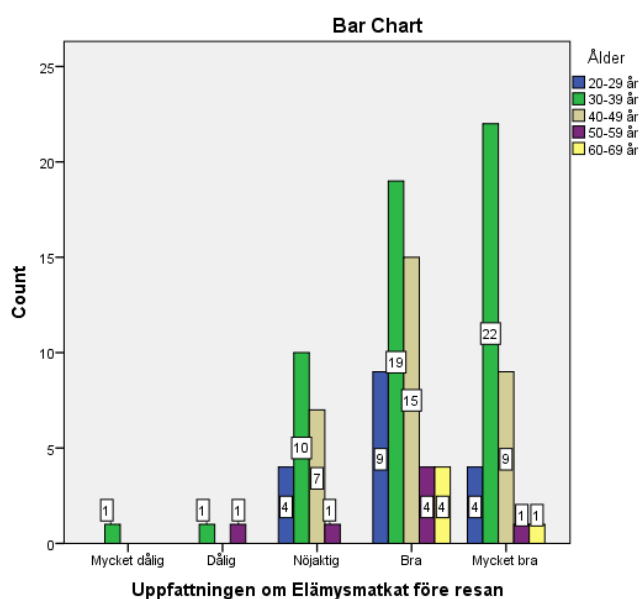
Count		Stämningen och trivseln				Total
		Dålig	Nöjaktig	Bra	Mycket bra	
	Chamonix	0	1	3	7	11
	Engelberg	2	1	5	0	8
	Flachau	0	2	9	9	20
	St. Anton	0	1	10	13	24
Destinationen	Hakuba	1	0	5	7	13
	Niseko	0	1	4	6	11
	Verbier	0	1	6	18	25
	Whistler	0	0	1	3	4
	Kalliovuorten Kiertomatkat	0	0	1	3	4
Total		3	7	44	66	120

### 5.3 Elämymatkat

Till näst tillfrågades respondenterna hurudan uppfattning de hade om Elämymatkat som reseföretag före resan. I nedanstående figur (Figur 10) kan man se förhållandet mellan respondenternas ålder och uppfattning om Elämymatkat före resan. Majoriteten av respondenterna som svarade var 30-39 åriga och 22 personer av denna åldersgrupp hade en mycket bra uppfattning om Elämymatkat före resan. Av denna åldersgrupp hade 19 respondenter en ”Bra” uppfattning, medan 10 respondenter röstade på ”Nöjaktig”. Av denna åldersgrupp ansåg en person dock att uppfattningen var ”Dålig” och ”Mycket dålig”. Den näst största åldersgruppen som deltog i undersökningen var 40-49

åriga av vilka nio stycken hade en ”Mycket bra” uppfattning om researrangören före resan. 15 personer av denna åldersgrupp hade en ”Bra” uppfattning medan sju respondenter röstade på ”Nöjaktig”. 16 personer svarade inte på frågan.

I Tabell 13 kan man se sambandet mellan respondenternas ålder och deras uppfattning om Elämysmatkat före resan. Chi-kvadrat testet bevisar att det inte i detta fall finns ett samband mellan respondenternas ålder och uppfattning om Elämysmatkat eftersom signifikansnivån är högre än 0,05.



Figur 10 Figur över förhållandet mellan respondenternas ålder och uppfattning om Elämysmatkat före resan

Tabell 13 Chi-kvadrattest över sambandet mellan respondenternas ålder och uppfattning om Elämysmatkat före resan

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,324 <sup>a</sup>	16	,501
Likelihood Ratio	13,825	16	,612
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	113		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Respondenterna tillfrågades även vilka kvalitetsfaktorer de uppskattar allra mest i researrangören. Respondenterna fick välja tre alternativ. Majoriteten av respondenterna ansåg att pålitlighet är en viktig kvalitetsfaktor (31,2 %), medan yrkesskickligheten fick den näst största procentuella andelen av rösterna (29,1). 21,6 % av respondenterna ansåg att tjänstevilligheten är en viktig kvalitetsfaktor, medan 9 % ansåg att kommunikationsförmågan är viktig. Kvalitetsfaktorerna som fick allra mins röster var säkerheten (6,1 %) och imagen (1,8 %). Respondenterna som inte hittade ett lämpligt svarsalternativ ansåg även att flexibiliteten och priset är viktiga kvalitetsfaktorer. Nio personer svarade inte på frågan.

Tabell 14 Kvalitetsfaktorer

\$Kvalitetsfaktorer Frequencies			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Yrkesskicklighet	97	29,1%	80,8%
Pålitlighet	104	31,2%	86,7%
Tjänstevillighet	72	21,6%	60,0%
Kvalitetskriterier <sup>a</sup> Image	6	1,8%	5,0%
Säkerhet	21	6,3%	17,5%
Kommunikationsförmåga	30	9,0%	25,0%
Annat	3	0,9%	2,5%
Total	333	100,0%	277,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Till näst frågades respondenternas önskemål för framtida resor. Det framkom att majoriteten skulle önska speciellare destinationer som inte ännu är allt för kommersiella, en del ansåg att guidningen kunde vara bättre och att det skulle vara en bra idé att ordna guideservicen via Elämysmatkat. En stor del föreslog off-pist destinationer och i allmänhet paketresor som är skräddarsybara och som bjuder på en upplevelse. Största delen var dock nöjda med det nuvarande utbudet, möjligheten för skräddarsydda resor och att man kan köpa en del av paketresan fick mycket beröm. (Se Bilaga 2)

Avslutningsvis fick respondenterna ge ris och ros för resan. Respondenterna gav mycket varierande kritik för hur resan hade gått. De flesta respondenterna ansåg att resan var lyckad; vädret var bra, det fanns mycket snö, det fanns flera valmöjligheter gällande servicen i destinationen samt inkvarteringen ansågs vara mestadels lyckad. Servicen och personalen fick i allmänhet mycket beröm samt guiden var enligt flera respondenter riktigt kompetent. Det framkom också en hel del kritik gällande inkvarteringsarrangemangen samt guidens funktion i destinationen, i synnerhet gällande förmågan att ge information om destinationen. Pris/kvalitet skillnaden upplevdes som bra i vissa destinationer medan i vissa andra upplevdes destinationen som en aning dyr. I den sista frågan var dock majoriteten av feedbacken positiv fastän det dock framkom en hel del förbättringsförslag. (Se Bilaga 2)

## **6 DISKUSSION**

I detta kapitel diskuteras de erhållna resultaten i jämförelse med den teoretiska referensramen.

### **6.1 Bakgrundsinformation**

I undersökningen deltog totalt 129 personer varav 72,9 % var män och 27,1 % var kvinnor. Enligt undersökningen var majoriteten av respondenterna 30-39 åriga, men en stor åldersgrupp var också 40-49 åriga. Dessa demografiska faktorer är inte överraskande eftersom äventyrssporter och extrema utomhusaktiviteter anses ofta som mansorienterade hobbyer. Av respondenterna var 74 från Huvudstadsregionen, 14 från Södra Finland, 5 från både Östra och Mellersta Finland, 20 från Västra Finland och 9 från Norra Finland. Eftersom Elämymatkat fungerar i Helsingfors är det inte överraskande att majoriteten av kunderna är från huvudstadsregionen, men en stor del av respondenterna kom trots allt också från Västra Finland.

För att kunna se varför kunderna valde att vända sig till Elämymatkat bör man fästa uppmärksamhet vid kvalitetsbegreppet. Enligt Lecklin är tjänstekvalitet tjänstens förmåga att tillfredsställa kundens behov. Flera kunder valde Elämymatkat som researrangör för deras resa eftersom kvaliteten ansågs vara hög, reseguiderna var kompetenta,

vänners och släktingars rekommendationer, den högklassiga yrkesskickligheten och flexibiliteten samt möjligheten att skräddarsy paketresor. Komppula & Boxberg betonar dessutom företagets image och tidigare erfarenheter medan Zeithaml påpekar att priset har en stor inverkan på den upplevda tjänstekvaliteten. Flera respondenter i undersökningen ansåg att de förmånliga priserna, företagets ungdomliga image i jämförelse till konkurrenterna och de tidigare positiva erfarenheterna var orsaker varför valet föll på Elämymatkat. Man kan tänka sig att de 30-39 åriga tilltalas av Elämymatkats ungdomliga image och attityd samt av möjligheten att skräddarsy en lämplig resa.

Det kom fram att 68,9 % av respondenterna hade tidigare erfarenheter av Elämymatkats tjänster, vilket hänger starkt ihop med företagets förmåga att tillfredsställa kundernas behov. Enligt Sörqvist finns det två typer av kundtillfredsställelse, nämligen transaktionsspecifik och ackumulerad kundtillfredsställelse. Den förstnämnda kan föreställas i en situation vart kunden bedömer tjänster på basen av en del av tjänsten utan att se på helheten, medan den ackumulerade kundtillfredsställelsen utgår från att kunden har tidigare erfarenheter av tjänsten och kan se den som en helhet. I detta fall kan man säga att majoriteten av respondenterna har ackumulerad kundtillfredsställelse, de har tidigare positiva erfarenheter av Elämymatkats tjänster och vet hur saker och ting fungerar. Med andra ord är dessa kunder lojala. Sannolikheten att dessa personer vänder sig till Elämymatkat i fortsättningen är därför stor och betyder att Elämymatkat som researrangör kan tillfredsställa kunderna.

För att få en djupare förståelse om vad som ligger bakom valet av resan frågades respondenterna vilka deras viktigaste resemotiv är. Sung et al. förklarar att turisterna har ofta flera resemotiv. Dessa har följaktligen indelats i nya upplevelser, aktiviteter och natur och miljö. Komppula & Boxberg (2002) tillägger dessutom medvetenheten av den fysiska hälsan samt psykiska och fysiska stimulationen till de primära resemotiven, dvs. det huvudsakliga syftet med resan. I undersökningen (se Tabell 2) kom det fram att majoriteten ansåg att upplevelserna och erfarenheterna är de viktigaste resemotiven, medan de näst viktigaste var motion samt natur och miljö. Gemensam tid med familjen och spänning var inte enligt respondenterna lika viktiga resemotiv. Det är inte överraskande att respondenterna anser upplevelserna och erfarenheterna som det viktigaste resemotivet eftersom det är vad Elämymatkat går ut på, dvs. att bjuda på äventyrliga upplevel-



ser. Medvetenhet om den fysiska hälsan samt den psykiska och fysiska stimulationen hänger starkt ihop med motionen som var det näst största resemotivet, vilket syftar till vintersportaktiviteterna som erbjuds i de olika destinationerna och i synnerhet i den naturliga miljön vart de utövas. Vad berättar detta oss? Respondenterna vill högst sannolikt fysiskt sätta sig själv i spel, få nya upplevelser och utöva vintersporten i en intressant miljö som avviker från det vardagliga, dvs. kunden vill ha ett äventyr. Man kan konstatera att kunden inte åker på en familjeresor utan istället vill utmana sig själv både fysiskt och psykiskt.

Den sista frågan i sektionen bakgrundsfrågor handlade om faktorerna som inverkar på valet av resan. Komppula & Boxberg (2002) förklarar att destinationen ofta anses som den egentliga turismprodukten och att den fysiska orten eller inrättningen, t.ex. ett skidcentrum, kan anses som en destination ur turistens synvinkel. Utgående från resultaten (se Tabell 3) kan man se att majoriteten (35 %) ansåg att destinationen var den viktigaste faktorn som inverkade på valet av resan. Detta är inte överraskande med tanke på att Elämysmatkats kärntjänst är upplevelse- och äventyrsresor i de olika skidcentren runtom i världen. Tidigare konstaterades det dessutom att majoriteten av respondenterna hade tidigare erfarenheter av Elämysmatkats resor vilket högst sannolikt betyder att också destinationerna är bekanta från förut vilket förstärker destinationens roll som den huvudsakliga faktorn vid valet av resan. Den andra största faktorn visade sig vara resans tidpunkt (21 %), vilket enligt Cooper (2008) och Komppula och Boxberg (2002) har att göra med tjänstens abstrakta natur. Tjänsten kan inte lagras eller patenteras och efterfrågan och utbudet påverkas av säsongen samt väderförhållandena och kundens tillgänglighet. I detta fall kan man konstatera att tidpunkten hänger ihop med Elämysmatkats möjlighet att erbjuda resor under vintersäsongen, dvs. mellan januari och april, då det finns snö i de olika destinationerna och sportlovsveckan brukar infalla mellan vecka 7 och 12 då respondenterna har möjlighet att resa. Överraskande nog ansågs vänners och släktingars rekommendationer, tjänstenivån, företagets image och tjänstekvaliteten vara mindre viktiga faktorer vid valet av resan. Vad säger detta oss? Detta kunde förklaras med att respondenterna redan har en stark kännedom om destinationerna i fråga vilket gör att faktorer som tjänstenivå- och kvalitet, image, och bekantas rekommendationer inte är lika tyngande faktorer. Dessa är givetvis viktiga med tanke på

den framtida verksamhetsutvecklingen och bör inte nedvärderas. Priset nämndes även som en viktig faktor samt vänners och släktingars sällskap.

## 6.2 Destinationen

För att få en noggrannare inblick i variationer mellan de olika åldersgrupperna frågades respondenterna hur de upplevde resans helhetskvalitet. Grönroos menar med helhetskvalitet gapet mellan den förväntade kvaliteten och utfallet (det tekniska och funktionella kvaliteten) som påverkas av flera olika faktorer (se kapitel 2.2.). De två största åldersgrupperna var 30-39 och 40-49 åriga och den huvudsakliga åsikten var att resans helhetskvalitet var mycket bra. Detta betyder att förväntningarna som enligt Grönroos påverkats av kundens behov och förväntningar har blivit tillfredsställda på ett utmärkt sätt. Tidigare konstaterades det att imagen spelade en liten roll vid respondenternas val av resa. Utgående från dessa resultat kan man dock konstatera att helhetskvaliteten har högst sannolikt påverkats mest av själva tjänstemiljön dvs. destinationen, aktiviteterna och tjänsterna inom destinationen och mindre av imagen. Det är dock svårt att dra slutsatser gällande relationen mellan åldern och den upplevda helhetskvaliteten eftersom de 30-39 och 40-49 åriga var i en klar majoritet i undersökningen. Detta är dock en intressant aspekt som eventuellt kunde undersökas noggrannare i framtiden ifall åldersgrupperna skulle vara jämnare. Det positiva är att endast ett fåtal respondenter upplevde resans helhetskvalitet som nöjaktig, men ingen ansåg att den var dålig, vilket är mycket bra med tanke på framtiden. Det viktiga blir dock att se hur tankarna och åsikterna varierar mellan de olika destinationerna och se vad som eventuellt kunde förbättras.

En central fråga i undersökningen för uppdragsgivaren var att i vilken destination respondenterna vistades under deras resa. Utgående från de erhållna resultaten vistades största delen av respondenterna i Verbier, St. Anton och Flachau medan färre respondenter vistades i Chamonix, Engelberg och Niseko. De minst representerade destinationerna var Whistler och Kalliovuorten Kiertomatkat. Uppdragsgivaren var också in-

tresserad av att veta under vilken tidsperiod resan ägde rum. Majoriteten skrev ett datum mellan januari och april vilket är naturligt eftersom det är Elämysmatkats säsongstid. Gällande inkvarteringen angav de flesta respondenter samma inkvarteringar som ordnats via uppdragsgivaren medan vissa respondenter ordnade själv den egna inkvarteringen.

Utgående från de erhållna resultaten vet vi nu hur respondenterna upplevde resans helhetskvalitet. Det är dock också viktigt att få reda på hur respondenterna upplevde Elämysmatkats tjänstekvalitet före resan. Enligt Edvardsson (1996) skapas kvaliteten av de anställda som med hjälp av den moderna tekniken skapar tjänstekvaliteten som kunden upplever efterhand. Han poängterar att det är under medarbetarens och kundens interaktion var kunden upplever kvaliteten. Majoriteten av respondenterna (55) upplevde tjänstekvaliteten som ”Mycket bra” och 44 respondenter gav vitsordet ”Bra”, vilket är mycket positivt. Det kom tidigare fram att en stor del åker med Elämysmatkat på grund av vänner och släktingars rekommendationer, pålitligheten, priset och konkurrenskraftigheten. Eftersom en stor del av respondenterna redan var bekanta med företaget kan man anta att de flesta visste hurudan tjänstekvalitet man kunde förvänta sig. Detta är mycket viktigt med tanke på hur snabbt informationen sprids i dagens värld och redan i detta fall kan man konstatera att en positiv WOM (Word of Mouth) kan ha en enorm inverkan på vilket företag man väljer som researrangör. Det framgick dock att 17 personer upplevde tjänstekvaliteten som nöjaktig och några respondenter ansåg att den var t.o.m. ”Dålig” och ”Mycket dålig”. Detta kan bero på flera olika faktorer som skett under växelverkan mellan kunden och uppdragsgivaren.

Väderleken är väldigt viktig för en lyckad skidresa och majoriteten ansåg att den var ”Mycket bra” eller ”Bra”. En del respondenter ansåg väderleken som ”Nöjaktig” och ”Dålig”. Elämysmatkats resor går mestadels ut på utomhusaktiviteter som t.ex. snöspor-ter vilka är väldigt starkt beroende av väderförhållandena som avgör hur lyckad resan är. I detta fall kan man konstatera att resan varit lyckad för majoriteten med tanke på väderleken.

En central fråga för uppdragsgivaren var att veta vilka två egenskaper som kunderna uppskattar allra mest i en reseguide. Enligt Komppula & Boxberg (2002) utgör persona-

lens kunnighet och kompetens i samband med den fysiska miljön en viktig del av kundens kvalitetsuppfattning. Utgående från de erhållna resultaten kan man säga att de två absolut viktigaste egenskaperna i en reseguide är ”Attityd och beteende” (38,4 %) samt ”Yrkesskicklighet och erfarenhet” (30,4 %). Varför majoriteten ansåg att ”Attityd och beteende” är den viktigaste egenskapen är inte förvånande när man tänker på att reseguidernas roll är att fungera som mellanhanden mellan företaget och kunden. ”Yrkesskicklighet och erfarenhet” är givetvis viktiga egenskaper som alltid borde vara närvarande i vilken som helst tjänstesituation, men förutom detta anser jag att reseguidens attityd är den viktigaste minnesvärda faktorn som reseguiden kan ha i synnerhet inom upplevelseturismen eftersom den skapar den rätta stämningen för dessa äventyrliga upplevelseaktiviteter. Respondenterna röstade ”Tillgänglighet” (17 %) som den tredje viktigaste egenskapen. Tillgängligheten ingår dessutom i SERVQUAL-modellen som utvecklades av Parasuraman & Zeithaml (1980) för att mäta den kundupplevda tjänstekvaliteten. Inom modellen är tillgängligheten en del av personalens empati som kan förklaras som personalens förmåga att sätta sig i kundens ställning och förstå kundens problem. En reseguide måste vara medveten om vad kunden tänker, vara påträffbar i alla tänkbara situationer och kunna svara på frågor som kunderna ställer gällande destinationen eller övriga arrangemang. De två minst viktiga reseguidens egenskaper visade sig vara ”Reageringsförmåga” samt ”Närvaro och god kommunikation” (5,8 %). Varför dessa två egenskaper fick de lägsta rösterna kan förklaras i att de ingår delvis i ”Tillgängligheten” som kan omfatta flera olika saker. Som enskilda egenskaper är de trots allt essentiella och kan i de bästa fallen rädda en misslyckad kundupplevelse, t.ex. reseguiden kan snabbt åtgärda ett problem gällande praktiska arrangemang och på det viset tillfredsställa kundens behov. Man kan också tänka sig att ”Närvaro och god kommunikation” är en självklarhet som man förväntar sig att reseguiden har ända från början. I flera fall kan det dock visa sig att en reseguide inte är tillräckligt tydlig och lämnar bort viktig information om destinationen, vilket i efterhand kan försvåra vistelsen i destinationen. Respondenterna som inte hittade ett lämpligt svarsalternativ kommenterade att utseendet och pålitligheten är viktiga egenskaper, men det kom även fram i kommentarerna att det inte fanns en reseguide överhuvudtaget. Det är dock värt att påpeka att dessa egenskaper har rangordnats enligt kundens preferenser och bör därför tas i beaktande som sådana.

Utgående från de erhållna resultaten vet vi nu vilka egenskaper respondenterna uppskattar allra bäst i en reseguide. För att få en bättre förståelse över hur respondenternas kvalitetsuppfattning har formats frågades respondenterna några frågor angående deras förväntningar. Till först frågades ifall reseguidens kompetens motsvarade förväntningarna. Enligt Rope & Pöllänen (1997) påverkas förväntningarna av ett antal olika faktorer som bl.a. kundens tidigare erfarenheter, företagets marknadsföring och vänners och släktingars rekommendationer. (se kapitel 3.2. Förväntningar och behov) I resultatredovisningen kom det fram att majoriteten av respondenterna var mycket nöjda med guidens kompetens i destinationen. Man kunde även se i fördelningen av rösterna att en stor del av respondenterna tyckte att guidens kompetens var ”Bra”. Det var endast ett fåtal respondenter vilkas förväntningar inte möttes, dvs. respondenterna som tyckte att guidens kompetens var ”Nöjaktig”, ”Dålig” eller ”Mycket dålig” var i en klar minoritet. Detta är mycket positivt eftersom guiderna har lyckats möta kundernas ideala förväntningar, som Rope & Pöllänen beskriver som den mest utmanande för företaget att uppnå eftersom den utgår från personens egna värden och önskemål. Bra kundservice är en självklarhet i ett sådant fall och därför är guidernas roll i destinationen väldigt viktig. Tidigare kom det fram att ”Attityd & beteende” och ”Yrkesskicklighet & erfarenhet” var viktiga egenskaper hos en reseguide. Utgående från de erhållna resultaten kan man följaktligen konstatera att i en stor del av destinationerna har reseguiderna högst antagligen haft dessa egenskaper och därför lyckats möta kundernas förväntningar. Respondenterna fick dessutom med egna ord kommentera guidens kompetens och responsen var mestadels positiv, dvs. reseguiderna var sakliga, tydliga och kunde informera bra om destinationen. Det kom dock fram i vissa kommentarer att reseguiderna inte var tillräckligt erfarna och att de kunde ha informerat bättre om destinationen. Det påpekades också att reseguiden i vissa destinationer kunde ha varit mera tjänstevillig och aktivare, trots uppdragsgivarens avspända och coola image. Detta är någonting som är värt att koncentrera sig på eftersom yrkesskickligheten borde inte i något fall negligeras.

Respondenterna frågades även om destinationen motsvarade förväntningarna. Som redan tidigare konstaterades var destinationen för många huvudmotivet för resan och utgående från de erhållna resultaten kan man säga att majoriteten av respondenternas förväntningar har mötts, dvs. majoriteten tyckte att destinationen var ”Mycket bra” och en stor del tyckte den var ”Bra”. Också i detta fall var de missnöjda respondenternas antal i

en klar minoritet. Det finns flera olika faktorer som har kunnat påverka dessa utfall. Tidigare konstaterades det att väderleken var mycket bra i destinationerna och kundservice var högklassig vilka är givetvis grundläggande faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen. Det är dock värt att påpeka att fastän destinationen för sig skulle vara mycket trevlig inverkar i detta fall dåligt väder mycket starkt i hur destinationen upplevs. Om det inte finns snö eller om snön inte är bra kan också själva destinationen upplevas som dålig. Andra faktorer som möjligtvis har haft en negativ påverkan kan ha varit problem med de praktiska arrangemangen i destinationen som t.ex. inkvarteringen och transporten. Om inte dessa har varit lyckade avspeglar de sig också starkt i hur destinationen upplevs.

Utgående från de erhållna resultaten kan man även se att backarna motsvarade respondenternas förväntningar. Det kom fram att majoriteten tyckte de var ”Mycket bra” och ”Bra”. Man kan säga att respondenterna vilkas förväntningar på backarna antingen möttes eller inte möttes speglar sig i den föregående frågan gällande förväntningarna på destinationen, eftersom kunderna tillbringar största delen av tiden huvudsakligen i backarna.

Grönroos talar om företagets kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. För att kunna stöda kärntjänsten på det bästa möjliga sättet, vilket i detta fall är skidsporten i de olika destinationerna, bör bitjänsterna vara fungerande och klara. Respondenterna frågades ifall deras förväntningar på destinationens After-ski och tjänsterna i destinationen möttes. Det kom fram att majoriteten av respondenterna var mycket nöjda med After-ski och tjänsterna i destinationen och en stor del av respondenterna ansåg också att förväntningarna på dessa var bra. I ett fåtal destinationer upplevdes dessa som nöjaktiga och dåliga. Respondenterna frågades följaktligen hurdana förväntningar de hade på destinationens bitjänster. Också i detta fall var utfallet mycket positivt. Majoriteten var mycket nöjd med bitjänsterna i de olika destinationerna och som i den föregående frågan fördelades de mindre kundtillfredsställda kundernas andel lika, dvs. några respondenter ansåg att bitjänsterna var nöjaktiga eller dåliga. Utgående från de erhållna resultaten kan man se att tjänsterna i allmänhet motsvarade kundens förväntningar, vilket är väldigt fint. Man kan dessutom se att tjänsterna i destinationerna är mestadels fungerande och stöder på ett bra sätt kärntjänsten. Varför bitjänsternas vikt betonas beror på att kunderna till-

bringar en stor del av tiden utanför backarna i olika tjänstesituationer som bidrar till hur attraktivt destinationen upplevs. After-ski är dessutom en viktig social tillställning och i flera fall är det väldigt minnesvärda för skidåkarna.

I slutet av sektionen frågades respondenterna även hur stämningen och trivseln upplevdes i destinationen. Majoriteten som svarade på frågan ansåg att stämningen var ”Mycket bra” och en stor del ansåg att den var ”Bra”. Ett fåtal respondenter tyckte att stämningen och trivseln var ”Nöjaktig” och ”Dålig”. Det finns flera olika faktorer som har kunnat påverka stämningen och trivseln i en destination. Själva destinationen med sina tjänster är en stor bidragande faktor men jag anser också att kundens deltagande är en avgörande sak för en bra stämning och trivsel. Pine & Gilmore beskriver kundens deltagande i ett upplevelsefält som förklarar till vilken utsträckning kunden deltar i en aktivitet, dvs. deltar har/hon passivt eller i evenemanget. I detta fall kan man med relativt stor säkerhet säga att majoriteten av respondenterna har deltagit både aktivt och fysiskt i skidaktiviteterna. En stor del av respondenterna var dessutom återkommande kunder vilket betyder att de redan har en viss erfarenhet av vintersporter. Av detta kan man dra den slutsatsen att flera kunder återvänder p.g.a. en hög trivsel som uppstår då aktiviteten är av sin natur eskapistisk, dvs. värklighetsflyktig. Det finns dock också kunder som inte har en tidigare erfarenhet och som deltar i nybörjarkurser, vilket enligt Pine & Gilmore betyder att kunden deltar både aktivt och passivt i evenemanget. Det är mycket positivt att majoriteten upplever stämningen och trivseln som mycket bra eftersom dessa är viktiga element i en upplevelseresa.

### **6.3 Elämysmatkat**

Respondenterna frågades hurudan uppfattning de hade om uppdragsgivaren som researrangör före resan. Enligt Grönroos finns det ett antal olika faktorer som påverkar kundens förväntningar och uppfattningar av en tjänst. Dessa kan vara företagets marknads-kommunikation, image, kundens behov och värden och försäljning. För att få en bättre förståelse över detta valde jag att se hurdana skillnader det fanns mellan de olika åldersgrupperna i förhållande till respondenternas uppfattningar om uppdragsgivaren. Majoriteten av respondenterna representerades av de 30-39 åriga och uppfattningen visade sig vara ”Mycket bra”. 19 respondenter hade en ”Bra” uppfattning och endast ett fåtal

röstade på ”Nöjaktig”. En respondent hade en ”Dålig” och ”Mycket dålig” uppfattning. Den andra största åldersgruppen representerades av de 40-49 åriga av vilka majoriteten hade en ”Bra” uppfattning om uppdragsgivaren, men en stor del hade dock en ”Mycket bra” uppfattning också. Ett fåtal respondenter hade nöjaktiga uppfattningar också inom denna åldersgrupp. Eftersom dessa två åldersgrupper representerade majoriteten av respondenterna i undersökningen kan man konstatera att den allmänna uppfattningen om uppdragsgivaren var mycket positiv bland dessa två åldersgrupper. Man kan alltså konstatera att uppdragsgivaren har lyckats mycket bra att skapa en tilltalande image och samtidigt leverera tjänster som motsvarar förväntningarna. Detta syns i synnerhet i antalet återkommande lojala kunder som deltog i undersökningen. Detta är ett mycket positivt tecken för uppdragsgivaren och kommer med hög sannolikhet att hjälpa sprida ett positivt rykte också i framtiden.

Enligt Sörqvist får man en djupare förståelse av produktens eller tjänstens kvalitet genom att jämföra den till ett visst kriterium. Ifall den upplevda kvaliteten avviker från kvalitetskriterierna kan man tala om låg kvalitet. Respondenterna frågades vilka kvalitetsfaktorer de uppskattar mest i en researrangör. Utgående från de erhållna resultaten kan man se att respondenterna upplevde ”Pålitligheten” (31,2 %), ”Yrkesskickligheten” (29,1 %) och ”Tjänstevilligheten” (21,6 %) som de tre viktigaste kvalitetsfaktorerna. Överraskande nog visade sig ”Kommunikationsförmågan” (9 %), ”Säkerheten” (6,1 %) och ”Imagen” (1,8 %) vara mindre viktiga kvalitetsfaktorer. Varför yrkesskickligheten och tjänstevilligheten upplevdes som två viktiga kvalitetsfaktorer är inte förvånande. Enligt SERVQUAL-metoden som utvecklades av Berry, Parasuraman och Zeithaml (1980) hänger personalens yrkesskicklighet och tjänstevillighet ihop med företagets ”Försäkran”, dvs. personalens kompetens samt artighet och förmåga att få kunderna att känna sig säkra. Denna kvalitetsfaktor är grundläggande för att skapa lojala kunder och enligt min mening också den viktigaste med tanke på hur uppfattningen om företaget bildas. Pålitligheten kan enligt SERVQUAL-metoden beskrivas som företagets förmåga att ge kunden felfri service enda från början. Denna kvalitetsfaktor visade sig vara den viktigaste vilket inte är heller överraskande eftersom felfri service motsvarar hög kvalitet för flera människor. Kunderna måste kunna lita på att resorna som kunderna införskaffar motsvarar vad som lovats. Vad som är överraskande är att kommunikationsförmågan inte anses som en väldigt viktig kvalitetsfaktor. I SERVQUAL-metoden ingår



kommunikationsförmågan i företagets svarsbenägenhet. Det är möjligt att respondenterna är mera självständiga resenärer och inte är så beroende av kommunikationen mellan researrangören. Utgående från resultaten kan man dessutom se att inte heller säkerheten och imagen var viktiga kvalitetsfaktorer enligt respondenterna. Säkerheten ingår delvis i personalens yrkesskicklighet vilket möjligtvis speglar sig i resultaten. Varför researrangörens image inte är viktig förvånar skribenten en hel del, eftersom den är i flera fall den enda synliga kvalitetsfaktorn som finns tillgänglig. Också i detta fall måste man dock ta i beaktande att majoriteten av respondenterna var återkommande kunder som redan känner till researrangören, vilket minskar images roll som viktig kvalitetsfaktor. Utgående från dessa kan man konstatera att Elämysmatkat kan i fortsättningen koncentrera sig på högklassig yrkesskicklighet, tjänstevillighet och pålitlighet.

En central fråga för uppdragsgivaren var att veta hurdana önskemål respondenterna har gällande framtida resor. En stor del av respondenterna föreslog resor i nyare och mera exotiska destinationer som inte ännu är allt för kommersiella. Det kommenterades dessutom att guidningen kunde vara bättre i vissa destinationer och att reseguiden kunde vara mera närvarande. Flera respondenter önskar sig följaktligen nya Off-Pist destinationer och möjligheter att skraddarsy paketresor. En stor del av respondenterna kommenterade också att förmånliga resor till Canada och Japan vore trevliga. På basis av kommentarerna kunde uppdragsgivaren fundera på att utvidga valmöjligheterna och tillägga nya destinationer. Det finns flera intressanta förslag som uppdragsgivaren kan ta i beaktande med tanke på framtida resor och det är dessutom mycket positivt att flera respondenter är nöjda med vad uppdragsgivaren bjuder på nu och flera anser att uppdragsgivaren ska fortsätta på samma vis också i framtiden.

Avslutningsvis fick respondenterna kommentera resan med egna ord. I den sista frågan var kritiken mycket varierande och utgående från de angivna svaren kan man säga att majoriteten var mycket nöjda med resan. Respondenterna kommenterade att vädret var bra, det fanns gott om snö och valmöjligheterna gällande servicen var mångsidiga. En stor del av respondenterna var förövrigt nöjda med inkvarteringen. Vädret spelar fortsättningsvis en stor roll i hur resan upplevs och i synnerhet då det handlar om utomhusaktiviteter så som i uppdragsgivarens resor är det en avgörande faktor med tanke på den upplevda kvaliteten. Att det finns flera valmöjligheter gällande servicen är också något

som är mycket bra eftersom de ökar destinationens attraktivitet. Flera respondenter ansåg också att pris/kvalitet skillnaden var mestadels bra i destinationerna, men det framkom dock i vissa kommentarer att destinationen var lite väl dyr. Det framkom också en hel del kritik av resan. I SERVQUAL-metoden av Berry, Parasuraman och Zeithaml (1980) framkommer begreppet ”Påtaglighet” som svarar på frågan har kunden tillgång till all nödvändig information i den fysiska tjänstemiljön och är den fungerande. Vissa respondenter kommenterade att inkvarteringsarrangemangen inte var väldigt lyckade och att guidningen inte var fungerande, det påpekades bl.a. att guiden inte lyckades ge tillräckligt med information om destinationen eller att hon/han inte var tjänstevillig. Denna aspekt kunde uppdragsgivaren lägga mera tyngd på i framtiden. Trots att flera respondenter är erfarna skidåkare och känner bra till de olika destinationerna är en yrkesskicklig guide alltid nödvändig för dem som är oerfarna. Tjänstevilligheten hänger förövrigt ihop med reseguidens attityd och om den är dålig så blir inte kundens upplevelse heller bra. Majoriteten av kommentarerna var trots allt mycket positiva och bevisar att uppdragsgivarens resor är lyckade, men det är också mycket viktigt att ta i beaktande förbättringsförslagen som framkommer i undersökningen.

## **7 AVSLUTNING**

Arbetets syfte var att redogöra för Elämysmatkats kundtillfredsställelse. En viktig del av arbetet var kartläggningen av kundernas åsikter kring Elämysmatkas resor och tjänstekvalitet i de olika destinationerna. Jag anser att jag har nått arbetets syfte och kommit fram med mycket nyttig information om kundernas åsikter och tankar kring upplevelse-resorna samt kommit fram med förslag om hur kundtillfredsställelsen kunde mätas utan att belasta reseguiderna. Själva verktyget för informationsinsamlingen kan variera, men huvudsaken är att informationsinsamlingen är en kontinuerlig process. Frågorna i enkäten kan utnyttjas också i fortsatta undersökningar, men de kan också anpassas enligt Elämysmatkats behov för de kan få så mycket ut av undersökningen som möjligt.

## 7.1 Konklusioner

Respondenternas åsikter och tankar kring Elämysmatkat och deras tjänster kan anses som riktigt positiva. Det är uppenbart att en stor del av respondenterna som deltog i undersökningen var återkommande kunder (lojala) som redan hade erfarenheter av uppdragsgivarens resor, vilket också berättar oss mycket om respondenternas och uppdragsgivarens mycket goda förhållande. Uppdragsgivarens förmåga att skraddarsy resorna enligt kundens behov var någonting som fick mycket beröm i upprepade gånger och för flera respondenter var det t.o.m. den huvudsakliga orsaken vid valet av researrangör och resa. Priset kom också flera gånger fram som en avgörande faktor vid valet av resa och som en viktig kvalitetsfaktor. Vad som visade sig vara överraskande var hur stor inverkan uppdragsgivarens positiva och avspända image har på respondenternas uppfattning om resebyrån. Deras image avspeglar sig givetvis också i resorna de säljer vilket självklart ökar verksamhetens mervärde i kundernas ögon. Reseguidernas funktion i destinationerna delade dock åsikterna en hel del. Detta kan dock förklaras i att flera av uppdragsgivarens kunder är bekanta med destinationen och på basis av kommentarerna kunde man i vissa fall konstatera att reseguidens närvaro inte överhuvudtaget var nödvändig för alla respondenterna. Mestadels var dock åsikterna om reseguiderna mycket positiva. Det visar sig att det finns en stor efterfrågan av upplevelse- och äventyrsresor och i synnerhet under säsongstiden, dvs. mellan januari och slutet av mars. På basis av undersökningsresultaten kan man konstatera att Elämysmatkat sköter dessa resor på ett utmärkt sätt.

## 7.2 Rekommendationer

Trots att den allmänna åsikten kring uppdragsgivarens tjänster är mycket positiv kan man dra vissa slutsatser på basis av undersökningen. Elämysmatkat kunde i fortsättningen lägga större vikt på reseguidernas funktion i destinationerna. Fastän den allmänna åsikten var mycket positiv var det dock uppenbart på basis av flera kommentarer att inte reseguiderna var tillräckligt tjänstevilliga. För att hålla bättre koll över vad kunderna egentligen tänker kring resorna kunde Elämysmatkat också ta i bruk ett datainsamlingsprogram för att mäta kundtillfredsställelsen i destinationerna. I uppdragsgivarens fall är inte pappersenkäter lönsamma p.g.a. att datainsamlingen sker utomlands vil-

ket skulle högst sannolikt leda till stora bortfall och försvåra analysen. Som detta arbete har bevisat så kan datainsamlingen ske väldigt smidigt t.o.m. hemifrån och kunderna kan dessutom besvara enkäten i lugn och ro hemma efter resan. Reseguiderna skulle inte heller längre behöva sköta datainsamlingen i destinationerna.

Elämymatkat kunde också fundera på att utvidga utbudet och sikta på sådana destinationer som inte ännu kryllar med turister. Exempelvis kunde nya destinationer i Kanada och Japan ge ett mervärde åt företaget och uppskattas mycket av de nuvarande och framtida kunderna. Förhoppningsvis har Elämymatkat sett möjligheterna och potentialen i ett elektroniskt uppföljningssystem och tar i bruk ett sådant snarast. I detta arbete användes ZEF för datainsamlingen, men det finns givetvis andra liknande varianter som kunde användas.

### **7.3 Undersökningens reliabilitet och validitet**

För att se ifall de skett systematiska fel vid insamlingen av informationen bör vissa kriterier användas för att nå ett pålitligt resultat. Två av de viktigaste kriterierna som bör beaktas vid bedömandet av företagsekonomiska undersökningar är *reliabilitet* och *validitet*. Saunders et al. (2007) förklarar att när man mäter en undersöknings reliabilitet vill man se ifall samma undersökningsresultat eller liknande observationer kunde uppnås i framtida undersökningar. Ifall en fråga i en enkät missuppfattas av respondenterna och de angivna svaren är väldigt olika kan man konstatera att undersökningens reliabilitet är låg. Målet med undersökningens reliabilitet är att se ifall svaren som respondenterna anger är konsekventa och upprepbara. Saunders et al. (2007) avser med validiteten undersökningens pålitlighet och forskningsmetodens förmåga att mäta det som ska mätas. Exempelvis kan man testa forskningsmetodens validitet genom att besvara undersökningens frågeställning med hjälp av den valda datainsamlingsmetoden. Frågorna bör vara lätta att förstå och man bör dessutom se ifall ytterligare frågor måste ställas för att besvara undersökningens frågeställning. Ett sätt att mäta undersökningens validitet är att formulera samma fråga med andra ord i undersökningen. Ifall de angivna svaren är samständiga kan man tala om hög validitet. (se Altinay & Paraskevas 2008:130, Bryman & Bell 2007: 40-41)

Eftersom undersökningen ägde rum under uppdragsgivarens säsongstid mellan januari och april så kan reliabiliteten anses vara rätt så hög. Ifall samma undersökning skulle göras på nytt skulle svaren högst sannolikt vara de samma. Detta gäller dock endast säsongstiden och inte de övriga månaderna. Validiteten för den utförda undersökningen är också relativt hög. Frågorna var lättförståeliga och trots att vissa frågor överlappade lite varandra resulterade det inte i stora variationer i utfallen. I undersökningen fanns det dock klara majoriteter i åldersgrupperna och destinationerna som sänkte något undersökningsresultatets värde i synnerhet då åldersgrupperna eller destinationerna jämfördes med någonting annat i en korstabell. Bortfallen blev också en aning stora i en del frågor, men jag anser dock inte att dessa hade en negativ inverkan på undersökningens validitet p.g.a. av det stora samplet.

## **7.4 Undersökningens begränsningar**

Undersökningen begränsades något av den knappa tiden i synnerhet i början av undersökningen. Det rådde lite oklarheter i början vad arbetet egentligen skulle handla om och eftersom själva enkäten skulle vara färdigt formulerad i ett mycket tidigt skede var det lite utmanande att hitta tillräckligt med väsentlig teori i tid. Enkäten led något av detta eftersom en del relevant teori som senare hänvisades till i arbetet inte kunde tillämpas på det bästa möjliga sättet i enkäten. Enkätens frågor genomgick också en hel del förändringar. Flera frågor byttes ut eller ändrades för att underlätta svarandet, men det medförde också att teorikopplingen blev en aning svagare än förväntat. Det visade sig också att ett par enkätfrågor överlappade varandra lite vilket ledde till att skribenten inte nödvändigtvis fick ny information i vissa frågor. Bortfallen blev också en aning stora i ett par frågor vilket påverkade en aning slutresultatet, men som tur var samplet tillräckligt stort så att validiteten inte led allt för mycket. För att begränsa dessa bortfall kunde enkäten ha kanske varit en aning kortare. Huvudsaken är dock att uppdragsgivaren fick all nödvändig information och kan utnyttja den på ett effektivt sätt i sin verksamhet.

## 7.5 Slutord

Att skriva detta arbete har varit en lång, men intressant process. Jag var inte bekant med ämnet från förut och hade väldigt lite förkunskaper om äventyrsturism, men trots detta intresserade ämnet mig en hel del och jag såg det på samma tid som en möjlighet och som en utmaning att slutföra mina studier i Arcada med ett ämne som jag inte var så bekant med. Arbetets inledningsskede var en aning problematisk p.g.a. tidsbrist, osäkerheter kring arbetets syfte och formuleringen av frågeformuläret. Detta hindrade dock inte fortskridningen av arbetet fastän det skulle ha gynnat undersökningen om jag hade haft lite längre tid att formulera enkäten, men med tanke på omständigheterna anser jag dock att slutresultatet blev riktigt bra. Teorin fick sin form under Seminariekursen 2012, men genomgick dock små förändringar under skrivprocessen, vilket är rätt så vanligt i en undersökning som lever en längre tid. Syftet ändrades också lite under skrivprocessen. Den egentliga undersökningen utfördes med hjälp av programmet ZEF i två omgångar under våren 2012 och arbetet slutfördes på våren 2013.

Avslutningsvis anser jag att arbetet har varit mycket intressant och lärorikt att skriva på. Förhoppningsvis tar Elämymatkat vara på den information undersökningen kommit fram med och ser den elektroniska datainsamlingen som en möjlighet för den framtida verksamheten.

## KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*, 1 uppl. Oxford: Butterworth-Heinmann, 247 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 1994, *Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction*, Studentlitteratur, 478 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2007, *Kvalitet: Från behov till användning*, 4 uppl. Studentlitteratur, 688 s. ISBN 978-91-44-04416-3

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, *Business Research Methods*, 3 uppl., New York: Oxford University Press Inc., 765 s, ISBN 978-0-19-958340-9

Bryman, alan & Bell, Emma. 2007, *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc., 978-0-19-928498

Buckley, Ralf. 2012, *Adventure Tourism*, 1 uppl., Oxford: Elsevier, 268 s, ISBN 978-1-85617-834-1

Cooper, Chris; Fletcher John; Fyall, Alan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism – Principles and Practice*, 4 uppl., Milano: Rotolito Lombarda, 704 s. ISBN 978-0-273-71126-1

Edvardsson, Bo. 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Lund: Studentlitteratur, 254. ISBN 91-44-00154-1

Grönroos, Christian. 2009, *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 3 uppl. Juva: WS Bookswell Oy, 565 s. ISBN 978-951-0-24601-3

Gustavsson, Bengt Ove & Kullvén, Håkan & Larsson, Patrik. 1997, *Tjänstekvalitet – För kund, anställd och ledning*, 1 uppl. Malmö: Liber AB, 138 s. ISBN 91-47-04011-4

Järvinen, Raija & Grönroos, Christian. 2001, *Palvelut ja asiakassuhteen: Markkinoinnin polttopisteessä*. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy, 327 s. ISBN 952-14-04221

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy, 175 s. ISBN 951-37-3588-5

Lecklin, Olli. 2002, *Laatu yrityksen menestystekijänä*, 4 uppl. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 464 s. ISBN 952-14-0519

Lindquist, Hans & Persson, Jan E. 1997, *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter: En analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB, 226 s. ISBN 91-628-2677-8

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. 1998, *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*, 4 uppl. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö, 259 s. ISBN 951-0-231732-8

Salmela, Tuula. 1997, *Asiakaspalautteen haaste – Menetelmiä ja esimerkkejä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 144 s. ISBN 951-33-0357-8

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur, 180 s. ISBN 91-44-01580-1

Swarbrooke, John; Beard, Colin; Leckie, Suzanne; Pomfret, Gill. 2003, *Adventure Tourism – The new frontier*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 354 s. ISBN 0 7506 5186 5



Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka. 2003, *Matkailun ohjelmapalvelut - Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. 1 uppl. Porvoo: WS Bookwell Oy, 248 s. ISBN 951-0-26963-8

Ylikoski, Tuire. 1999, *Unohtuiko Asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 358 s. ISBN 951-98006-1-1

Zeithaml, Valerie A & Bitner, Mary Jo. 1996, *Services marketing*, 1 uppl. Singapore: McGraw-Hill Book Co, 700 s. ISBN 0-07-114881-7

### **Elektroniska källor**

Elämysmatkat. 2013, *Elämysmatkat lyhyesti*, [www]. Tillgänglig: <http://www.elamysmatkat.com/yritys> Hämtad: 13.3.2013

## **BILAGA 1:ENKÄTEN**

**Tervehdys,**

**Kutsumme Teidät antamaan palautteenne seuraavaan selvitykseen: Elämysmatkojen asiakastyytyväisyyskysely. Olemme kiitollisia, että olette valinneet Elämysmatkat matkanjärjestäjäksi ja arvostamme paljon mielipidettänne!**

**Vastaamisen voitte aloittaa klikkaamalla seuraava linkkiä tai kopioimalla linkin internet-selaimen osoiteriville.**

**Lämmin kiitos!**

**Iloisin terveisin,**

**Elämysmatkat**

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Jimmy Oden: Free Sking – How to Adapt to the Mountain-kirja!**

**Taustatiedot**

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

10-19

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70-

3. Asuinalue

Pääkaupunkiseutu

Etelä-Suomi

Itä-Suomi  
Länsi-Suomi  
Pohjois-Suomi  
Keski-Suomi

4. Miksi valitsitte palveluntarjoajaksi Elämymatkat?
5. Oletko aikaisemmin ollut Elämymatkojen järjestämällä matkoilla?  
Kyllä  
Ei
6. Mitkä seuraavista ovat sinulle tärkeimmät matkan tarkoitukset? Valitse kaksi sinulle sopivinta vaihtoehtoa.  
Elämykset ja kokemukset  
Ympäristö ja luonto  
Yhteinen aika perheen kanssa  
Jännitys  
Liikunta  
Jokin muu?
7. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten matkasi valintaan? Valitse kolme sinulle sopivinta vaihtoehtoa.  
Kohde  
Palveluyrityksen imago  
Laatu  
Matkan ajankohta  
Aikaisempi kokemus  
Palvelutaso  
Ystävien ja sukulaisten suositukset  
Jokin muu?

### **Kohde**

8. Miten koit matkasi kokonaisuuden?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
9. Missä kohteessa olit?  
Chamonix  
Engelberg  
Flachau  
St. Anton  
Hakuba  
Niseko

Verbier  
Whistler  
Kalliovuorten Kiertomatkat

10. Mihin ajankohtaan?
11. Missä majoituitte?
12. Miten koitte matkaa edeltävän palvelun?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
13. Minkälainen sää oli matkasi aikana?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
14. Mitä oppaan ominaisuuksia pidät tärkeimpinä? Valitkaa kaksi sinulle sopivinta vaihtoehtoa.  
Tavoitettavuutta  
Asennetta ja käyttäytymistä  
Ammattitaitoa ja kokemusta  
Reagointikykyä  
Läsnäoloa ja hyvää viestintäkykyä  
Jokin muu?
15. Vastasiko oppaan toiminta odotuksiasi?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
16. Vastasiko kohde odotuksiasi?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
17. Vastasiko rinne-alue odotuksiasi?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
18. Vastasivatko After-ski ja kyläpalvelut odotuksiasi?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
19. Vastasivatko oheispalvelut odotuksiasi?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
20. Minkälaisena koitte tunnelman ja viihtyvyyden kohteessa?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)

## **Elämysmatkat**

21. Minkälainen mielikuva sinulla oli Elämysmatkoista ennen matkaasi?  
(1 = Huono, 5 = Hyvä)
22. Mitä laatutekijöitä arvostat eniten matkanjärjestäjässä? Valitse kolme sinulle sopivinta vaihtoehtoa.
- Ammattitaitoa
  - Luotettavuutta
  - Palvelualltiutta
  - Imagoa
  - Ympäristöasioita
  - Turvallisuutta
  - Viestintäkykyä
  - Jokin muu?
23. Minkälaisia matkoja toivoisitte jatkossa Elämysmatkoilta?
24. Risuja ja ruusuja matkastastasi?

## BILAGA 2: ENKÄTENS ÖPPNA FRÅGOR

### 4. Miksi valitsitte palveluntarjoajaksi Elämymatkat?

#### Joku muu?

Sopiva tarjoama. Yksi asiansa osaava kohdeopas\_ eikä mitään opaslaumaa. Henkilökohtainen palvelu. Kanta-asiakas tunnetaan jo varausvaiheessa. Pitkään talossa pysyvät oppaat ovat tulleet tutuiksi. Hyvät vakavan laskettelun kohteet Chamonix ja Verbier.

Aikaisemmat kokemukset

Hyvä tarjous valmiille matkalle.

hyvä kokemus aikasemmalta vuodelta. pienempi organisaatio\_ hyvä palvelu

Aikaisemmat hyvät kokemukset.

Aikaisemmat kokemukset matkantarjoajana positiivisia

Kuulin ystävältäni toimistostanne ja käytin palveluitanne nyt toisen kerran. Olen ollut tyytyväinen.

Etsimme pitkää viikonloppumatkaa ja sellaista ei muilta löytynyt

Mielenkiintoisia matkapaketteja

Toimisto löysi sopivan kohteen sopivaan ajankohtaa

Kunhan pyysin tarjousta sattumalta

Toimiva paketti sekä luotettava

Myönteiset kokemukset edellisiltä matkoilta

Matka oli edullinen. Lisäksi olen ollut aikaisemminkin Elämymatkojen järjestämälle matkalla, ja olin tyytyväinen.

Tuttavia on käyttänyt Elämymatkoja ja antanut hyvää palautetta.

Edullinen matka ja edellinen kokemus positiivinen.

Puuterikurssin vuoksi.

Elämymatkojen brändi on nuorekkaampi ja vauhdikkaampi kuin vaikkapa Alppimatkojen.

Sopiva hintataso yhdistettynä sopivaan matkaohjelmaan

Sattui sopiva äkkilähtö sopivaan aikaan.

Poikaystäväni hoiti sen puolen

Kohteen takia

Muilla matkanjärjestäjillä oli hiihtolomaviikon matkat jo loppuunmyyty\_

Elämysmatkoilta saimme vielä lokakuussa varattua, muut vaihtoehdot myivät ei-oota Pystyi saamaan haluttuna aikana (vko 8) matkan alpeille, matkan hiihtolomaviikolle 8.

Spostilla tuli messutarjousmatka

olemme olleet aikaisemminkin ja kokeneet hyväksi

Tutuilta kuullun palautteen perusteella.

Joustavuus palvelussa ja tarjolla olleet kohteet.

Saimme heiltä juuri tarvitsemamme palvelun erittäin kohtuu hinnalla.

Osa rakentaa sopivan reissupaketin järkevään hintaan

Hyvät kohteet ja toimiva palvelu

Sai järjestettyä 10 hengen porukalle kohtuu hintaan reissun

Paras matkantarjoaja sillä hetkellä kyseiseen kohteeseen.

Löysin sivuiltanne mielenkiintoisen kurssin.

hyvät aiemman kokemukset, helppous, palvelualltius

tarjoamanne matka vastasi toiveitamme, helppo järjestely

Kohteen takia. Lisäksi vanhasta kokemuksesta tiesin että järjestäjä reagoi hyvin muutoksiin.

Olen ystäväni kanssa ennenkin matkustanut Elämysmatkojen matkoilla

Matkakaverit valitsivat

Tuttu toimija entuudestaan. Reissut on aina saatu muokattua mieleisiksi.

Ystäväni valitsi palveluntarjoajan ja St. Anton on tuttu

Meillä oli kohde valittuna etukäteen ja valmismatkoja sinne tarjosivat vain alppimatkat ja elämysmatkat

Ystävät houkuttelivat samalle matkalle

Aiemmat hyvät kokemukset.

kokemukset.

Joustava ja yksilöllinen palvelu.

Aiemmin hyvät kokemukset

Hyvät kokemuksen aiemmilta vuosilta. Etenkin kohdeoppaat ovat olleet mukavia ja hyödyllisiä.

matkan kokonaispaketti tuttu ja luotettava

Hyvä tarjous

Ainoa kotimainen Japanin hiihtomatkojen Hakubaan järjestäjä jonka löysin netistä

En itse valinnut, kaverit valitsi

Taisi olla ainoa matkan tekijä Japaniin. Ennakkoon oli positiivinen vaikutelma.

Kaveri varasi matkaa ja valittiin Elämymatkat

Helpoin tapa päästä Hakubaan

Laskureissuihin profiloitunut yritys. Kaikki ketkä edustavat firmaa ovat kovia laskijoita / oppaita (ainakin sellainen vaikutelma tulee). Reissupaketit on hinnoiteltu hyvin (ei kannata lähteä järkkäämään itse) ja samalla kohdeoppaiden asiantuntemus ja osaaminen edistää matkatoimiston valitua.

Löytyi etsitys tyylinen matka joka oli osittain räätälöitävissä ryhmän tarpeelle.

Kohteen vuoksi.

Joustavan matkan rakentaminen omien halujen mukaan.

Tuttuus ja helppous. Ei ehtinyt itse säätää.

Matkan ”räätälöinti” mahdollisuuden ja kohteen vuoksi.

Matkamme suuntautui Japaniin

Ystävä suositteli Kokonaisedullisuus/helppous vrt omatoimimatka

Vaivattomuus. Matkapaketin hinta oli käytännössä sama kuin lennot, kuljetukset ja majoitukset erikseen itse hommattuina.

Tiesin toimivaksi vaihtoehdoksi matkakohteeseeni.

Sopiva kohde ja aikataulu

Matkakohde oli Japani, joten matkantarjoajia ei ollut kauhean paljon.

Viime matkalla Japaniin kaikki sujui moitteetta, joten oli helppo valita Elämymatka uudestaan.

sain vinkin, että tarjoaa pelkkää majoitusta myös Verbieristä

Vapaalaskuviikko

vastasin jo tähän

Hyvät edelliset kokemukset, sopiva matkapaketti

Vapaalaskuviikko, Opas X:n asiantuntemus, hyvä boogie.

Hyvät aikaisemmat kokemukset ja matkojen kilpailukykyiset hinnat,

Olen vanha asiakas ja ollut tyytyväinen hinta-laatusuhteeseen ennenkin.

Aiempien hyvien kokemusten perusteella.

kaverin suosittelu

Kaveri hoiti matkat



vaimo käyttänyt yhtiön palveluksia jo aikaisemmin ja ollut tyytyväinen. Jatkettu samaa rataa.

Tuttu yritys ja kavereita hommissa.

Oikeat kohteet, hyvä paketti.

Laiskuus ja piti saada nopeita päätöksiä.

Maine luotettavana ja tunnettuna matkanjärjestäjänä sekä mahdollisuus itse valita mitä pakettiin sisältyy.

Tiesin EM:n järjestävän matkoja kohteeseen.

Monien vuosien asiakkuus, hyvä palvelu, miellyttävä henkilökunta

Huokea hinta ja ajankohdan sopivuus.

Sopiva reissu, sopivaan hintaan löytyi Elämymatkoilta.

Joustava. Palvelu hyvä ja saan räätälöityä matkani tarpeitteni mukaan.

Aiempi kokemus.

netistä

Vaikea löytää majoitus Alpeille.

tuttuja oli omatoimimatalla menossa Engelbergiin.

halusin kokeilla jotakin uutta alppimatkojen järjestäjää. Elämymatkat myös teki matkoja haluamaani kohteeseen. Valmismatka on myös helpompi kuin omatoimimatka. Ei jaksanut itse alkaa järjestämään reissua.

Halusin päästä helpolla.

matkakohde, hinta

Kaverilla aiempi kokemus/kontakti

Mainos pisti silmään.

Hinta ratkaisi aika pitkälti.

Hyvät kokemukset aiemmin ja joustava mahdollisuus ”säätää” matkaa

Olen aikaisemmin käyttänyt Elämymatkojen palveluita ja ne toimivat silloin.

Koska olen aiemminkin ollut elämymatkojen järjestämällä matkalla. Eli halusin päästä mahdollisimman helpolla.

Helppo, varma, edullinen

Olemme käyttäneet aiemminkin ja todenneet kelpo puljuksi.

Tarjolla oli matkoja haluttuun matkakohteeseen

Tuttu matkanjärjestäjä

Tuttu entuudestaan.

Valikoimasta löytyi sopiva majoituskohde.

ystävät valitsivat

Olen matkustanut Elämymatkoilla noin 10 vuotta. Homma on toiminut, enkö ole kaivannut enempää palvelua. Tosin Elämymatkoilla olen ollut vain Verbierissä, muut kohteet olen hoitanut useimmiten omatoimipohjalta.

Sattumalta

Ainoa majoitusvaihtoehto yksinmatkustavalle (yksiö)

Sopivan hintainen ja suositusten kautta.

kaveri valitsi

Kohde, hinta, vuoristo-opaspalvelut

Opas X:n opastuksen takia.

Ystävät olivat varanneet matkan. Liityimme joukkoon.

Whistler matkat aiemminkin Elämymatkojen kautta

tekee erikoismatkoja ja ollut aina hyvä/laatusuhde matkoissa.

Kalliovuorten kiertomatkat kuullosti hyvälle

ku niil oli parhaat matkat

Ystävän suosituksesta + yhtä kattavan oloista Kalliovuorten reissua ei tullut vastaan.

**6. Mitkä seuraavista ovat sinulle tärkeimmät matkan tarkoitukset? Valitse sinulle kaksi sopivinta vaihtoehtoa.**

Rentoutuminen

Pehmeälumi

Lumilautailu puuterissa

Hyvä ruoka

Paikka

**7. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten matkasi valintaan? Valitse kolme sinulle sopivinta vaihtoehtoa.**

Hinta

Majoitus

Puuterikurssi

Hinta

Hinta/laatu suhde

hinta

helppous

hinta

Kaverit paikalla samaan aikaan

Hintataso

Vapaalaskuviikko

Hyvät "huhut" kohteesta. Ei ole ollut tuttuja siellä.

Hinta

Edulliset pakettimatkahinnat

hyvä lumi

## **8. Vastasiko oppaan toiminta odotuksiasi?**

Opas X on kokenut ja luotettava opas.

Olisi voinut laatia kirjallisen yhteenvedon liikkumisesta Hakubassa (= "hotellikirjan").

Erityisesti Happo Onen offareilta paluu olisi kaivannut ohjeita ja taksin puhelinnumeron: "Taksi sillalle: Obinatanoyo +xxxxxxx"

Opas X on aivan loistava.

Ei ollut tarvettakaan enempään

Ei opastusta. Muutoin kannattaa ottaa huomioon myös oppaan palveluaittius, ei vaan laskutaito.

Elämysmatkojen opasta ei ollut. Paikalliset toimijat Nisekossa sekä Tokiossa olivat kyllä hyvin avuliaita ja ystävällisiä

Emme tarvinneet erityisesti oppaan palveluita, tuttu paikka.

Erinomaisesti. Järjestettyä ohjelmaa mukavasti sekä muistettiin kysyä "kuulumisia" viikolla

Erittäin hyvät oppaat sekä ammatillisesti että muultakin käyttäytymiseltään.

Hoiti hommansa hyvin ja uskalsi olla myös hiukan muutakin kuin opas

Hyvä boogie koko reissun kummallakin oppaalla.

Hyvä opas. Kertoi olennaiset asiat. Oli rinteessä liikkeellä. Oli tarvittaessa jututettavissa. Olimme tyytyväisiä.

Hyvä rinne-esittely sekä paljon muuta tietoa paikasta ja alueesta yms.

Ihan OK.

Lievä kokemattomuus näkyi mutta ei ollut ongelma ; )

Ihan hyvin homma toimi. Ei ollut tarvetta oppaan käytölle.

Jep

Jouduin heti matkan aluksi tapaturmaan, jonka selvittelyissä oppaiden toiminta oli aivan loistavaa. Olen heille ison kiitoksen velkaa.

Opas X hoiti hommansa hyvin: asiallinen, antoi hyvää informaatiota kohteesta, ei turhaa paapomista ja tarvittaessa tavoitettavissa.

Juu, Opas X oli tuttu entuudestaan

Kohdeoppaan toiminta ok.

Lentokentällä matkalaukkujen katoamiseen reagoiminen voi olla paremmin mietittyä. Matkustajille voisi selkeästi ohjeistaa ettei jäädä odottelemaan ehkä toisella koneella tulevia laukkuja, ja näin tehden odotuteta muita turhaan.

Kohteen opas (oppaat) olivat erinomaisia.

Kyllä ja ei

Kyllä

Kyllä vastasi

Kyllä vastasi ja enemmänkin. Opas X on aivan huippu opas ja ihana ihminen. Voisin lähteä seuraavalla matkalle pelkästään vain sen perusteella. että Opas X on siellä oppaana.l

Kyllä, oppaat toimi moitteetta. Kiitokset voi välittää sinne päin!

Kyllä. Opas X hoiti homman erittäin mallikkaasti. Hakubassa olisi hienoa jos kohteessa olisi enemmän vuorioppaita käytettävissä (Damienin lisäksi).

Käsittämätöntä unohtamista ja luvattujen palveluksien jatkuvaa laiminlyöntiä. Surkea esitys

Opas X oli oikein hyvä, mukava ja ammattitaitoinen. Oli käytössämme kun tarvetta ilmeni

Opas X asenne kohdallaan ja huolehti käytännön asioista esimerkillisesti.

Opas X oli helposti lähestyttävä, sosiaalinen, ammattitaitoinen ja auttavainen.

Opas X omasi oivan asenteen ja oli proaktiivinen ja erittäin avulias.

Opas X ei ole oikealla alalla

Opas X on mukava mimmi. :)

Opas X:n tavoittaa aina, ja asiat hoituvat. Lisäksi hän on hyväntuulinen, palvelualtis ja tuntee Verbierin. Hyvää duunia.

Opas ei osannut ottaa huomioon, ettei kaikki kohteeseen matkaavat välttämättä ole kokeneita laskijoita. Hän ei asiaa kyselemällä selvittänyt, eikä tajunnut tätä kysymyksiämme ja kommentteistamme, vaan vei aluksi ihan liian vaativiin rinteisiin.

Opas esitteli kohteen hyvin ja aina kun hänet näki sai vinkkejä sen hetken tai seuraavan päivän laskupaikoista. Lisäksi afterski järjestelyt olivat kivat..

Opas oli kokematon, eikä tuntenut paikkaa kovin hyvin. Miellyttävä ja tavoitettavissa.

Opas oli mukava ja rento. Hyvä tyyppi, mutta asioiden hoitaminen oli vähän niin ja näin. Tosin olihan aivan huippu laskukelit, joten olisin minäkin voinut olla sen verta innoissaani, että töiden teko unohtuu. Mutta kyllä vähän häiritsi, että lähtöpäivän aamun aikataulusta saimme tiedon klo 21.30 illalla kun kysyin sitä. Ja lähtö oli aamulla klo 8. No opas soitti vielä klo 23 jälkeen ja ilmoitteli huomisesta aikataulusta. Eipä muistanut, että oli kanssani kerran soitellut asiasta :)

Opas oli tosi jees!

Opasta en juuri tarvinnut, mutta eipä yhteyksissäkään oltu matkan aikana, paitsi lähtiesä.

Oppaalta sain kaiken mitä oli sovittu: etukäteen ostetut liput, tietoa hiihto-oppaista, nou-to kentältä, ja lähtöpäivänä infon Geneven kentälle viejästä.

Opasta en tarvinut muuten kuin lentokenttäkuljetuksiin, mutta niihin muutamiin kysymyksiin, joita esitin, en saanut kovin varmaa vastausta.

Oppaalla homma hanskassa.

Oppaamme olivat mahtavia. Apua oli aina saatavissa.

Oppaan rooli aika vähäinen.

Oppaan toiminta (Opas X) on parantamisen varaa.

Oppaan toiminta oli ihan kohtuullista mutta ei mitenkään huippuhyvää.

Opas X on loistava!

Opas X järjesti yhden elämämme parhaan hiihtopäivän meille!

Pätevää, avulaista, kärsivällistä, hauskaa ja ammattitaitoista palvelua.

Saimme mitä oppaalta sen minkä toivoimme. Oli kuitenkin läsnä ja ehdotti hyviä juttuja.

TOKI OLISI VOINUT OLLA ENEMMÄN TIETOINEN PAIKOISTA JA AIKATAULUISTA YMS. INFOISTA

Tosi hyvät rinne- ja after ski näytöt!:)

Varsin hyvin

Vähän laiskan oloinen. Tuntui viihtyvän aika lailla omissa oloissaan.

Ylitti odotukset

ei me tavattu mitään opasta koko matkalla ? :)

emme odottaneet häneltä mitään palveluita, emmekä käyttäneet hänen palveluitaan

epätarkkoja/virheellistä tietoa mm. kauppojen aukioloajoista, muuten hyvä

erittäin hyviä oppaita, veivät "hyviin paikkoihin" vaikka kaverille oli käydä vähän hassusti

hyvä Opas X!

hyvä opas, reagoi ongelmiin, kertoi tärkeimmät asiat ja sai kiinni kun oli kysyttävää

iloinen, reipas, palvelualtis Opas X

joo, hyvin hoiti opas hommansa.

kyllä , ajoissa, luotettava, vastasi asiantuntevasti kysymyksiin.

olisi ollut mukava jos oppaan kanssa olisi ollut mahdollisuus hiihtää enemmän kuin 1 päivä, tosin Engelberg oli pieni kohde, siellä olisi pitänyt mennä rinteiden ulkopuolelle

opas oli hyvä, Opas X täydet pisteet

sai mitä pitikin

vastasi

## **10. Mihin ajankohtaan?**

27.12.-7.1.

vko 6 / 2012

viikko7

vk 4

Tammikuu

4-9.1.12

tammikuu

40940

Helmik

Uusi vuosi

vko 4

tammikuu

vko5

helmikuun alku

11.2-18.2

Helmikuu

Viikko 7

11.2-18.2

11.-18.2.2012

vko 8

Viikko 8

viikko 8

18-25.2.2012

vk 8 2012

viikko 8

vko 9/2012

vko 9

Helmikuun viimeinen

viikko 2012

tammikuu

helmikuu

tammikuun loppu

viikko 5

viikko 5

18.-25.3.2012

helmikuu

viikko 8

vko 8/12

28.1.-4.2.12

18.-25.2.2012

18.2.-25.2.

41252

viikko 9

viikko 9

viikko 9

25.2. - 3.3.2012

tammikuu

Tammikuu

Tammikuun alku

9-22.1.2012

40909

tammikuun loppu

Tammikuun loppu

tammi- helmikuun

vaihde

40909

Tammikuun viimeinen viikko 2012

27.1-8.2.2012

Helmikuun alku

40940

maaliskuu

helmikuu

tammi-helmikuu

ensimmäistä viikkoa

Helmikuun kaksi ensimmäistä viikkoa

Helmikuun alku 2012

Joulukuun loppu

Tammikuun loppu

21.1.-5.2.2012

helmikuun loppu

vk 7

-9

vkot 8-9

21-27.1.2012

Viiko 6

40943

4.2-11.2

vko 7

40940



vk 9

40940

11-18.2.2012

helmikuu

25.2.2012-3.3.2012

11.18.2.2012

helmikuu

25.2.2012-3.3.2012

vk 9

vko 9

40940

Tammikuu

7-23.1.2012

viikko 10

40969

vk 11

3-10.3.2012

vko 12 2012

40969

maaliskuu

3.3.-

vko 10

viikko 10 5-10.3

Maaliskuun alku

maaliskuun alku

V 11

vko 10

3.3. - 17.3.2012

14.3.-18.3

3.3.-10.3.

viikko 11

viikkok 11

maaliskuu

10.3-17.3.

37806

viikko 10

Maaliskuun alku

10.3 - 7.4

10-17.3.2012

Maaliskuu

17.-24.3.2012

17.-24.3.2012

40969

Maaliskuun alussa

40969

40971

maaliskuussa

3.3 - 29.3

## **11. Missä majoituitte?**

Oma järjestely

Huoneisto

Chamonix sud

Hotel Richemond

Hotel Croix Blance

Hotel Hohenck

hotel terrace

Hotel Hoheneck

Hotelli hoheneck

Hoheneck

Almlust

En muista, mutta vastasi hinta laatusuhdetta.

Päätimme kylläkin että ensikerralla emme majoitu kellariin budjettiperustein. ☺

hause traninger

joku huoneisto keskustassa, Perner?

Sport2000

Harzleben

Pohjakerroksen edullinen huoneisto, en muista nimeä

Hartsleben

Hartsleben

Apartmenissa

Sport2000 Perner

Huoneisto sport 2000

Hotel Reslwirt

hotelle Paradies

Hartsleben

Hotel Paradies

Hartsleben

Hotel Almlust

Bergkristal

varasimme itse majoituksen Pension C. Strolz

Perhe majoitus

haus Malfon

Haus Malfon

Haus Kleinhans (oma majoitus)

haus pateriol

Haus Malfon

Haus Weiskopf

Pension Arlenweg

Pension Arlenweg

Pensionaatti

Arlenweg

Hotel Arlberg

Hotel Arlberg

Haus Malfon

Hotel Ahlberg

Pension Strolz

StAnton  
Hakuba house  
Hakuba House  
High Mount Hotel  
High Mount Hotel  
high mountain  
High Mount  
Hight Mount-hotel  
Hight mount hotel  
Hight mount hotel  
Hakuba  
High Mount Hotel  
Hakuba House (Grant)  
High mountain hotel  
High Mountain Hotel  
North Field Lodge  
Northfield Lodge  
North field lodge  
North Field Lodge  
Elämysmatkojen järjestämä majoitus  
Asuka  
Asuka Value  
Apartments  
North Field Lodge  
North Field Lodge  
North Field Lodge  
arcadia 110yksiin  
Arcades 110  
weekend  
kimppakämpä  
Emeraude 217  
Medranin alapuolella jossain asunnossa..  
Mondzeu

schalke  
Emeraudes  
Weekend  
Chalet Weekend  
Whistler Village in and Suites  
Whistler lodge inn.  
Hotel Listen  
Sud maeva rivierre  
Chamonix Sud  
Chamonix Sud  
Haus Lina  
Hotel Croix Blanche  
Richemond  
Richemond  
hoheneck  
Apartment Bianca (hirveä lava)  
Yksityisasunto  
Keskustassa  
hotel terrace  
Buhl 13  
Hartsleben  
Sport2000  
Haus Amadeo  
Haus Malfon  
Haus Malfon  
Malfon  
Haus Lina  
Chalet la Cloche  
Chalet le cloche  
Le Weekend  
Arcadias 110  
Emeraldes  
Au Vieux Verbier

Athenee 17

Athenee Apartments

Whistler Village Inn

LODGESSA, HOTELLISSA, MOTELLISSA, muut oli ihan hyviä mutta motelli oli altalipan ☹️

mones paikas, Best Western Kelowna,

Swiss Chalet Revelstoke, Mica Heli, Halcyon Hot Springs, Hume Nelson, Prestige Rossland

**14. Mitä ominaisuuksia arvostat eniten oppaassa? Valitse kaksi sinulle sopivinta vaihtoehtoa.**

ulkonäköä

Opasta ei ollut ko. ajankohtana

pyydan metsästys

EI OLLUT OPASTA, mistä oli virheellinen käsitys

Ei oltu juurikaan tekemisissä, hyvin hoidettu mitä pitikin.

Luotettavuutta

**22. Mitä laatutekijöitä arvostat eniten matkanjärjestäjässä? Valitse kolme sinulle sopivinta vaihtoehtoa.**

Kohderyhmä: Off-piste hiihto

Hinta

Joustavuus

**23. Minkälaisia matkoja toivoisitte jatkossa Elämysmatkoilta?**

Aktiivinen opas, joka opastaisi paikan parhaimmat paikat ym. Opas palvelut on lähes olemattomat teidän kautta.

Alppimatmat on minun tarpeeni

Bikepark reissuja itävaltaan.

Edullisia matkoja hyviin offarihihtopaikkoihin

Ei erityisiä toivomuksia, mutta enemmän hiihtokohteita mikäli mahdollista.

Enemmän vaihtoehtoja isommille ryhmille (6-10) alppikohteisiin.

Erikoisia kohteita.

Hiihtolomamatkat Alpeille

Hiihtomatkoja offarikohteisiin

Hiihtomatkoja ylipäänsä vähemmän ruuhkaisiin kohteisiin

Hyviä skimbakohteita.

Hyvällä linjalla mennään.

Intiaan, etelä Merikkaan skimbareissuja. Eli uusia kohteita joihiin ei pääse muuten..

JAPANI HAKUBA

Japanin kaltaisia kaempana olevia hiihtokohteita

Jatkossa järjestän matkat itse joten vaikea sanoa.

Joustavia ja räätälöitäviä.

Juuri sitä mitä muilla ei ole.

**KESÄHIIHTO STRYNISSÄ TAKAISIN OHJELMAAN, PRKL!!**

**KIERTOMATKOJA LISÄÄ JA VARSINKIN RUOTSIN JA NORJAN VUORET/TUNTUREIHIN VOIS OLLA KIERTOMATKOJA JA VARSINKIN VAELLUSHIIHTOMATKOJA VUORISTO-OPPAN OPASTUKSELLE JA HELIHIHTOA LISÄÄ! SAMOIN MYÖS VAIKKAPA ALPEILLE!**

Kanadan tai Alaskan helihiihtomatkat kiinnostaisivat

Kohtuuhintaisia paketteja kohteisiin, joita ei ole kaikki turistit ja hiihtopummit vielä vallanneet, joissa olisi käytössä vuoriopas paikallisten offareiden valloitukseen.

Kohtuuhintaisia puuterinmetsästysmatkoja Kalliovuorille & Kanadaan. Ulkoisista puitteista voi tinkiä, jos itseä sisältö, eli putikan vetäminen, on kunnossa.

Kuten nytkin, pystyy ostamaan jopa vain jonkin osion. Edelleen räätälöinti on tärkeää...

Matkakohteiden tarjonta on mielestäni hyvä.

Matkoja, jotka tarjoaa elämyksiä.. Hyviä, edullisen hintatason kohteita. Laatulaskuja ja palvelut kävelymatkan päässä.

Metsästys

Minua kiinnostaa myös kesällä vaellus, maastopyöräily.

Ne matkat joita olen elämysmatkojen kautta tehnyt vastaavat täysin odotuksiani.

Nykyinen tarjonta kattoo jo toiveet

Oppaan kanssa enemmän laskupäiviä ja iltaohjelmia; fondue, alppihumppaa, kelkkailua ym

Osin opastettuja osin vapaata omaa ohjelmaa.

Paikkoja jotka eivät ole niitä pahimpia turistirysiiä.

Palvelutason nosto on paikallaan, jos haluatte monipuolisemman kirjon asiakkaita.

Esimerkiksi opasjärjestelyt/retket off-pisteissä olisi hyvä saada Elämymatkojen kautta.

Nyt opas piti järjestää itse, vaikka sellaisia Elämymatkoista tiedustelin. Toki opas löytyy Chamonix'ssa omatoimisesti helposti.

Elämymatkojen kohteet ovat mainiot ja kiinnostavat, esimerkiksi Kanada ja japani ovat listoilla tulevaisuuden kohteikseni. Varmasti tulen vertaamaan omatoimijärjestelyiden ja matkanjärjestäjien hintoja ja vastinetta maksamellani rahalle palvelusta. Kämppejä ja lentoja on helppo löytää itsekin - mitä hyödyllistä ja helpottavaa Elämymatkat voi tarjota, jotta valitsisin teidät?

Pitkiin viikonloppuihin lisää vaihtoehtoja ja tietysti järkevillä hinnoilla. Kaikki on taidettu käydä jo läpi. Toki Antonin osalta porukka saattaa vielä haluta "ihan nähdä" vähän muutakin kuin Gampenin ja Galzigin puuterit "sokkona".

Puuteria tammikuussa

Puuterivarmuutta tuskin on saatavilla =)

Samanlaisia kuin tähän saakka.

Seikkailumatkoja kesällä

Seuraavat vuodet käytän varmaan peruspalveluita kuten tähänkin saakka.

Kun lapset ovat kasvaneet Route, Kanada ja Japani voisivat olla vuorossa.

Skimbapuolelle saattaa mennä

Sujuvasti räätälöitäviä paketteja, jotka toteutetaan alusta loppuun (matkat, transfer, majoitukset ja näihin liittyvät toimintavinkit).

Teema ja erikoisviikkoja

Toivoisin matkoja kohteisiin, jotka eivät ole tavanomaisimpia.

Tykkään elämymatkojen freeride painotteisuudesta

Valikoima alkaa olemaan jo todella hyvä eli hirveästi ei ole toivomisen varaa. Opastetut offariviikot eri alppikohteissa ovat hyviä. Ehkä jatkossa voisi olla vielä sellainen vaihtoehto että viikolla suunnattaisiin sinne missä parhaat olosuhteet.

Valitettavasti laskettelumatkanani taitavat olla ohi tapaturmani johdosta. Toivotan Elämymatkoille hyvää jatkoa.

Vapaalasku

Vapaalaskumatkoja

Vapaalaskuviikkoja laajemmaltikin, eri kohteisiin. Niihin liittyvä paikallismobilliteetti



(pikkubussi tms) auttaa optimilumiolosuhteiden haussa.

Vastaavaa. Peruspalvelut, hyvät ja kiinnostavat kohteet.

avaruus

edullisia majoituksia, luontokohteita

enemmän huoneistotarjontaa perheille/isommille porukoille

hiihto, vaellus

laskettelumatkat voisivat olla vastaavanlaisia. Lentokentän ja kohteen välinen bussimatka voisi olla lyhyempi.

mielestäni, kohde valikoima ok

puuterimatkoja

torstaista sunnuntaihin matkoja

varmasti loppuun asti mietittyjä matkanjärjestelyjä, ja tietysti hyvää lunta :)

vastaavan laisia, uusia kohteita missä ei ole ruotsalaisia

#### **24. Risuja ja ruusuja matkastasi?**

Lentokenttäkuljetus:

Auto oli n. 10 min kävelymatkan päässä, se on hirveän pitkä matka, matkalaukkujen, hiihtokamojen, lastenvaunujen ja vauvan kanssa. Tämä pitäisi mainita varatessa. Ja vaikka vesipullot autossa odottemassa helpottaisi tämän urheilusuorituksen jälkeen.

Auton kunto oli arveluttava. Penkkien selkänojat olivat irti, eivätkä varmasti olisi onnettomuustilantessa turvalliset, Lisäksi se tuntui epämiellyttävältä, kun penkit notkuivat ja tuntui, että jää linkkuun penkkien väliin.

lisäksi jouduimme ajamaan sivuun, koska auton merkkivalo indikoi, että joku ovi olisi auki, kaikei ja toivottavasti vain merkkivalo oli rikki, sillä ovet olivat kiinni.

Asunto:

Asunnossa piti olla 3 makuuhuonetta, mutta mielestäni huonetta, jossa 169cm pitkä henkilö ei mahdu korkeimmassakaan kohdassa seisomaan suorassa, ei voi kutsua makuuhuoneeksi. Lisäksi tähän mini huoneeseen oli säilötty asunnon ylimääräisiä huonekaluja 2 lipastoa, sohva ja vanha telkkari, huone oli todella ahdas, eikä siellä ollut lainkaan säilytystilaa.

Yhteisen olohuoneen telkkari ei toiminut.

Myös rakennustyömaasta parvekkeen ja maiseman edessä tulisi varatessa mainita. Maisema on alppilomalla yksi asunnon valinta kriteereistä.

Eli majoituksen ja kuljetusten hintaan nähden aika paljon epäkohtia. Ensi kerralla valitsen todennäköisesti toisen matkanjärjestäjän.

+ Opas X:n kanssa oli mahtavaa hiihtää!

Zürichistä pitkä matka Verbieriin.

aurinkoa riitti

hieno paikka hiihtää

valinnanvaraa palveluissa

persoonallinen majoitus

hintataso verrattuna useisiin muihin kohteisiin ( toisaalta valinnanvaraa valita itse hintataso)

++Kiitokset ainakin hotellin väelle, palvelu oli käsittämättömän ystävällistä!

Kylän infrastruktuuri oli hankalan hajanainen mutta sehän ei ole matkatoimiston vika...  
=))

Elämäni parhaat puuterit ja mukava kelkkalasku!

Mikro olisi ollut toivottava, mutta pärjättiin ilmankin. Hyvä reissu ja porukka!

Engelberg kohteena oli hyvä. Säätt sattui olemaan aivan huiput. Kaks dumppia lunta viikon aikana. Kiitos.

Ennen matkaa odotin enemmän infoa Elämymatkojen suunnalta matkan luonteesta, kerran olin ensikertalainen. Lähdin reissuun pitkälti nettisivujen matkakuvauksen perusteella, joka oli aika suoraviivainen.

En tosin oikein voi valittaa, sillä en ollut itsekään aktiivisesti matkan yksityiskohdista kyselemässä.

Opas oli todella hyvä, joka ratkoi eteentulleet säädöt ihaltavan kärsivällisesti ja lupsakkaasti.

Helilasku jäi lieväksi pettymykseksi, kolmesta laskupäivästä toteutui yhteensä n. yhden päivän laskut, jos kissahiihtoa ei lasketa. Kovan lumisateen vuoksi jyrkimpiä ja hienoimpia linjoja piti katsella vierestä. Reissun loppupuolen haikatut puuterit onneksi tasapainottivat tilannetta.

REissussa matkaseura ja kaikki paikalliset oppaat olivat mukavia. Lopussa tosin kahdeksan hengen laskuryhmä oli kiikun kaakun iso. Kaikille kuitenkin riitti linjoja.

Itse reissu kaiken kaikkiaan oli käymisen arvoinen.

Ette maksaneet majoitustamme hotellille ajoissa. Todella noloa, pöyristyttävää ja kiusallista, kun hotellinpitäjä tulee varovasti kyselemään MEILTÄ majoituksen maksami-

sesta. Olemme sentään matkatoimiston asiakkaita. Onko ELämymatkat menossa konkurssiin? EI todellakaan kiinnosta ottaa riskiä kanssanne.

Hakuban matka oli pelkkää hunajaa! Olette tehneet hienoa työtä jo vuosia ja toivon että jatkatte samalla radalla.

Yksi kehitysehdotus: Verkkosivuilla voisi olla joku työkalu, johon voisi syöttää omat kriteerit esim. mitä haen matkasta esim. offareita vai rinteitä. Afteriä vai kylpylöitä yms. jonka jälkeen systeemi näyttäisi mitkä paikat ovat lähinnä hakemaani. Sama tekninen idea kuin vaalikoneissa. Auttaisi uusien kohteiden valinnoissa joita ei tunne vielä entuudestaan.

High Mount Hotellin kuljetuspalvelu skibussille oli korvaamaton. Ravintolakuljetus oli luksusta.

Sopiva sää ja stabiili lumitilanne mahdollisti kaikenlaisen hiihdon tammikuussa.

Hotelli oli muuten viihtyisä, mutta huoneemme oli todella pieni. Meillä oli onneksi kaksi vierekkäistä huonetta käytössä, joiden välillä oli ovi. Esim matkalaukkuja ei olisi ollut mitään mahdollisuutta säilyttää tässä pienemmässä huoneessa.

Ja olisi ollut hyvä tietää etukäteen, että pankki/luottokortti kelpasi yllättävän harvassa paikassa.

Hotelliin saapuessamme hotellilla ei oltu tehty varausta meille. Varausnumerolla he löysivät kyllä varauksen joka oli tehty maaliskuun puolesta välistä eteenpäin. Hotelli hoiti kaiken kuitenkin mallikkaasti, ja saimme huoneen.

Huippu reissu! Taas jaksaa töissä..

Huoneisto (Weekend) tosi toimiva kaikin puolin ja loistopaikalla. Pitäkää tämä listoillanne!

Hyvä kohde, hyvät tyypit!

Hyvä kokonaisuus, kaikki toimi. Oikeastaan ihan hyvä, ettei ollut opasta. Aikaisemman kokemuksen perusteella opasta kiinnosti enemmän omat laskut kuin opastus ja asiakkaat.

Hyvä reissu !

Oppaalle (Opas X) erityiskiitokset paluupäivän järjestelyistä.

Hyvä reissu, ainut miinus ettei lunta satanut viikon aikana. Tosin sille ei taida matkanjärjestäjä paljon mahtaa...

Hyvät oppaat ja matka, ei siis risuja!

Iso kiitos Opas X:lle Teit laskuistamme mielenkiintoiset, siis rinnelaskuista!

Isäntäpariskunta oli todella mukava ja avulias, muutenkin huoneet olivat hyvät. Etäisyys kylältä hieman pitkä mutta bussit toimivat hyvin.

Jos on olemassa "kohdeopas" hänen olisi hyvä perehtyä kohteeseen.

Jälleen kerran homma toimi. Lunta voi tilata lisää ensi vuonna ;-)

Järjestelyt ja oppaat toimi hyvin. Risuja ehkä majoituksesta, joka oli aika karu puitteillaan. Ei tullut kuitenkaan yllätyksenä, kun odotukset oli karummat. Palvelut, ruoka-kauppa+ravintolat+hissit kuitenkin mukavan lähellä. Nyt säät oli melko hyvät, mutta jos ei olisi ollut, olisi saattanut kaivata oheistoimintaa esim. kuntosalia tai jotain.

Kaikki meni hyvin.

Kaikki meni niinkuin pitikin.

Kaikki sujui hyvin ja matka oli napakymppi. :-)

Kaikki sujui hyvin. Ostimme viimekerralla vain bussikyydin kentältä StAntoniin.

Palvelu oli hyvää ja opas soitti majoitukseemme ja varmisti noutoajan jne.

Kaikki toimi ja löytyi juuri sieltä, mistä pitikin. Hienoimpia yksityiskohtia oli laskukamujen lähettäminen lodgesta Naritan kentälle terminaaliin odottamaan.

Kiitoksia taas kerran hyvästä reissusta!

Kiitos Opas A, B ja C! =>

Offpistekurssi oli ehdottomasti käymisen arvoinen, sää vain vähän hankaloitti tilannetta, mutta sillehän ei voinut mitään..

Opas X oli aivan mainio opas - kiitos tuhannesti!

Opas X:lle kiitos aktiivisesta yhteydenpidosta ja anteeksi siitä (1h matka) sähläyksestä.

Kaikki mun puolesta hyvin, ensi kerralla sit pitää vaan ottaa se korva käteen ja kuunnella mitä sanotaan =>

Kiitos vielä Opas X:lle hienosta hiihtopäivästä Brusonissa :)

Kiitos, hyvä reissu oli. Kuljetuksia Hakuba-Narita kannattaa varmaan miettiä. Oisko yöllä lähtö suoraan Naritaan fiksua?

Kokonaisuudessaan matkamme oli onnistunut. Olisi hienoa jos hotellihuoneissa olisi WLAN, sitä jäi kaipaamaan. Hotellissa oli ystävällinen henkilökunta, heille kiitos.

Kokonaisuutena hyvä.

Kokonaisuutena kaikki toimi varsin hyvin.

Kuljetukset lentokeltältä Verbieriin olivat todella huonotasoiset suhteessa maksa-  
maamme matkanhintaan. Kohde on aivan huippu ja majoitus toimi.

Lennot, aikataulut, kuljetukset ja majoitus pelasivat kuin junan vessa.

Lentokenttäkuljetus Munchen-Flachau on lapsille aivan liian pitkä (= Salzburg parem-  
pi, mutta ilmeisesti lentoa ei saanut)

Matka vei n. 12h Flachau->Espoo. Atlantin ylikin siinä olisi ehtinyt.

Suksien tulo jälkitoimituksena kahtena eri päivänä aiheutti ylimääristä vaivaa ja vei ai-  
kaa.

Etukäteen varmistin ja valitsin hotellin, jossa luvattiin olevan isohko huone 28m, mutta  
se oli kuitenkin selvästi etukäteen kerrottua pienempi.

Hotellin illalliset olivat paljon ennakkolupausta paremmat ja monipuolisemmat. (5-6  
ruokalajia) aamiaiset hyvät.

Opas X auttoi ja opasti hyvin.

Loistava vapaalaskuviikko erinomaisissa puuterinpölytyksolosuhteissa. Suuret kiitokset  
vielä kerran Opas A:lle ja B:lle loistavasta asenteesta ja hyvästä palvelusta!

Lunta tuli normaalia vähemmän (120 cm/3vrk) :)

Ei valittamista!

**MATKA OLII MUUTEN HYVÄ MUTTA AIKATAULU OLII PIIRUN VERRAN  
LIIAN TIUKKA!** 2pv yhdessä kohteessa oli vähän tiukka tahti että 3pv olisi parempi  
ehtii vähän höllätä eikä ihan just kokoajan kamojen purkua ja pakkausta... Auto jolla  
liikuuttiin oli vähän ahdas, vanha ja ilman mukavuuksia.

Matka oli hyvin järjestetty ja oppaan ansiosta kylä ja rinteet tulivat tutuiksi

Matka oli loistava, mutta olen erittäin pettynyt siihen että matkan varausmaksu piti  
maksaa heti jouluna ja loput matkasta vuoden vaihteen jälkeen. Kuitenkaan te ette olleet  
maksaneet meitä niin hyvin palvelleelle hotellille vielä silloinkaan kun me jo olimme  
majailleet "maksutta" viikon hotellissa. Tämä onneksi kävi ilmi kun hotellin nuori yrit-  
täjä tuli kysymään meiltä maksun viivästymisestä. Hänellä varmasti olisi ollut rahoille  
tarvetta. **HÄVETKÄÄ!**

Matka oli osaltamme erittäin onnistunut ja hyvät muistot jäi. Miinuspuolena voi todeta,  
että euron nykykurssin Japani on hieman kalliinpuoleinen maa.

Matka vastasi odotuksia, sillä Elämysmatkoihin liitänkin rentouden ja mutkattomuus-  
den. Silti tuo mutkattomuus ei ole hioutunut samalla ammattimaiseksi ja alltiiksi palve-  
luksi vaan opas on hieman kuin yksi asiakkaistaansakin. Niin oli aikanaan Verbierissä-

kin.

Kun oppaalta esimerkiksi tiedustelee hiihto-oppaan löytymistä, terävä tyyppi kyllä vie minusta asiaa aktiivisesti eteenpäin eikä vain piirrä ruksia karttaan ja kehoita käymään osoitteessa. Tosin: hiihto-oppaasta kyselin jo ennen lähtöä elämysmatkoistakin sähköpostitse, mutta en saanut tuolloin vinkkiä vuoristo-oppaiden konttorista Chamonix'ssa. No, mulle tarttuu kaikkea tuollaista mieleen kun olen markkinoinnin suunnittelun ammattilainen ja sparraan asiakasyrityksiäni ihan samoissa asioissa: viestinnässä asiakkailleen ja herkyyttä tarttua pieneniinkin signaaleihin, jotta firman maine senkun kohentuisi ja bisnes petraantuisi.

Kiitos kummin erittäin hienosta reissusta, joka oli oikein onnistunut: hotelli oli hyvä ja henkilöstö mukavaa ja kohde parasta A-luokkaa.

Muutama yksinkertaista informaatiota olisi ehdottomasti kaivattu ennen reissua ja olisi ollut odotettavissa huolelliselta matkanjärjestäjältä.

1) Muuttunut käytäntö Finnairilla, jossa lisämaksu matkatavaroista peritään, mikäli ruumaan meni muutakin kuin pelkkä suksipussi. Myöskin painorajat olisi ollut hyvä mainita. Yksinkertainen lisäviesti sisältönä se että pakatkaahan mieluiten ruumaan menevät tavaranne suksipussiin, ja käykäää vaikka ostamassa kunnon iso suksipussi johon kaikki tavarat mahtuvat kuin maksatte extra 80€ lentoyhtiölle. Tiedon toki saa itsekin kaivamalla, mutta ei lienisi liikaa pyydetty matkanjärjestäjältäkään.

2) Informaatiota hotellin pyyhe ja lakana käytännöstä olisi ollut erittäin hyvä saada. Lakanat kuuluivat hintaan, mutta pyyhkeistä pitikin maksaa extraa.

3) myöskin turistiverosta olisi ollut kiva saada lisätietoa etukäteen. Kaikki pakolliset yllärlisämaksut kismittävät aina, vaikka ovatkin suhteellisen pieniä.

- No ehkäpä se linja-autokyydin buukkaus väärään hotelliin, jos haluaa fiilata pilkkuja, mutta eipä se matkaan vaikuttanut. Eikä se oppaan puuttuminen haitannut, onhan noita rinnekarttojakin tullut selailtua. Helppo oli majoitus EM:n kautta varata, samoin kuin kyyti Vacouverista. Kiitosta vain.

North Field Lodge oli majoituspaikkana jo ennestäänkin tuttu, mutta se oli tällä kertaa entistä kivempi paikka majoittua!

Sään suhteen ei sattunut yhtä hyvä tuuri kuin edelliskerralla, mutta sillehän ei mitään voi.

Elämysmatkat hoitivat kaikki palvelut toivotunlaisesti. Opasta kohteessa en kaivannut.

North Field Lodge ylitti kaikki odotukseni, jotka olivat korkealla ennakkotietojen pe-

rusteella. Aivan mahtava paikka.

Oli loistava reissu!!!

Oli varattu kahden hengen majoitus erillisvuoteilla, mutta hotelli tarjosi pienintä yhden hengen huonetta lisävuoteella. Onneksi puhumisen jälkeen löytyi se isompi huone. Mutta huono maku jäi!

Olin tyytyväinen, hinta/laatu-suhde kohdallaan

Opas StAntonissa (Opas X) oli mainio, reipas, innostava opas. Hyvää työtä. Kohdejärjestelyt hoidettiin hyvin ja majoitus oli odotettua parempi. Hyvin meni.

Oppaat olivat tosiaan aivan omaa luokkaansa, todella ystävällisiä ja auttavaisia.

Paluumatkalle voisi lähteä aikaisemmin. Kentällä toimintaan jäi turhan vähän aikaa.

Paluumatkan kuljetus lentokentälle oli toteutettu hieman liian tiukalla aikataululla aiemmin lähtevään lentoon nähden, koska kentällä tuli kiire.

Puuterikurssi oli napakymppi meidän porukalle. Järjestelyt / majoitus elmämysmatkoilta osuivat kohdalleen. Oppailla homma hanskassa.

RISUJA:

Sukset, housut ja hanskat

jäi Hesaan näin kävi 40 muulle henkilölle.

Tästä ei tiedotettau, odotettiin tuntikaupalla kamoja sitten tuntikaupalla MI-SIING&LOST raportointiin.

BLUE ONE/ELÄMYSMATKOILTA ei tullut yhtään mitään kompensointia odottelusta ja säättämisestä vuokrasin housut ja sukset

Engelbergistä ja keskellä yöllä tuli kamat kuitenkin.

Richemond hotellin seinät oli aika pahvia ja suihkutilat hieman alkeelliset.

Ruusuja :)

Ruusuja Opas X:lle!

Saapuessamme hotelliin varausta ei ollut. Hotellihenkilökunta kuitenkin majoitti meidat isompaan huoneeseen eli sekaannus koitui meidän hyödyksemme.

Sport2000 huoneistoon liittyen muutama asia:

Varustelu; nämä voisi tsekata etukäteen, 3lautasta 2viikon reissuun on aika vähän, Ei pesukonetta, tämäkin aika tärkeä juttu tietää. Lopuksi vaikka kuva keittiöstä ja sen varustelusta nettiin, helpottaa varsinkin pidemmille reissuille mennessä majapaikan arviointia

Suksipussien kanssa ongelmia Suomen ja Sveitsin päädyssä. Eli voisitte merkata lip-

puihin lisämatkatavarat.

Suuret kiitokset Flachaun oppaille. He tekivät ensimmäisestä alppimatakastamme iki-muistettavan. Seuraavan laskettelumatkan odotukset ovat korkealla.

Thanks very much

Tokion hotelli oli aika huonosti calittu matkustajalle joka oli vain yhden yön tokiossa. Bussi saapui vasta illalla tokioon ja laukkujen ja suksien kanssa piti raahautua metrossa hotellille ja lisäksi tehdä sama heti aamu kasita. Sijainti ja hotelli olisivat olleet kivat pidempään visiittiin mutta yhden yön vierailuun hotelli läheltä lentokenttää olisi ollut paljon toivotumpi ratkaisu. Nöin olisi päässyt ski bussilla suoraan sinne ja aamulla rauhassa kentälle.

Turhan kallis kohde.

Elämymatkojen pakettiauto oli erittäin säällittävässä kunnossa, ei tuntunut lainkaan turvaliselta/edustavalta kulkupeliltä. Siitä iso miinus.

Viimeisen matka perusteella vain ruusuja

Yksiö todella huonossa kunnossa. Likainen, kokolattiamatto saastainen, hanat vuotaa, ruokailuväloneitä käsittämätön määrä. Lusikoita ym 70 prosenttia liikaa. Eivät mahdu kaappiin. Hyvä sijainti

enemmän oppaan kanssa hiihtoja, muuten opas oli kyllä tavoitettvissa ja palveluaitis hyvä meininki, ens vuonna uusiksi

kaikin puolin onnistunut kokonaisuus

lentokenttäkuljetukset oli hyvin järjestetty.

Hotelli oli aika tunkkainen- > huono ilmanlaatu huoneessa.

loistomatka

mahtava matka

motelli majoitus vaihdettava johonkin muuhun, mm aamiasella vaan sokeria tai vohvelia ja sokeria....eli aivan turha aamiainen urheilijalle, Opas X:n auto oli liian pieni 9 henkilölle, jos vaikka olisi onnettomuus sattunut miten vakuutukset olisivat korvanneet että yksi makaa lattialla matkan aikana? paluulento joka varattiin teidän toimesta cansecralista Vancouveriin, emme pääseet lennolle lumisateen vuoksi, koska kentällä ei säämittari kamoja lentokoneille että pääsisivät laskeutumaan kentälle, onneksi olimme valppaana ja ottaneet peruutusvakuutksen ja saimme vuokra auton alle ja ajoimme 4h Kelowaa jossa jäi viimeisen koneeseen aikaa jopa 10 min enne kuin se lähti kohti vancouveria...



Kissa hiihto Walhallassa oli fiasko, hyviä pätkiä jäi laskematta loppuun asti, kun kurun jälkeen otettiin jengi kasaan ja laskettiin että kaikki paikalla... no tuli syötyä pähkinöitä ja voileipiä kissalla noustessa ylös nyppylälle...

lopuksi, 4 alkupäivää tuli hyvää uutta lunta ja oli hyviä laskuja :)

arvosana matkalle 6-7, odotimme enemmän, ehkäpä ensi vuonna Japani kiittää :D

mukava henkilökunta

muuten hyvä mutta hotelli ei ollut hääppöinen. hotellin palvelut toimi, kuljetukset yms. nisekossa oli puitteet paremmat

oli ihan perkulee hyvä reissu. Lunta tuli ja hyvää laskua riitti. Kaikin puolin olen tosi tyytyväinen elämysmatkojen reissuihin. niin ja se hotelli terrace ja ne rannekkeet. Ihan mahtavaa. Tuollaisia hotelli diilejä vois olla enemmänkin! kiitos

oma matkani oli erittäin onnistunut

passeli hinta ja hyvä palvelu puhelimesta. Ehkäpä opas voisi olla aktiivisempi.

risuina aamupalahässäkkä,

ruusuina saunaosasto.

ruusuja vaan