

Kundtillfredsställelse bland mötesarrangörer och gruppbokare i Vasa

Frida Vik

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3773
Författare:	Frida Vik
Arbetets namn:	Kundtillfredsställelse bland mötesarrangörer och grupp- bokare i Vasa
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Kongress Vasa och Vasa stads turistbyrå
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete undersöks kundtillfredsställelsen hos mötesarrangörer och gruppbokare i Vasa. Denna undersökning gjordes med hjälp av en enkät som besvarades under september och oktober 2012. Kongresserna och besöken hade gjorts under mars till augusti 2012. Genom att undersöka resultatet får man feedback på konferensverksamheten och turismen i allmänhet i Vasa. Den teoretiska referensramen är indelad i tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Den empiriska undersökningen är baserad på en kvantitativ forskningsmetod. Undersökningen visar att de flesta respondenter kommer från Vasa med närliggande områden. De flesta ordnade konferenser och besök för grupper på 20-100 deltagare. Största delen av respondenterna deltog själva i konferensen eller besöket. Av respondenterna var 39 mötesarrangörer och 24 gruppbokare. Både mötesarrangörer och gruppbokare är överlag nöjda med Vasa som kongressstad och besöksmål. De är också nöjda med den betjäning de har fått. Det man hade synpunkter på var bristen på stora kongressplatser, att alla befintliga kongressplatser var för dyra och att betjäningen på restauranger inte alltid var som den skulle.</p>	
Nyckelord:	Kongress Vasa, Vasa stads turistbyrå, tjänstekvalitet, kundtillfredsställelse
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.12.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3773
Author:	Frida Vik
Title:	Kundtillfredställelse bland mötesarrangörer och grupp- bokare i Vasa
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Congress Vaasa and Vaasa Tourist Office
Abstract:	
<p>The purpose of this thesis is to clarify the customer satisfaction among meeting arrangers and group bookers in Vaasa. The survey was made during September and October 2012. The conferences and the visits were made during March to August 2012. By analyzing the results from the survey you get feedback on the conferencing and tourism in general in Vaasa. The theoretical framework consists of service quality and customer satisfaction. The empirical study is based on a quantitative research. The study shows that most of the respondents came from Vaasa or places nearby. Most of the respondents arranged conferences and visits for groups with 20-100 participants. Most of the respondents took part in the conference or the visit. Of all the respondents 39 were meeting arrangers and 24 group bookers. Both meeting arrangers and group bookers are, in general, satisfied with Vaasa as a conference city and city for visits. They are also satisfied with the service they have received. The things they were not satisfied with were that there are not that many big conference places available, that all the conference places that are available are to expensive and that the service at the restaurants not always was what it should be.</p>	
Keywords:	Kongress Vasa, Vasa stads turistbyrå, service quality, customer satisfaction
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.12.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Bakgrund	8
1.2	Frågeställning	9
1.3	Syfte och avgränsning	9
1.4	Metod och teoretisk referensram	9
2	TJÄNSTEKVALITET OCH KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE	10
2.1	Tjänstekvalitet	10
2.1.1	<i>Definition av en tjänst</i>	10
2.1.2	<i>Tjänstekvalitet</i>	11
2.1.3	<i>Kvalitetsdimensioner</i>	14
2.1.4	<i>Upplevd tjänstekvalitet</i>	15
2.2	Kundtillfredsställelse	17
2.2.1	<i>Definition av kundtillfredsställelse</i>	17
2.2.2	<i>Faktorer som påverkar kundtillfredsställelse</i>	17
2.2.3	<i>Kunden</i>	20
2.2.4	<i>Kundens upplevelse</i>	21
2.2.5	<i>Hur förväntningar uppstår</i>	23
2.3	Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse	25
3	METODDISKUSSION	26
3.1	Val av undersökningsmetod	27
3.2	Enkäten	27
3.3	Frågeguide	28
3.4	Genomförande av undersökningen	28
4	RESULTATREDOVISNING	29
4.1	Bakgrundsinformation	29
4.2	Mötesarrangörer	29
4.3	Gruppbokare	33
4.4	Jämförelse av mötesarrangörer och gruppbokare	37
5	DISKUSSION	38
5.1	Bakgrundsinformation	38
5.2	Mötesarrangörer	38
5.3	Gruppbokare	41
6	AVSLUTNING	44

6.1	Konklusioner	44
6.2	Undersökningens reliabilitet och validitet	45
6.3	Slutord	46
Källor	47
Bilagor	49

Figurer

Figur 1 Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2008).....	15
Figur 2 Total upplevd kvalitet (Grönroos 2008)	16
Figur 3 Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction (Zeithaml et al. 2006).....	26
Figur 4 Val av Vasa som konferensplats	30
Figur 5 Information om Vasa som konferensstad	31
Figur 6 Ordnade aktiviteter	32
Figur 7 Val av Vasa som besöksmål	34
Figur 8 Information om Vasa	35
Figur 9 Hurudan grupp	35
Figur 10 Resans innehåll	36

1 INLEDNING

År 2010 kom Finland på nittonde plats bland de länder som arrangerar flest internationella kongresser. Det ordnades 161 kongresser i Finland. Av de städer i världen där det ordnas flest internationella kongresser kom Helsingfors på 23:e plats med 77 kongresser under år 2010. (MEK - Matkailun edistämiskeskus) År 2010 ordnades 10 internationella kongresser i Vasa. Det totala antalet internationella kongressbesökare under år 2010 var 540. (Finland Convention Bureau) År 2011 var Vasa ett populärt resmål och mötesplats. Antalet mötesdagar under året var ungefär 74 200 stycken. Det är cirka 5000 flera mötedagar än år 2010. År 2010 var Vasa stads direkta turismomsättning totalt cirka 81,7 miljoner euro. (Kongress Vasa) Både turismen och konferenser är viktiga för Vasa.

För att turister och konferensbesökare ska komma till ens stad är det viktigt att de tjänster som erbjuds är av god kvalitet. Kvalitet är ett svårt begrepp att förklara. Kvalitet kan betyda olika saker för olika människor. God kvalitet på produkter eller tjänster är viktigt för kunder. Företag vill erbjuda produkter och tjänster med god kvalitet till sina kunder. Kvalitet är en bidragande faktor till kundtillfredsställelse. Det är viktigt att företag följer upp kvalitet på sina tjänster och hur nöjda kunderna är med tjänsterna. Med hjälp av kundernas åsikter kan man göra förbättringar.

1.1 Bakgrund

Jag har tidigare gjort min praktik på Vasa stads turistbyrå och när jag skulle börja på med mitt examenarbete var det dit jag vände mig. Vasa stads turistbyrå och Kongress Vasa ville att jag skulle göra ett instrument för kundtillfredsställelse med hjälp av verktyget ZEF. Enkäten som jag gör kommer att vara till hjälp för turistbyrån och Kongress Vasa att kunna få reda på vad kunderna tycker om deras tjänster. Det kan också hjälpa dem att göra förbättringar. Enkäten kan vara till hjälp för Vasa stads turistbyrå och Kongress Vasa att utvecklas.

1.2 Frågeställning

Vasa stads turistbyrå och Kongress Vasa vill att ett uppföljningsinstrument för evaluering av arrangörers kundtillfredsställelse skapas med hjälp av verktyget ZEF. Tidigare har kundtillfredsställelse endast mätts med hjälp av personliga intervjuer vart tredje år. Hur bör frågorna i frågeformuläret utformas för att få möjligast lättolkade material? Hur får arrangörerna tillgång till frågeformuläret? Vilka förbättringar kan Vasa stads turistbyrå och Vasa kongress göra för att få nöjdare kunder? Uppnår man en god kundtillfredsställelse?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att skapa ett uppföljningsinstrument för kontinuerlig evaluering av arrangörers kundtillfredsställelse i Vasa. Ett frågeformulär, som mötesarrangörer och gruppbokare ska fylla i efter genomförd resa eller evenemang, ska skapas med hjälp av verktyget ZEF. Genom att undersöka resultatet får man feedback på konferensverksamheten och turismen i allmänhet i Vasa. Enkäten kommer att prövas för att se hur den fungerar och hur man kan göra förbättringar för att göra den ännu smidigare. Enkäten är inte till för enskilda resenärer eller kongressbesökare utan för arrangörer och gruppbokare.

1.4 Metod och teoretisk referensram

I arbetet använder jag mig av en kvantitativ undersökning. Mätningen av kundtillfredsställelse gör med hjälp av en enkät i verktyget ZEF som skickas ut elektroniskt till kunderna. Uppdragsgivaren är den som ser till att enkäterna kommer till kunderna. I arbetet kommer jag att använda mig av kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet som teoretiska referensramar.

2 TJÄNSTEKVALITET OCH KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse är två viktiga faktorer för företag. Kunderna bör uppleva att produkten eller tjänsten denne införskaffar är av god kvalitet. Ofta leder en god tjänstekvalitet till att kunden känner tillfredsställelse med produkten eller tjänsten.

2.1 Tjänstekvalitet

Tjänster skiljer sig från produkter på olika sätt. Turismtjänster kan delas in på olika nivåer: bastjänsten, den förväntade tjänsten, den utvidgade tjänsten och den potentiella produkten. Tjänstekvalitet är ett svårt begrepp att definiera eftersom det betyder olika saker för olika människor. Tjänstekvalitet bygger på det materiella, pålitlighet, mottaglighet, kompetens och empati.

2.1.1 Definition av en tjänst

Tjänster skiljer sig från produkter. Vanligaste sättet att se på en tjänst är att något görs åt oss, till exempel att vi får bilen fixad, vi går till doktorn eller vi går till banken. Man kan säga att det finns en *hur*-komponent och ett *vad*-komponent till en tjänst. *Vad* handlar om det som levereras eller överlämnas. *Hur* handlar om själva processen av överlämnande. Om man tar ett restaurangbesök till exempel så kan man säga att *vad* är måltiden som äts i restaurangen. *Hur* är processen att få en plats, beställa mat, få maten levererad till bordet och uppmärksamheten kunden får av personalen. (Schneider & White 2004 s. 4-5)

Tjänster har olika egenskaper. Dessa egenskaper är ogripbarhet, oskiljaktighet och heterogenitet. Ogripbarhet betyder att en tjänst inte kan ses, röras vis, hållas eller lagras. Tjänster är ofta upplevelser. Ett bra exempel på tjänster är underhållningsupplevelser som att lyssna och titta på en konsert. En del tjänster är inte helt ogripbara. Man kan till exempel se och röra maten på en restaurang, men ett restaurangbesök är så mycket mera än bara maten. Många tjänster har både en gripbar och en ogripbar sida. (Schneider & White 2004 s. 5-7)

Oskiljaktighet handlar om att tjänster inte kan produceras vid ett tillfälle och plats och sedan förvaras för att användas senare vid en annan plats. Tjänster produceras och används vid samma tillfälle. Man kan alltså inte kontrollera om det är något fel på tjänsten innan den levereras. (Schneider & White 2004 s. 7-8) Heterogenitet betyder att två upplevelser inte kan bli exakt likadana. Det beror både på personal och kunder om kunderna är nöjda med tjänsten. Tjänster är heterogena på grund av att det alltid är en interaktion mellan människor. (Ibid 8-9)

Inom turismen är tjänsterna själva produkten. Tjänsten består av en synlig del som kunden kan se såsom själva tjänsteutbudet. Tjänsten består också av en osynlig del som är alla de aktiviteter som händer bakom kulisserna. Aktiviteterna som händer bakom kulisserna stöder det tjänsteutbud som erbjuds åt kunderna. En turismtjänst kan ses på olika nivåer:

1. Bastjänsten, som är huvudorsaken till köpet av tjänsten.
2. Den förväntade tjänsten, som består av bastjänsten och den konkreta stödtjänsten.
3. Den utvidgade tjänsten, som består av bastjänsten, den konkreta stödtjänsten och mervärde i form av pålitlighet, servicekvalitet, prisalternativ och så vidare.
4. Den potentiella produkten, som består av framtida serviceutbud.

(Kandampully et al. 2001 s. 15-16)

Bastjänsten kan vara en helt fysisk produkt som man kan framställa i en fabrik. Inom turismen är oftast bastjänsten en tjänst och inte en fysisk produkt. En bastjänst kan till exempel vara en övernattningsrum. Den förväntade tjänsten kan förutom själva övernattningsrummen vara en bekväm säng, bra mat, ett rent rum och så vidare. Den utvidgade tjänsten ger mervärde i form av pålitlighet, tjänstekvalitet, prisalternativ och så vidare. Den potentiella produkten ger nya funktioner och förmåner som kan vara nödvändiga för resenärer, alltså allt som professionellt kan göras för produkten. (Kandampully et al. 2001 s. 16)

2.1.2 Tjänstekvalitet

Kvalitet som begrepp används ofta idag. Kvalitet är svårt att definiera. Det betyder olika saker för olika människor. En del människor anser att kvalitet är lyxiga och dyra saker,

medan andra anser att kvalitet innebär hållbarhet. Kvalitet tolkas vanligen som ”förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar”. (Sörqvist 2000 s. 11) Undersökningar har gjorts som visar att tjänstekvalitet bygger på det materiella, pålitlighet, mottaglighet, kompetens och empati. (Cooper et al. 2008 s. 527)

Det materiella

Med det materiella menar man det rent fysiska beviset på en tjänst, till exempel ett hotellrum eller en plats i ett flygplan. Kunden kan se, röra och använda sig av tjänsten. Det kan röra sig om fysiska faciliteter som storleken på ett hotellrum, personalens utseende och omgivningen, teknologi eller utrustning som används för att tillhandahålla tjänsten, fysisk representation av tjänsten, såsom ett kundkort till ett flygbolag och andra kunder i tjänstefaciliteterna. (Cooper et al. 2008 s. 527) Det materiella är en viktig faktor när kunder, framförallt nya kunder, evaluerar kvaliteten på en produkt eller tjänst. (Zeithaml et al. 2006 s. 120) Den fysiska omgivningen och andra aspekter av servicemötets miljö ger en positiv upplevelse av serviceprocessen. (Grönroos 2008 s. 98)

Pålitlighet

Pålitlighet kan definieras som förmåga att utföra de utlovade tjänsterna på ett pålitligt och noggrant sätt. Företag ska leverera det de har lovat till kunden. (Zeithaml et al. 2006 s. 117) Det är viktigt för tjänsteföretag att vinna kundernas förtroende. En relation mellan kunden och företaget är väsentligt. Pålitlighet förväntas av alla företag och företagen bör hålla sina löften och lita på att deras personal jobbar på ett ansvarsfullt sätt och levererar till kunderna. Det är bland annat viktigt att företag är noggranna med betalning och att kunden faktiskt betalar det som tjänsten är värd och att man inte tar för mycket betalt eller lurar kunden. All personlig data ska vara konfidentiell och säker. Tjänsten ska utföras på den utsatta tiden. (Cooper et al. 2008 s. 528) Pålitlighet har visat sig vara en mycket viktig kvalitetsfaktor för kunder. (Zeithaml et al. 2006 s. 120) Kunderna ska veta att de kan lita på tjänsteföretaget och deras anställda. Kunderna ska kunna lita på att företaget och dess personal alltid agerar med kundernas bästa för ögonen, vad som än händer och vad man än har kommit överens om. (Grönroos 2008 s. 98)

Mottaglighet

Mottaglighet betyder att de anställda ska vara villiga och redo att tillhandahålla den tjänst som kunden har köpt. De anställdas reaktion och villighet att ge lämplig service är mycket viktigt. Det kan bland annat handla om att erbjuda en gratis drink när flyget är försenat, svara på e-post på en gång, ringa snabbt tillbaka till en kund som har frågor eller något problem och ge omedelbar service. (Cooper et al. 2008 s. 528) Personalen ska på ett snabbt och effektivt sätt ta itu med kunders förfrågningar, frågor, klagomål och problem. Personalen ska också vara flexibla och kunna skraddarsy tjänsten efter kundens behov. (Zeithaml et al. 2006 s. 117)

Kompetens

Kompetens handlar om den kunskap och tillmötesgående som de anställda erbjuder kunderna. De anställda ska ha den kunskap, färdigheter och tillmötesgående som skapar förtroende och tillit till kunderna. De anställda ska veta vilka tjänster som företaget erbjuder och kunna svara på kundernas frågor. Kunderna ska känna sig säkra med företaget. Konfidentiell, finansiell och personlig säkerhet är mycket viktigt. Det är också viktigt att företaget har ett bra rykte. (Cooper et al. 2008 s. 528) Kunderna ska uppleva att tjänsteföretaget besitter den kunskap och de färdigheter som krävs för att lösa deras problem på ett vänligt och spontant sätt. Kunderna ska också kunna lita på att företaget ger valuta för pengarna och står för samma värderingar som kunden. (Grönroos 2008 s. 98)

Empati

Empati handlar om den individuella uppmärksamheten som kunderna får. De anställda måste se kunderna som individer och visa att de bryr sig. Man ska kunna relatera till kunderna och kunna möta kundspecifika krav. Man ska kunna erbjuda individuell service. (Cooper et al. 2008 s. 528) Kunder vill känna sig förstådda av de företag de använder sig av. De vill också känna sig viktiga för företagen. Det kan vara lättare för mindre företag att vara empatiska gentemot sina kunder. Ibland kanske man till och med vet vad kunderna heter och hälsa på dem med deras namn. (Zeithaml et al. 2006 s. 120) Kunderna ska uppleva att personalen bryr sig om dem och känner engagemang för uppgiften att lösa kundernas problem på ett vänligt och spontant sätt. (Grönroos 2008 s. 98)

2.1.3 Kvalitetsdimensioner

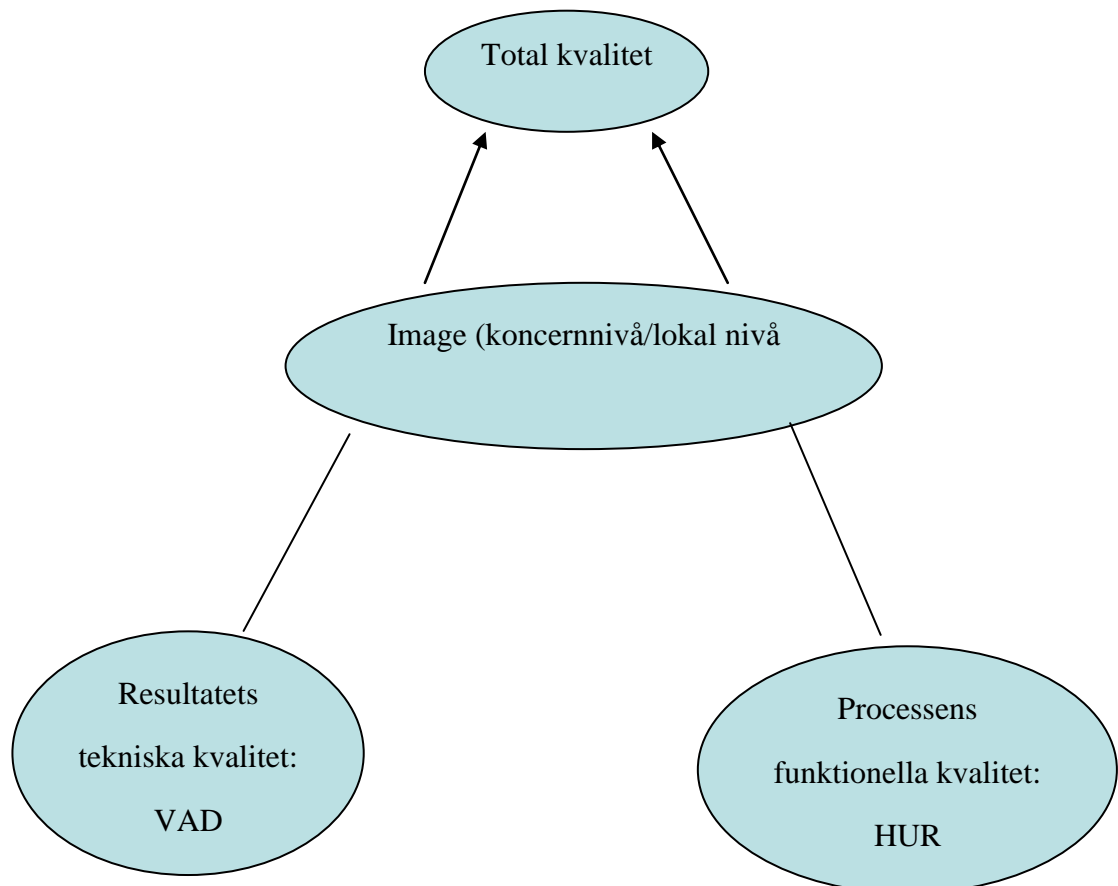
De två vanligaste kvalitetsdimensionerna är *vad* och *hur*. Det som får en avgörande inverkan på hur tjänster upplevs är interaktioner mellan köpare och säljare. I dessa interaktioner finns en rad sanningens ögonblick mellan kunden och tjänsteleverantören. Tjänstekvalitet som kunderna upplever den har två dimensioner: en teknisk eller resultatmässig dimension och en funktionsmässig eller processinriktad dimension. Vad kunderna får i sina interaktioner med säljaren har en uppenbar betydelse för hur tjänstekvaliteten upplevs. Detta är den tekniska kvaliteten på resultatet av tjänstens produktionsprocess. Men kvalitetsupplevelsen baseras inte endast på denna kvalitetsdimension. (Grönroos 2008 s. 81-82)

Kunden påverkas också av hur tjänsten erhålls och av den samtidiga produktions- och konsumtionsprocessen. Det handlar mycket om hur de sanningens ögonblick som servicemötet innehåller hanteras och hur tjänsteleverantören fungerar. Denna dimension heter processens funktionella kvalitet. Det finns alltså två grundläggande kvalitetsdimensioner, vad kunden får och hur kunden får det. Företaget image kan också påverka hur kunden ser på kvaliteten på tjänsten. Om leverantören har en bra image kan små misstag lättare förlåtas av kunden. Om företaget begår många misstag försämras deras image. (Grönroos 2008 s. 82)

Andra dimensioner som inte är lika vanliga är *var* och den ekonomiska kvaliteten. *Var* gäller den fysiska miljön i servicemötet. Upplevelsen av den funktionella kvaliteten påverkas av den fysiska omgivningen. Aspekten *var* kan också betraktas som en del av aspekten *hur*, eftersom upplevelsen av processen är en följd av processens omgivning. *Var*-dimensionen skulle också kunna kallas servicelandskapets kvalitet. De ekonomiska effekterna är en annan aspekt av den upplevda tjänstekvaliteten. Denna aspekt skulle främst gälla i affärsrelationer mellan företag. (Grönroos 2008 s. 83)

I figur 1 illustreras de två grundläggande kvalitetsdimensionerna, *vad* och *hur*. Den funktionella kvalitetsdimensionen utvärderas inte på samma objektiva sätt som den tek-

niska. Den funktionella dimensionen upplevs väldigt subjektivt. Tjänsteföretaget och dess resurser och verksamhetsprocesser är ofta synliga för kunden. Företagets image har en avgörande betydelse för de flesta tjänster. Med en bra image förlåter kunden mindre misstag. Om det ofta uppstår problem försämras företagets image. Om företaget har dålig image kommer misstag ge större effekt än annars. Företagets image kan betraktas som ett filter när det gäller kundernas upplevelse av kvalitet. (Grönroos 2008 s. 82)



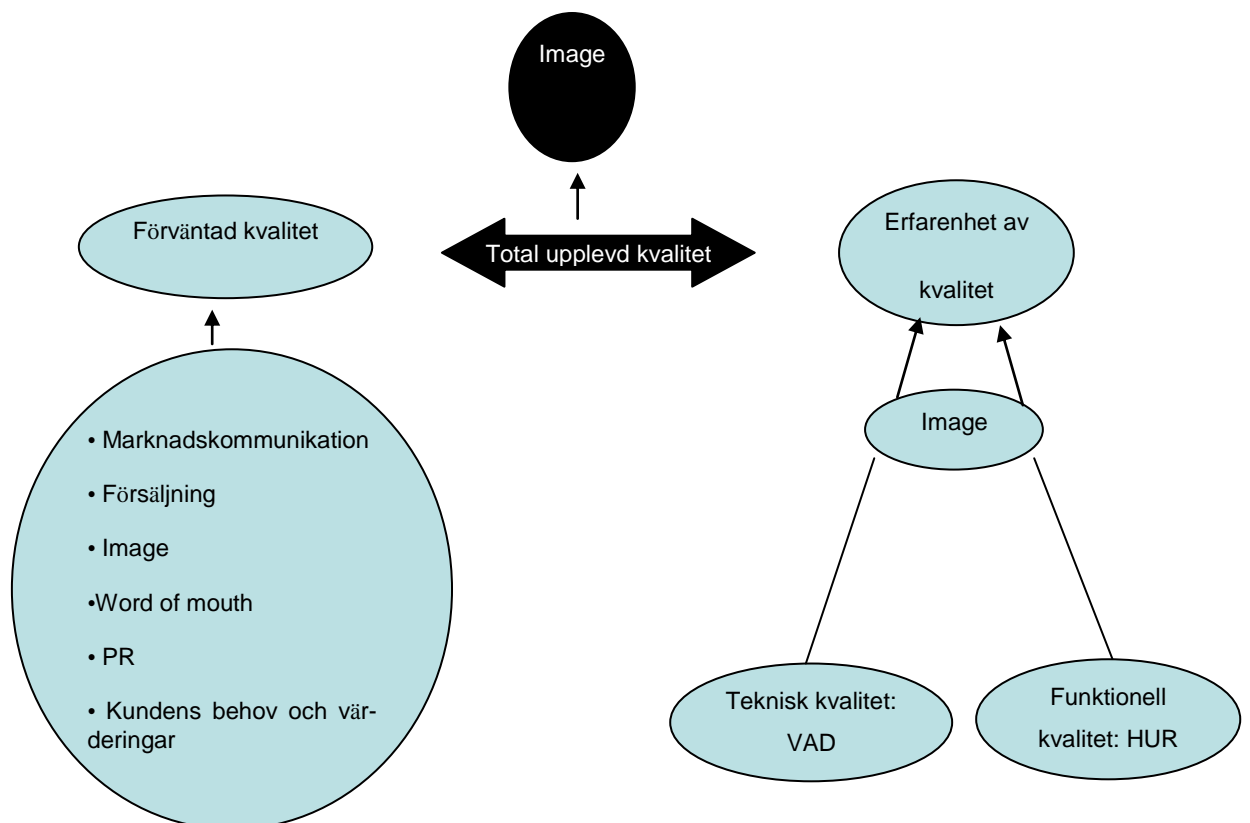
Figur 1 Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2008)

2.1.4 Upplevd tjänstekvalitet

Kvalitet är en subjektiv upplevelse. Kvalitetsupplevelsens process är ändå lite mer komplicerad än så. Det är inte bara upplevelsen av kvalitetsdimensionerna som bestämmer hur kvaliteten uppfattas. Kvalitetsupplevelser tillsammans med marknadsföringsaktivi-

teter resulterar i upplevd tjänstekvalitet. Figur 2 illustrerar detta. Kvaliteten upplevs som god när kundens erfarenhet av kvaliteten motsvarar dennes förväntningar på kvaliteten. Detta kallas upplevd tjänstekvalitet. Om en kund har orealistiska förväntningar kommer den upplevda kvaliteten att vara dålig trots att kvaliteten kan vara god när den mäts på ett objektivet sätt. (Grönroos 2008 s. 84)

Den förväntade kvaliteten påverkas av olika faktorer. De faktorer Grönroos nämner är marknadskommunikation, word of mouth, företagets image, pris och kundens behov och värderingar. Marknadskommunikation kan vara annonser, direktreklam, säljstöd, webbplatser, internetkommunikation och säljkampanjer. Image och word of mouth kontrolleras bara indirekt av företag. Image kan också innefatta kundens tidigare erfarenheter. Den förväntade kvaliteten påverkas också av kundens behov och de värderingar som styr kundens beslut. (Grönroos 2008 s. 85)



Figur 2 Total upplevd kvalitet (Grönroos 2008)

2.2 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är starkt kopplat till tjänstekvalitet. Det finns olika saker som påverkar om en kund känner sig tillfredsställd med en tjänst eller produkt eller inte. De faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen är produkters och tjänsters egenskaper, kundens känslor, attributioner för serviceframgång och misslyckande, uppfattning om rättvisa och ärlighet och andra konsumenter, familjemedlemmar och kollegor.

2.2.1 Definition av kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är när en kunds utvärdering av en tjänst eller produkt möter de behov och förväntningar kunden har. Om en produkt eller tjänst inte möter kundens behov eller förväntningar leder det till missnöje. Tillfredsställelse kan också ta sig uttryck som belåtenhet eller känslor av nöjdhet. Om en kund blir riktigt positivt överraskad över en produkt eller tjänst kan tillfredsställelsen ta sig uttryck som glädje eller förtjusning. I situationer där man tar bort det negativa för att ge tillfredsställelse kan tillfredsställelse ta sig uttryck som en känsla av lättnad. Tillfredsställelse kan också associeras med känsla av ambivalens när det uppstår en blandning av positiva och negativa upplevelser associerade med produkten eller tjänsten. Tillfredsställelsen är dynamisk och kan utvecklas med tiden påverkad av olika faktorer. Tillfredsställelsen kan pendla upp och ner under användningen av produkten eller tjänsten. Om kunden använder sig av en produkt eller tjänst som denne inte har använt tidigare kan tillfredsställelsen pendla eftersom kunden inte vet vad denne ska förvänta sig. De olika upplevelserna påverkar tillfredsställelsen. (Zeithaml et al. 2006 s. 110)

2.2.2 Faktorer som påverkar kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelsen påverkas av specifika egenskaper hos produkter eller tjänster, uppfattningar om produkt- eller tjänstekvaliteten och priset. Även personliga faktorer påverkar kundtillfredsställelsen. Dessa personliga faktorer kan vara kundens humör eller

känslomässiga tillstånd och situationsanpassade faktorer som till exempel familjemedlemmarnas åsikt. (Zeithaml et al. 2006 s. 110)

Produkter och tjänsters egenskaper

Hur tillfredsställd en kund är med en produkt eller tjänst påverkas betydligt av kundens utvärdering av produktens eller tjänstens egenskaper. Vid ett hotell kan viktiga egenskaper vara sådant som en pool, golfplaner, restauranger, rummets bekvämlighet, personalens hjälpsamhet och artighet, priset på rummet och så vidare. Vid undersökningar av kundtillfredsställelse vill företag få fram vilka egenskaper och utmärkande drag hos deras tjänster som är viktiga för kunden. (Zeithaml et al. 2006 s.111)

Kundens känslor

Kundens känslor påverkar också kundtillfredsställelsen. Känslorna kan vara stabila och förexisterande såsom humöret eller tillfredsställelsen med livet. Om man är glad och positiv så är man ofta mera nöjd med de tjänster som erbjuds. Man kan overse små fel och misstag. Om man är på dåligt humör och är rätt negativ så är det lätt att överreagera och reagera negativt till varje litet problem. Specifika känslor kan också framkallas av själva upplevelsen. Detta kan också påverka kundtillfredsställelsen. Personalen kan också påverka hur kunderna uppfattar själva upplevelsen. Om guiden på en guidad rundtur är glad och trevlig påverkar det kundernas upplevelse som i sin tur leder till kundtillfredsställelse. (Zeithaml et al. 2006 s. 111)

Attributioner för serviceframgång eller –misslyckande

Attributioner, alltså upplevda orsaker till händelser, påverkar också uppfattningen av tillfredsställelse. När kunder blir överraskade av en produkt eller tjänst, antingen positivt eller negativt, vill de ha en orsak till överraskningen. Om till exempel en kund i en viktminskningsorganisation inte går ner i vikt kommer hon antagligen att försöka ta reda på orsaken till det. Var det något hon gjorde, var dieten ineffektiv, följde hon inte dieten som hon borde? Detta gör kunden innan hon bestämmer om hon är nöjd eller missnöjd med företaget. Kundernas bedömning av orsakerna påverkar deras tillfredsställelse.

Kunderna tar åtminstone delvis ansvar för hur saker och ting blir. Kunder kan också vara mindre missnöjda om de inser att något fel inte berodde på den som sålde produkten eller tjänsten eller att det bara var ett misstag som högst antagligen aldrig kommer hända igen. (Zeithaml et al. 2006 s. 112)

Uppfattning om rättvisa och ärlighet

Kundtillfredsställelse påverkas också av den uppfattning kunden har av rättvisa och ärlighet. Kunderna frågar sig själva om de har blivit rättvist behandlade jämfört med andra kunder, fick andra kunder bättre betjäning, bättre priser eller bättre tjänstekvalitet, betalade de ett rimligt pris för tjänsten och så vidare. Den uppfattning kunden har av rättvisa är centralt för kundens tillfredsställelse med produkter och tjänster. Detta är mycket viktigt när det handlar om att bättra på en tjänst. Det är viktigt för kundtillfredsställelsen att tjänsteleverantören följer upp en misslyckad tjänst. (Zeithaml et al. 2006 s. 112)

Andra konsumenter, familjemedlemmar och kollegor

Förutom en produkts eller tjänsts egenskaper och de egna känslorna påverkas kundtillfredsställelsen också av andra människor. Tillfredsställelsen med en familjesemester påverkas av alla familjemedlemmars upplevelser och åsikter. På samma sätt är det med andra aktiviteter man deltar i som grupp. De olika individernas åsikter och upplevelser påverkar kundtillfredsställelsen eller kundmissnöjet. (Zeithaml et al. 2006 s.112)

Kundtillfredsställelse hör ihop med kvalitet. Om kunderna är nöjda betyder det ofta att man har en god kvalitet på sina tjänster. (Bergman & Klefsjö 2010 s. 315) Tjänstekvalitet är en konsuments omdöme om tjänsten i sig själv, kundtillfredsställelse är mera ett omdöme om hur tjänsten emotionellt påverkar konsumenten. En produkt eller tjänst måste upplevas för att man ska kunna känna tillfredsställelse med den. Till exempel så kan människor veta om en restaurang har hög eller låg kvalitet utifrån reklam och word of mouth, men de kan inte hävda att de är tillfredsställda med restaurangen förrän de faktiskt har upplevt hur det är att äta där. Kvalitetsomdömen skapar kundtillfredsställelse. Tjänstekvalitet är föregångare till tillfredsställelse. Kvalitet leder till tillfredsstäl-

lelse. Kundtillfredsställelse är mera utvärderande och emotionellt, medan tjänstekvalitet är beskrivande och faktabaserad. (Schneider & White 2004 s. 51-53)

Det finns tre olika grupper av kundbehov: grundläggande behov, förväntade behov och spänningsbehov. De grundläggande behoven är sådana behov att kunden vanligtvis inte ens nämner dem när denne blir tillfrågad. Om de basala behoven inte möts kommer kunden att vara otillfredsställd. Men man får inte en nöjd kund bara genom att möta de grundläggande behoven. De förväntade behoven är kunden helt medveten om och nämner dem om denne blir tillfrågad om dem. De är viktiga behov och kunden förväntar sig att de ska uppfyllas. Det är de förväntade behov man ofta kommer att tänka på när man diskuterar kundens behov. (Bergman & Klefsjö 2010 s. 316)

Som kunder kan det vara svårt att veta vad man har för behov och vad som kan uppfyllas. Kunderna kan inte ange de omedvetna behoven om de blir tillfrågade. Att identifiera sådana kundbehov och möta dem leder till att tjänsterna och organisationen ger betydande värde till kunderna. Att hitta sådana dimensioner kan hjälpa ett företag att få ett konkurrenskraftigt övertag över sina konkurrenter och på samma gång vinna lojala kunder. (Bergman & Klefsjö 2010 s. 316-317) Tillfredsställelse skapas när man uppfyller de grundläggande behoven och de förväntade behoven. Om man ännu lyckas identifiera och möta spänningsbehoven så skapar man en känsla av överraskning, glädje och attraktion och de känslor som bidrar med energi och värde. (Ibid 318)

2.2.3 Kunden

Kunden kan vara en enskild individ eller en medlem i en grupp. (Grönroos 2008 s. 343) Traditionellt sett har man ansett att den som betalar för en vara eller tjänst är kund. Nu för tiden när man pratar om kunder inom olika organisationer kan man inte riktigt använda den definitionen. Två definitioner som har använts är att en kund är en mottagare av en produkt och att kunderna är de som organisationen finns till för. Dessa definitioner har ansetts som snäva och en lämpligare definition är att alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller av de varor och tjänster som produceras och tillhandahålls är kunder. (Sörqvist 2000 s. 29)

Olika kunder har olika krav på produkter och tjänster. Man kan prioritera vissa kunder och kundkrav baserat på bland annat lönsamhet, strategi eller myndighetskrav. Om man gör en sådan prioritering kan kunderna delas in i primära och sekundära kunder. Primära kunder är högst prioriterade. Dessa kunder är ofta köpare och användare. De sekundära kunderna är de kunder som bedöms som mindre betydelsefulla och ibland kan dessa bortprioriteras. (Sörqvist 2000 s. 29-30) En verksamhet har vanligtvis ett antal parallella kunder. Dessa kunder har alla individuella behov. Olika kunder ställer olika krav på till exempel prestanda, utseende, bemötande av personal och pris. Därför är det viktigt som verksamhet att man kan anpassa sig och kompromissa. (Ibid 31)

2.2.4 Kundens upplevelse

Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos kunden. Denna upplevelse baseras helt på kundens uppfattning. Kunden kan i vissa situationer uppleva produkten eller tjänsten utifrån objektiva produkttegenskaper, alltså den nytta som erhålls eller andra bakomliggande faktorer. Kundens upplevelse av produkten eller tjänsten kan skilja sig enormt från hur leverantören ser på den. Kundtillfredsställelse kan uppstå genom att kunden får ett ökat värde som upplevs som positivt. Kundtillfredsställelse kan också uppstå genom att en negativ situation återställs till neutralt läge. I detta fall kommer kundtillfredsställelsen att baseras på en känsla av lättnad. Kundtillfredsställelse beror helt på hurdan standard kunden har. (Sörqvist 2000 s. 33-34)

Kundtillfredsställelsen kan upplevas som transaktionsspecifik eller ackumulerad. Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse betyder att kunden grundar sin bedömning på en enstaka upplevelse av produkten eller tjänsten. Ackumulerad kundtillfredsställelse betyder att kunden har upprepade upplevelser av tjänsten. Alla enskilda upplevelser blir till en totalupplevelse. Kunder som ofta använder en viss produkt eller tjänst blir mindre påverkbara för eventuella tillfälliga förändringar i produkten eller tjänsten. Kundtillfredsställelsen beror på vilka förväntningar kunden har innan köp och upplevelsen av utfallet från varan eller tjänsten. Det har en stor betydelse för kundtillfredsställelsen i vilken grad förväntningarna möts. Generellt så upplever kunden tillfredsställelse om produkten eller tjänsten överträffar förväntningarna och missnöje om produkten eller

tjänsten inte uppfyller förväntningarna. Olika effekter kan påverka upplevelsen i olika situationer. (Sörqvist 2000 s. 34-35)

Assimilationseffekten betyder att bedömningen och upplevelsen av den aktuella situationen först och främst utgår från förväntningarna. Kundens bedömning kommer främst att bygga på den nivå av förväntningar denne har. Kunden kommer inte att avvika mycket från de ursprungliga förväntningar i sin bedömning trots att utfallet är anorlunda. Om förväntningarna är låga kan upplevelsen bli ofördelaktig trots att utfallet skulle vara bra. På samma sätt kan upplevelsen bli fördelaktig trots att utfallet är dåligt då förväntningarna innan är höga. Assimilationseffekten kan ses som den upplevda kundtillfredsställelsen inom ett snävt intervall kring den nivå som kundens förväntningar utgör. Kontrasteffekten är en omvänd effekt om man jämför med assimilationseffekten. Enligt kontrasteffekten har utfallet av den aktuella situationen en stor inverkan. Om produkten eller tjänsten enligt kunden är under förväntningarna så kommer den att upplevas som sämre än den är i verkligheten. Om produkten eller tjänsten enligt kunden är över förväntningarna kommer den att upplevas som bättre än den är i verkligheten. Kontrasteffekten är en slags förstärkning av den aktuella händelsen. (Sörqvist 2000 s. 35)

Assimilationseffekten dominerar i de situationer när det är svårt att fastställa utfallet och då kunden känner en ovilja att studera resultatet hos utfallet. Utfallet kan vara svårt att bestämma då det till exempel inte finns något objektiva mått att använda, att man tekniskt inte kan mäta utfallet eller om resultatet är tvetydigt. Kunden vill inte studera utfallet i situationer när det kan leda till förvirring, motsäga ett tidigare fattat beslut eller ifrågasätta dennes kompetens. Kontrasteffekten har en dominerande effekt på upplevelsen i de situationer då den aktuella produkten eller tjänsten har stor betydelse för kunden. Denna effekt gäller också när utfallet är objektiva och säkert motbevisar förväntningarna. Kontrasteffekten kan också dominera i situationer med utfall som måste bedömas under långa tidsperioder eftersom förväntningarna faller i glömska. Man kan också säga att assimilationseffekten dominerar då avvikelserna från förväntningarna är liten och kontrasteffekten dominerar då avvikelserna från förväntningarna är stor. (Sörqvist 2000 s. 35-36)

2.2.5 Hur förväntningar uppstår

Förväntningar kan uppstå på olika sätt. Det är viktigt för företag och organisationer att vara medvetna om det olika sätten. Det ena sättet är tidigare erfarenheter. Om kunden har tidigare erfarenheter av en situation så har det en stor betydelse för förväntningarna. Erfarenheterna kan gälla olika saker som till exempel själva produkten, tjänsten och säljaren av tjänsten. Negativ erfarenheter har större inverkan än positiva erfarenheter. En annan sak som påverkar förväntningar är marknadsföring och reklam. Det ger kunden en uppfattning om produkten eller tjänsten och vad som kan förväntas av den. Om man genom marknadsföring lovar för mycket kan man skapa missnöje även om produkten eller tjänsten egentligen är bra. (Sörqvist 2000 s. 37)

Ett företags eller en organisations image och rykte har också en stor inverkan på kundens förväntningar. Företaget eller organisationen kan ha en viss image eller ha ett visst rykte om sig. Det samma gäller produkten eller tjänsten och varumärket eller återförsäljaren. Betydelse och intresse är också viktiga för en kunds förväntningar. Om produkten eller tjänsten har en stor betydelse för kunden eller om kunden är intresserad av produkten eller varan så leder det till att kunden skapar kunskaper och förståelse som ligger till grund för väl genomtänkta förväntningar. Om produkten eller tjänsten ses som betydelslös eller ointressant kommer förväntningarna att grundas på lättillgängliga och ogenomtänkta intryck. (Sörqvist 2000 s. 38)

En annan betydande inverkan på förväntningar är tredjepartsinformation. Tredjepartsinformationen bedöms ofta som objektiv och trovärdig. Denna information kan komma från media, tidskrifter, branschorganisationer, tester, konsumentorganisationer, goda vänner och så vidare. Produktens pris kan också påverka kundens förväntningar. Är det ett högt pris på en produkt eller tjänst så förväntar man sig en högre kvalitet och ett bättre utfall än om det är ett lågt pris. De förväntningar en kund har kommer i många situationer att förändras över tiden. Förväntningar före konsumtion av en produkt eller tjänst och förväntningar efter konsumtion av en produkt eller tjänst kan skilja sig stort. (Sörqvist 2000 s. 38)

Kundens bedömning av en produkt eller tjänst kan vara väldigt komplex. Kundens sätt att se på en tjänst kan vara olika före köp, vid köp, direkt efter köp och långt efter köp. Bedömningen sker genom att man jämför det aktuella utfallet och kundens förväntningar. Det finns också ett antal andra effekter som kan påverka den upplevda kundtillfredsställelsen. Uppfyllande av kundens behov är den ena. Det är en mycket viktig grund för kundens bedömning och upplevelse av en tjänst. Om tjänsten möter kundens behov så känner sig ofta kunden tillfredsställd med den. Rättvisa är en annan effekt. I vissa situationer kan rättvisan ha en stor inverkan på tillfredsställelsen. Denna uppfattning av rättvisa grundar sig på en individuell upplevelse där man jämför med andra aktörer, både verkliga och överkliga. Kunden vill att tjänsten ska möta det som denne har gett för den. Ingen annan kund ska få något bättre än en själv och leverantörens vinst ska stå i proportion med kundens. Om kunden upplever att denne har blivit orättvist behandlad så leder det till missnöje oberoende av både utfall och förväntningar. (Sörqvist 2000 s. 38-39)

Osäkerhet och efterklokhet kan påverka kundtillfredsställelsen negativt. Kunden kan i efterhand känna sig osäker med om köpet var det rätta. Denna effekt är betydande då skillnaderna mellan de olika alternativen är små, när kunden är ovan att fatta beslut och om konsekvenserna av beslutet kunden tog är betydelsefulla. Kunden kan också uppleva en efterklokhet som baseras på en förändrad verklighetsuppfattning. Händelser kan anses vara lättare att förutsäga än de var i förväg. Bortförklaring och tillskrivning kan också påverka kundtillfredsställelsen. Det kunden ofta upplever och förklarar som orsaker till ett visst utfall stämmer inte med verkligheten. Individerna accepterar lätt en förklaring om den inte strider mot situationens logik. Framgångar tillskrivs ofta sig själv som individ och de egna misslyckandena tillskrivs vanligen situationen. Andras misslyckanden tillskrivs i många fall till de individerna. Orsaker angivna av kunder kan vara felaktiga. (Sörqvist 2000 s. 39)

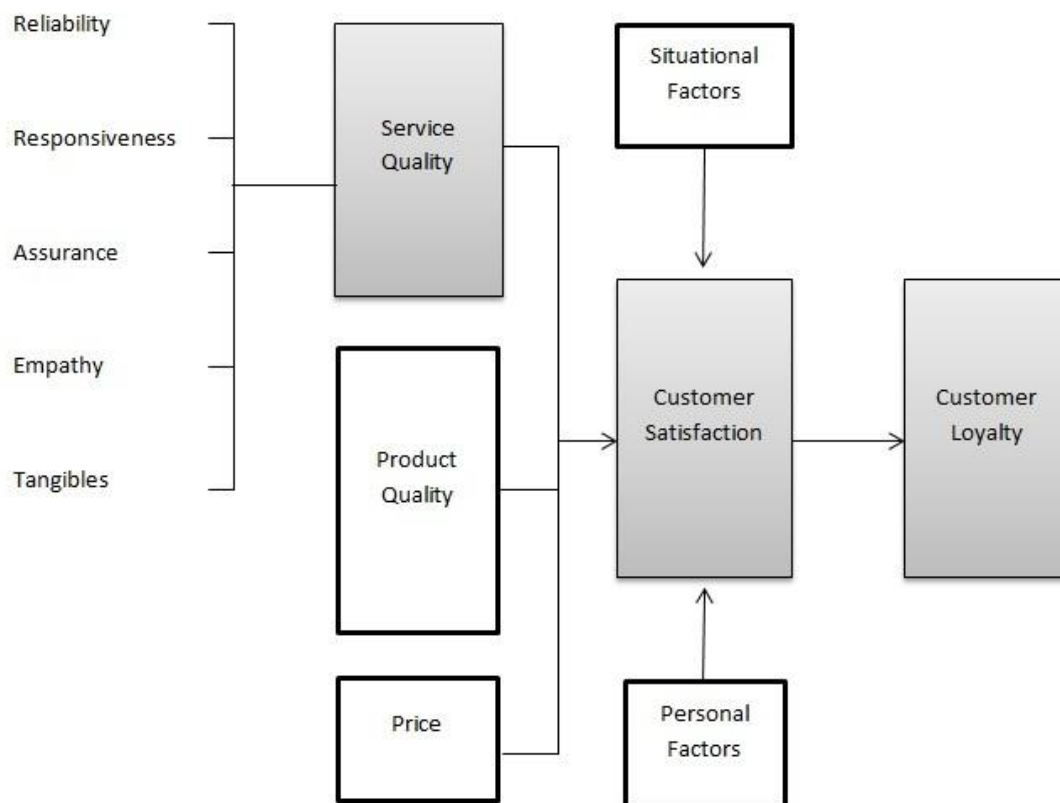
Kundens känslomässiga tillstånd har en betydande inverkan på bedömningen av en tjänst. Kunden upplever och tolkar allt utifrån det mentala tillstånd och de känslor som

är dominerande i den aktuella situationen. Denna effekt är mycket svår att förutsäga och förstå. Det känslomässiga tillståndet kan variera snabbt och bero på många olika faktorer. Selektiv perception är den sista av de olika sakerna som kan påverka kundtillfredsställelsen. Kunden väljer undermedvetet, utan att veta om det själv, vilken information som kommer att ligga till grund för bedömningen. Individerna har förträngningsmekanismer som gör att information som motsäger kundens uppfattningar och världsbild utestängs. Kundens aktuella behov påverkar också vilken information kunden är mottaglig för. (Sörqvist 2000 s. 39)

2.3 Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse

Kvaliteten på tjänster och den tillfredsställelse upplevelserna ger är viktiga för kunden. En bra kvalitet på tjänster är en bidragande faktor till kundtillfredsställelse. Tillfredsställelse är ett rätt så brett begrepp medan tjänstekvalitet fokuserar på tjänstens dimensioner. Uppfattningen av tjänstekvaliteten är en del av kundtillfredsställelsen. (Zeithaml et al. 2006 s. 107-108)

I figuren nedan visas relationen mellan tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Servicekvaliteten är en evaluering som reflekterar kundens uppfattning av pålitlighet, försäkran, mottaglighet, empati och påtaglighet. Tillfredsställelsen i sin tur påverkas av uppfattningar av tjänstekvalitet, produktkvalitet, pris, situationsanpassade faktorer och personliga faktorer. Kundtillfredsställelsen leder sedan till kundlojalitet. (Zeithaml et al. 2006 s. 107-108) Zeithaml tar en hälsoklubb som exempel. Klubbens tjänstekvalitet bedöms på saker som om det finns utrustning tillgänglig och att den funkar som den ska, hur mottaglig personalen är till kundens behov, hur skickliga tränarna är och hur bra faciliteterna upprätthålls. Kundtillfredsställelsen med hälsoklubben är ett bredare koncept som kommer att påverkas av uppfattningen av tjänstekvalitet, men också uppfattningen av kvaliteten på produkten, medlemsavgiften, personliga faktorer som hur kunden är känslomässigt och också faktorer man inte kan kontrollera som till exempel väderet och upplevelse av att köra till och från hälsoklubben. (Zeithaml 2009 s. 103)



Figur 3 Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction (Zeithaml et al. 2006)

3 METODDISKUSSION

När man har valt vilket ämne man ska skriva om är nästa steg att man väljer vilken metod man ska använda. Om man väljer att använda en enkät i sin undersökning kommer undersökningen att bli kvantitativ. Den kan ändå innehålla kvalitativa drag. Man ska välja en metod som passar bäst för just den undersökning man själv ska göra. (Bell 2006 s. 115)

3.1 Val av undersökningsmetod

Man ska välja den metod och angreppssätt som passar bäst för den uppgift man har att lösa. (Bell 2006 s. 33) När man samlar in numerisk data handlar det om kvantitativ forskning. (Bryman & Bell 2005 s. 85) Den kvantitativa forskningen är en forskningsstrategi som betonar kvantifiering i och med insamling och analys av data. (Bryman & Bell 2005 s. 40) Forskare som inriktar sig på kvantitativa forskningar samlar in fakta och studerar relationer mellan olika uppsättningar av fakta. Forskare som inriktar sig på kvalitativa forskningar är mer intresserade av att ta reda på hur människor upplever sin värld. (Bell 2006 s. 17)

I den här undersökningen har jag använt mig av den kvantitativa forskningsmetoden med hjälp av en enkät. Min uppdragsgivare har tidigare använt sig av intervjuer för att ta reda på kundtillfredsställelsen bland mötesarrangörer och gruppbokare. På grund av att det tar längre tid att intervjua personer så har de bara gjort det vart tredje år och inte intervjuat så stort antal. Med en enkät kan man snabbt nå ut till många fler. Det tar inte mycket tid för min uppdragsgivare att skicka iväg en enkät och det kräver inte så mycket tid av respondenterna att besvara enkäten.

3.2 Enkäten

När man har valt vad man ska undersöka bör man fundera på hur man ska få fram den information man behöver. Ibland kan en enkät vara ett bättre sätt att få fram information med än till exempel intervjuer och observationer. När man har beslutat sig för att man ska använda sig av en enkät bör man konstruera en sådan som kommer att ge den information man behöver. Man måste fundera på hur man ska formulera frågorna och hur man ska analysera svaren. (Bell 2006 s. 137) Eftersom det inte finns någon intervjuare närvarande som ställer frågorna vid en enkät så måste den vara lätt att förstå och framför allt lätt att besvara. (Bryman & Bell 2005 s. 161)

Enkäten består av fem frågor som är gemensamma för både mötesarrangörer och gruppbokare. Sedan följer 20 frågor för mötesarrangörer och 14 frågor för gruppbokarna. Enkäten riktar sig till dessa grupper, alltså mötesarrangörer och gruppbokare, inte till en-

staka konferensbesökare eller besökare i en grupp. Enkäten är gjord i programmet ZEF och har mailats ut till respondenterna.

3.3 Frågeguide

Man kan ha både öppna och slutna frågor i en enkät. På öppna frågor kan respondenterna svara fritt. På slutna frågor finns det ett antal fastställda svarsalternativ. (Bryman & Bell 2005 s. 176) I enkäten har det mest använts slutna frågor med färdiga alternativ. Man har kunnat välja flera alternativ på vissa frågor. Det har också funnits några öppna frågor där respondenterna har fått svara fritt. De första fem frågorna är gemensamma för både mötesarrangörerna och gruppbokarna. Med de frågorna vill man få fram bakgrundsinformation. Sedan väljer man om man är mötesarrangör eller gruppbokare. Mötesarrangörerna har 20 frågor att besvara och gruppbokarna 14 frågor. De första två frågorna för mötesarrangörerna är att få fram varför de valde Vasa som konferensstad och hur de fick information om staden. Resten av frågorna tar upp vilka tjänster mötesarrangörerna har använt sig av och hur de har upplevt dessa tjänster. I dessa frågor får man fram hur respondenterna upplever tjänstekvaliteten och om de är tillfredsställda med tjänsterna. De sista frågorna får respondenterna svara fritt på. De frågorna tar upp styrkor och svagheter Vasa har som konferensstad och vilka förbättringar respondenterna vill se.

Frågorna för gruppbokarna är uppbyggda på samma sätt. De två första frågorna handlar om varför de valde Vasa som besöksmål och hur de fick information om staden. Sedan kommer frågor om vilka tjänster de har använt sig av och hur de har upplevt tjänsterna. Med frågorna får man reda på hur tillfredsställda kunderna är med de olika tjänsterna och hur de upplever kvaliteten på tjänsterna. Den sista frågan är en öppen fråga där man får komma med förbättringsförslag. Enkäten finns som bilaga i detta arbete.

3.4 Genomförande av undersökningen

Kongress Vasa och Vasa stads turistbyrå har skickat ut enkäten till mötesarrangörer och gruppbokare som har ordnat konferenser och besök i Vasa. Svaren har samlats in under september och oktober 2012. Konferenserna och besöken har ordnats under tiden mars

till augusti 2012. Enkäten skickades ut till 115 personer varav 68 påbörjade enkäten och 41 gjorde hela enkäten. 56 % av respondenterna var mötesarrangörer och 44 % var gruppbokare.

4 RESULTATREDOVISNING

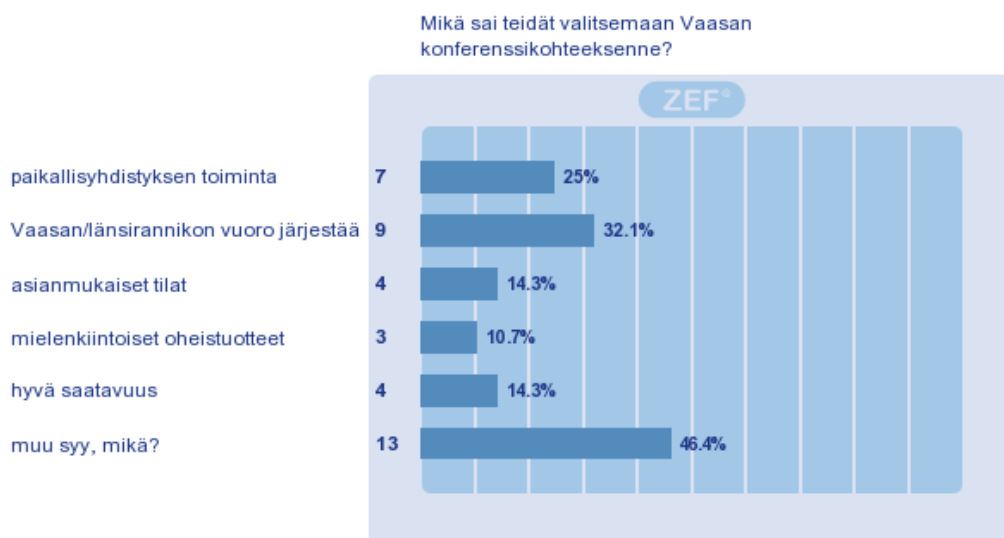
I detta kapitel presenteras resultaten från enkäterna som skickades ut till mötesarrangörer och gruppbokare i Vasa. I enkäten bads respondenterna utvärdera sådant som bemötande, sakkunnighet, tjänstvillighet och språkkunskaper på en skala mellan ett och fem där en etta är dåligt och en femma är utmärkt. På flera av frågorna kunde man välja mera än ett svarsalternativ.

4.1 Bakgrundsinformation

Enkäten skickades ut till 115 personer. Enkäten började besvaras av 68 personer. 41 personer besvarade hela enkäten. De flesta mötes- eller besöksgrupper kom från Vasa och dess närområde. Grupperna hade gjort sina besök mellan mars och augusti. 47 respondenter svarade att det deltog 20-100 personer i konferenserna eller besöken. Tre respondenter svarade att 100-200 personer deltog. 200-400 personer, 400-600 personer, 600-800 personer och över 1000 personer fick en respondent var. Ingen svarade att 800-1000 personer deltog. Av mötesarrangörer och gruppbokare som besvarade enkäten svarade 44 personer att de själva deltog i kongressen eller besöket, 11 respondenter svarade att de inte deltog. Av alla som besvarade enkäten var 30 respondenter mötesarrangörer och 24 respondenter gruppbokare.

4.2 Mötesarrangörer

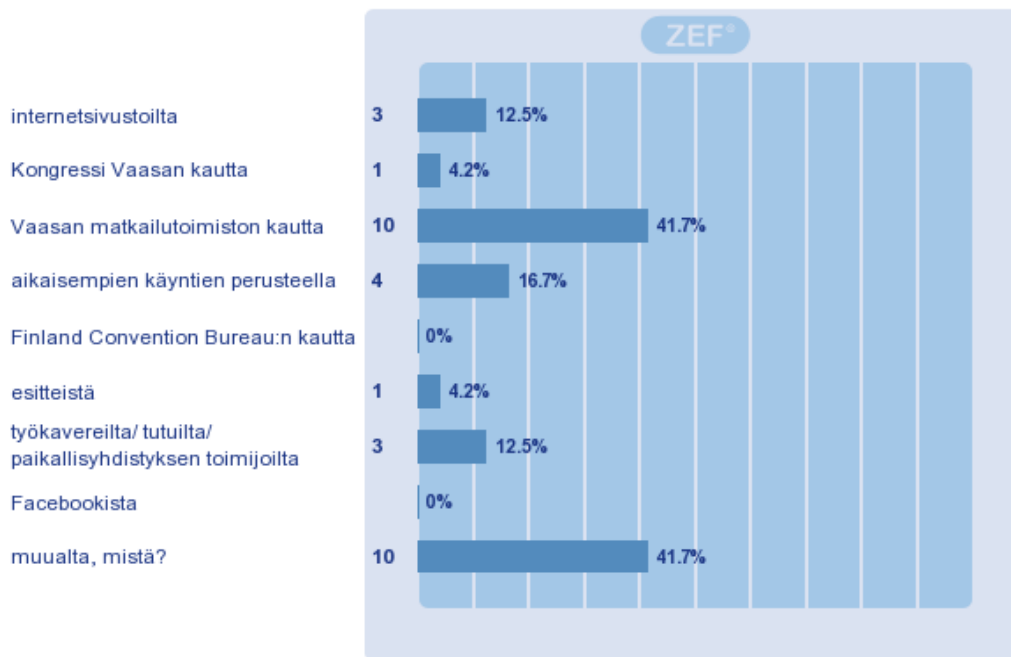
I figur 4 kan man se vad respondenterna svarade på frågan vad som fick dem att välja Vasa som konferensplats. Nio respondenter svarade att det vara Vasas tur att ordna konferens, sju respondenter svarade lokalorganisationens aktivitet, fyra svarade lämpliga lokaliteter och god tillgänglighet och tre svarade intressanta kringtjänster. Av de 13 respondenter som svarade annan orsak så de flesta att den egna organisationen finns i Vasa.



Figur 4 Val av Vasa som konferensplats

På frågan var man fått information om Vasa som konferensstad svarade tio stycken via Vasa stads turistbyrå och tio stycken svarade att de fått det från något annat än de svarsalternativ som fanns. Dessa respondenter svarade bland annat att de själva bor i staden och känner till den på det sättet. Ingen av respondenterna svarade att de hade fått information från Finland Convention Bureau eller Facebook. Endast en respondent svarade att man hade fått information från Kongress Vasa eller broschyrer. Tre respondenter svarade att man fått information från internetsidor eller från kollegor/bekanta/lokalorganisationens aktörer. Fyra stycken svarade att man fick information från tidigare besök.

Mistä saitte tietoa Vaasasta konferenssikaupunkina ja sen tilavaihtoehtoista?

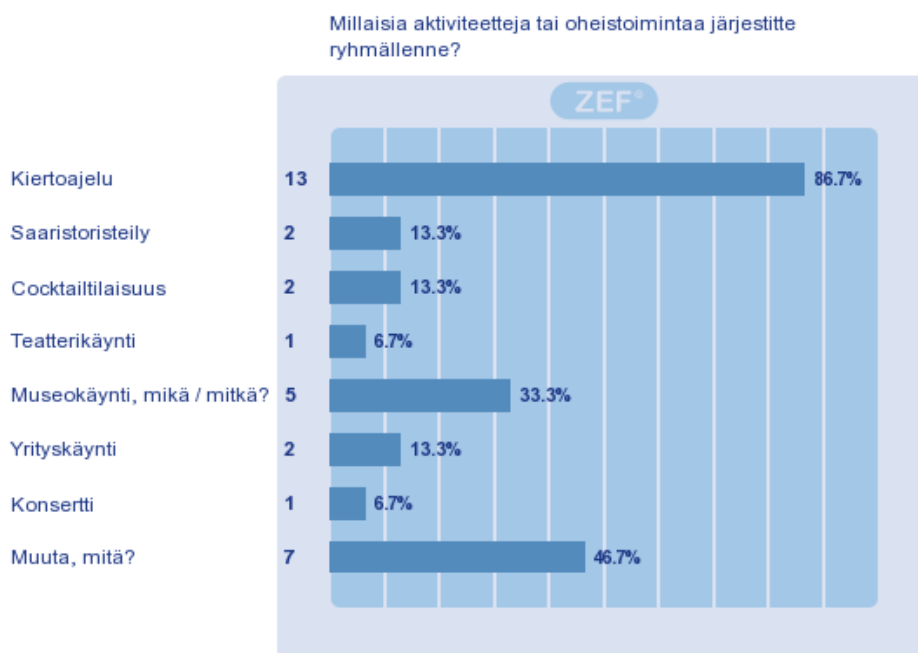


Figur 5 Information om Vasa som konferensstad

Fem respondenter svarade att de varit i kontakt med Kongress Vasa. Nitton stycken svarade att inte hade varit i kontakt med Kongress Vasa. En av respondenterna svarade att de använde sig av en kongressbyrå, 24 svarade att de inte gjorde det. Sjuttion respondenter svarade att de hade övernattnig under konferensen, fyra svarade att de inte hade det. Transport till konferensplatsen användes av 13 respondenter, sju sa att de inte använde transport. Av respondenterna var det 15 stycken som åt på annan plats än konferensplatsen. Sex stycken hade alla måltider på konferensplatsen. Restauranger som bland annat besöktes var Bernys, Kalles Inn, Bacchus och Amica. Av respondenterna ordnade 15 stycken andra aktiviteter vid sidan av konferensen. Fem stycken ordnade inte andra aktiviteter.

Som man kan se i figur 6 så svarade tretton respondenter att de deltog i en guidad rundtur, sju stycken svarade att de gjorde annat såsom jubileumsfest, bastukväll och supé, fem svarade museibesök. De museer som besöktes var Österbottens museum, Kuntsi, Terranova och Mikolas Akvarellsal. Skärgårdskryssning, företagsbesök och cocktailtill-

ställning fick två respondenter vardera och teaterbesök och konsert fick en respondent var.



Figur 6 Ordnade aktiviteter

De som hade använt sig av Kongress Vasa var nöjda med de bemötande de fick, sakkunnigheten, tjänstvilligheten och språkkunskaperna. De gav i genomsnitt en fyra för detta. Även på konferensplatsen var man nöjda med bemötandet, sakkunnigheten, tjänstvilligheten och språkkunskaperna. Man gav i genomsnitt en fyra. I en del fall påpekade man specifikt hur nöjda man var med personalen på plats.

På övernattningsplatserna var man också nöjda med bemötandet och den kompetens personalen visade och man gav i genomsnitt en fyra. Respondenterna uppskattade tjänstvilligheten och att man blev betjänad både på finska och svenska. Respondenterna gav en fyra åt transporten som ordnades på plats. Man var nöjda med att tidtabellen hölls, för chaufförens tjänstvillighet och språkkunskap och transportmedlet i sig. Måltiderna och restaurangerna där man intog måltiderna fick i genomsnitt en fyra av respondenterna. De respondenter som gav en etta eller tvåa var besvikna på bland annat att servicen inte alltid var så bra och att servitörerna inte kunde svara exakt på frågor om

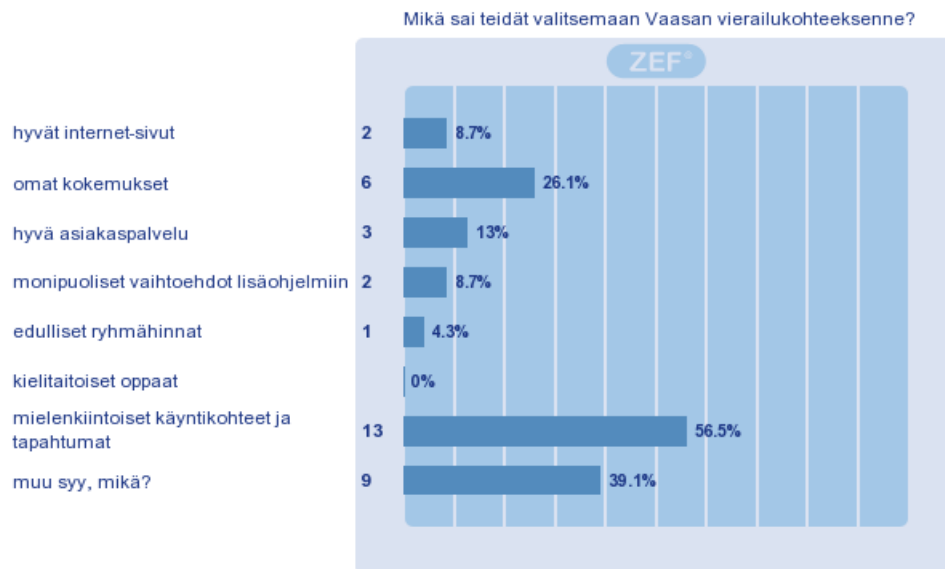
maten. De ordnade aktiviteterna fick en fyra i vitsord. Efterarbetet såsom räkningar, möjlighet att ge feedback, konferensplatsens uppföljning och kongressbyråns uppföljning gick i genomsnitt fyra i vitsord. Uppföljning från konferensplatsens sida fick dock ett vitsord mellan tre och fyra.

Respondenterna tyckte att det bästa med Vasa som konferensstad var landskapet, naturen och närheten till havet. Man ansåg också att man möttes med vänlighet. En av respondenterna som varit med och arrangerat en nordisk konferens tyckte att det var bra att deltagarna på konferensen klarade sig själva med språket i staden. De olika sevärdheterna och att det finns många alternativ att välja på uppskattades också.

Vasas svagheter som konferensstad enligt respondenterna var bland annat att det finns så få utbud på större lokaler. Att det inte finns några transporter från Vasa flygplats är också en svaghet enligt en respondent. En del tyckte att det var dyrt att ordna konferens i Vasa. Respondenterna gav som förbättringsförslag att man borde förbättra internetsidorna och göra det enklare att hitta på dem. Respondenterna ville också ha billigare alternativ på konferensplatser så att även om man inte har stor budget så ska man ha möjlighet att ordna konferens i Vasa.

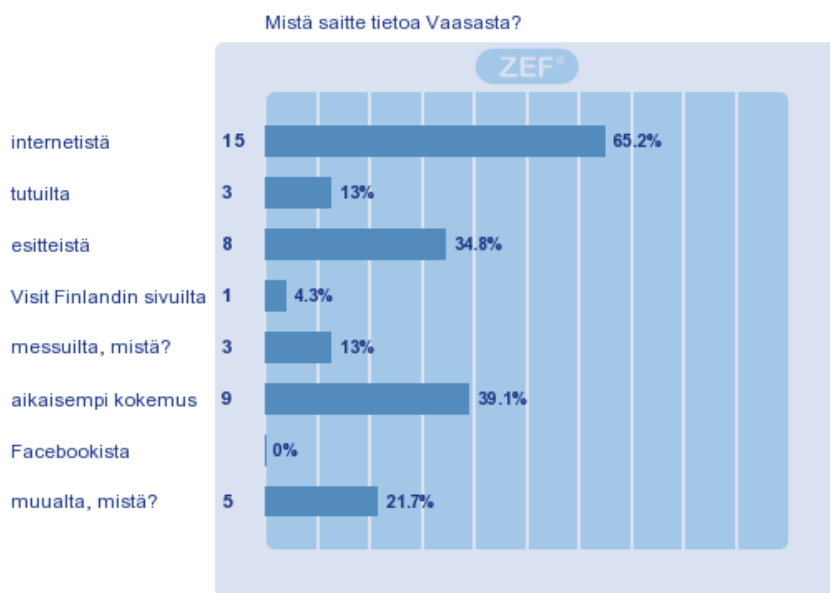
4.3 Gruppbokare

I figur 7 kan man se att av respondenterna var det 13 stycken som svarade att de valde Vasa som besöksmål på grund av intressanta besöksmål och evenemang. Nio stycken valde annat och nämnde bland annat att man bor i staden, Vasa ligger nära och att det är intressant att bekanta sig med nya platser. Sex respondenter svarade att man hade egna erfarenheter, tre respondenter svarade bra kundservice, två respondenter svarade bra internetsidor och mångsidiga programmöjligheter. En respondent svarade förmånliga gruppriser.



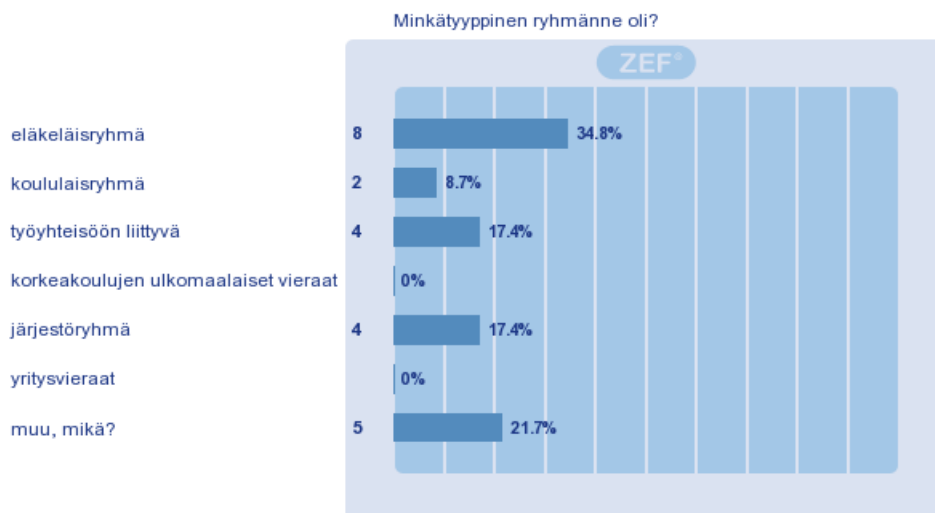
Figur 7 Val av Vasa som besöksmål

I figur 8 kan man se varifrån gruppbokarna fått information om Vasa. Femton stycken svarade att man fått information från internet, nio stycken från tidigare erfarenheter, åtta stycken från broschyrer. Fem respondenter svarade att de fått information från annat håll och nämnde bland annat Vasabladet, Vasa stads turistbyrå och att man tidigare bott i Vasa. Tre respondenter svarade att man fått information på mässor såsom resemässan i Helsingfors och Tammerfors turistmässa. Tre respondenter svarade via bekanta och en svarade via Visit Finlands sidor. Ingen svarade att man fått information om Vasa via Facebook.



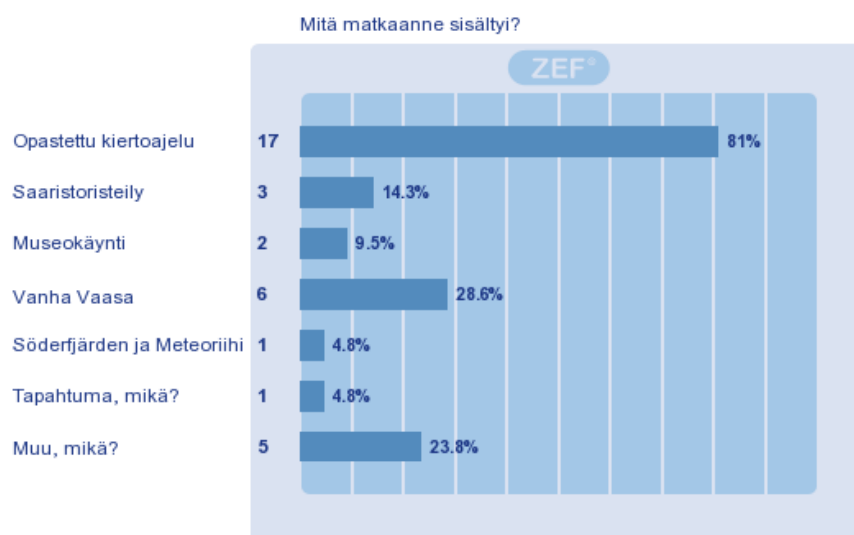
Figur 8 Information om Vasa

Av respondenterna svarade åtta stycken att de var en pensionärsgrupp, fem stycken svarade annat såsom en grupp av vänner och bekanta och gamla studiekamrater, fyra svarade arbetskamrater och föreningsgrupp. Två stycken svarade skolklass. Inga respondenter svarade högskolornas utländska gäster eller företagsgäster. Detta kan ses i figur 9. Alla respondenter hade varit i kontakt med Vasa stads turistbyrå. Turistbyrån var man i kontakt med främst via e-post och telefon.



Figur 9 Hurudan grupp

På frågan vad deras resa innehöll svarade 17 respondenter en guidad rundtur, sex styck- en svarade att man besökte Gamla Vasa. Fem stycken svarade annat såsom Andarnas Vasa, besök på Replot, parkrundtur och en rundtur i världsarvet. Tre stycken svarade skärgårdskryssning och två stycken svarade museibesök. En respondent svarade Söder- fjärden och Meteorita och en svarade evenemang. Detta kan ses i figur 10. Det var 19 respondenter som bokade besöket via turistbyrån. Tre stycken bokade direkt till be- söksmålet. Endast en respondent svarade att de ordnade transport via turistbyrån. De restauranger som besöktes under besöket var bland annat Bernys, Strampen och Solf Gästgiveri. Av respondenterna svarade 24 stycken att de inte hade andra aktiviteter un- der besöket. Fjorton stycken svarade att de hade andra aktiviteter. Om man ordnade andra aktiviteter så rörde det sig bland annat om företagsbesök, konsert och teater.



Figur 10 Resans innehåll

Gruppbokarrespondenterna gav Vasa stads turistbyrå bemötande av kunden, sakkunnig- het, tjänstvillighet och språkkunskap i genomsnitt en fyra i vitsord. Man var nöjd med att man fick snabbt svar och att kundens förfrågningar genast togs itu med. De flesta ansåg att de fick ett vänligt bemötande. En respondent tyckte å andra sidan att personen som betjänade var otrevlig och inte verkade vilja betjäna. Måltiderna som intogs och restaurangerna som besöktes under besöket fick i genomsnitt en fyra. Matens kvalitet ligger strax under en fyra. En respondent tyckte att det fanns för lite personal på plats under deras restaurangbesök. En annan var besviken på matens kvalitet.

Respondenterna var nöjda med de övriga aktiviteterna och gav i genomsnitt en fyra. Rörande efterarbetet gav respondenterna en fyra åt räkningarna, medan möjlighet att ge feedback och besöksmålets uppföljning fick strax under en fyra. En respondent tyckte att enkäten för kundtillfredsställelse kom för länge efter besöket. En annan respondent tyckte att det tog för lång tid för räkningen att komma.

Som förbättringsförslag gav en av respondenterna att personalen på turistbyrån borde vara bättre på inspirerande marknadsföring istället för att bara erbjuda färdiga paket. En annan respondent hade råkat ut för att guiden inte hade dykt upp där de skulle träffas trots att respondenten meddelat turistbyrån om ändring av plats. En respondent hade varit på en guidad tur som heter Andarnas Vasa och tyckte att den hade varit mera spännande om den gjorts kvällstid istället. Respondenten var också missnöjd med att guidningen drog ut på tiden och en del av gruppen var tvungna att gå på grund av att de måste tillbaka till arbetet.

4.4 Jämförelse av mötesarrangörer och gruppbokare

Både mötesarrangörer och gruppbokare valde Vasa som konferensstad eller besöksmål eftersom de fanns i staden eller i närområdet. För gruppbokarna var det vanligt att använda sig av internet för att få information om Vasa. För mötesarrangörerna var det inte lika vanligt. Facebook var inget vanligt sätt för vare sig mötesarrangörer eller gruppbokare att använda sig av. Vasa stads turistbyrå användes som informationskälla av både mötesarrangörer och gruppbokare. För gruppbokarna var det mera vanligt att använda sig av broschyrer för att få information än för mötesarrangörerna.

Guidade rundturer var de aktiviteter som var vanligast både bland mötesarrangörer och gruppbokare. Fler mötesarrangörer använde sig av transport än vad gruppbokarna gjorde. När det kom till nöjdheten med de olika tjänsterna gav mötesarrangörer och gruppbokare i allmänhet rätt så lika vitsord. Det höll sig ofta omkring en fyra på de flesta frågor. Mötesarrangörerna gav under en fyra på möjlighet att ge feedback. Det gjorde även gruppbokarna. Gruppbokarna gav under en fyra på uppföljning av besöksmålet och servicenivån på restaurangen man besökte.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras svaren på enkäten. Analysen görs på basen av teorin och egna åsikter. Diskussionen är uppbyggd på samma sätt som resultatredovisningen.

5.1 Bakgrundsinformation

Av undersökningen kan man se att de flesta som ordnar konferenser eller besök i Vasa själva kommer från staden eller närområdet. I de flesta fall rör det sig om grupper på 20-100 personer. Mötesarrangörerna och gruppbokarna deltar vanligtvis själva i konferensen eller besöket. Knappt hälften av de enkäter som skickades ut blev besvarade. Det var flera som inte besvarade hela enkäten. Det kan bero på att enkäten är för lång, speciellt delen för mötesarrangörerna. De arrangörer och bokare som själva inte deltagit i konferensen eller besöket kan tycka att det är svårt att svara på vissa frågor. De har själva ingen uppfattning om hur det var och har kanske inte fått någon feedback från besökarna.

5.2 Mötesarrangörer

Grönroos pratar om total upplevd kvalitet. De saker som påverkar den förväntade kvaliteten är marknadskommunikation, försäljning, image, word of mouth, PR och kundens behov och värderingar. De som valde Vasa som konferensplats påverkades av olika saker som gav dem vissa förväntningar på kvaliteten. En del hade till exempel hört om Vasa från bekanta. Vasa kan tänkas ha en viss image som konferensstad. Av de mötesarrangörer som besvarat enkäten kom de flesta från Vasatrakten. De hade ett behov att ordna konferens i hemtrakten eller på den plats företaget finns på. En del hade också hört om Vasa via mässor. Allt detta leder till den förväntad kvalitet. *Vad* och *hur*-komponenterna påverkar imagen som leder till en erfarenhet av kvalitet. Denna erfarenhet och den förväntade kvaliteten leder till en total upplevd kvalitet som ger en viss image till företaget, i detta fall Vasa som konferensstad.

Vasa valdes som konferensstad främst för företag som redan finns i staden. Man kunde kanske marknadsföra Vasa som konferensstad mera runtom i Finland på till exempel mässor eller på annat sätt göra reklam för sig som en konferensstad. Kongress Vasa

kunde också marknadsföra sig mera. I enkäten visade det sig att inte allt för många använde sig av Kongress Vasa när det skulle arrangera konferenser. Kongress Vasa skulle säkert kunna vara till hjälp för arrangörer och borde vara mera synliga. De borde också göra bättre hemsidor där det är lätt att hitta det man söker. Ingen av respondenterna sade att de fått information om Vasa via Facebook. Jag har själv försökt hitta Kongress Vasa på Facebook, men de verkar inte ha någon egen sida. Vasa stad har en egen Facebook-sida. Facebook kanske inte är så stor informationskälla för mötesarrangörer, men varför inte försöka hålla sig up-to-date i alla fall och försöka använda sig av sociala medier i sin marknadsföring. Endast en respondent svarade att man hade fått information om Vasa som konferensstad från Kongress Vasa. Det visar igen att Kongress Vasa borde vara mera synliga.

Tjänster är ogripbara, oskiljaktiga och heterogena. Ett konferensbesök är en typisk tjänst. Själva konferensen är bastjänsten. Runtomkring den finns olika stödtjänster som restaurangbesök, övernattning och olika aktiviteter. Till den utvidgade tjänsten hör ännu pålitlighet, servicekvalitet, prisalternativ och så vidare. Det materiella är själva konferenslokalen, restaurangen och hotellrummet. Man kan också se både *vad*- och *hur*-komponenterna. *Vad* är tjänsten och de olika kringtjänsterna. *Hur* är själva processen med ordnade av konferensen, övernattningen och transport. *Hur* är också hur man blivit bemött av personalen.

Zeithaml, Cooper och Grönroos talar alla om saker som är viktiga för tjänstekvaliteten. Dessa saker är det materiella, pålitlighet, mottaglighet, kompetens och empati. Respondenterna har upplevt att de har blivit bemötta med pålitlighet, mottaglighet, kompetens och empati. *Vad*- och *hur*-komponenterna och den image Vasa har som konferens-och besöksstad har påverkat den totala kvaliteten. Respondenterna upplevde till största delen att tjänsten mötte de behov och förväntningar man hade.

Zeithaml pratar om olika saker som påverkar kundtillfredsställelse. Dessa är produkters och tjänster egenskaper, kundens känslor, attributioner för serviceframgång eller – misslyckande, uppfattning om rättvisa och ärlighet och andra konsumenter, familjemedlemmar och kollegor. Respondenterna tyckte att de egenskaper de ansåg var viktiga fanns tillgängliga. Personalen som erbjudit de olika tjänsterna har påverkat kundens känslor genom att ett gott bemötande. En del mötesarrangörer kände sig orättvist be-

handlade för att de som ett litet företag tyckte att priserna var för höga på konferensplatserna. Det ledde till att de inte kände sig tillfredsställda med tjänsten. De arrangörer som själva inte deltagit i konferensen måste i vissa fall lyssna till sina kollegors, som var på konferensen, åsikter om hur olika tjänster fungerade.

Olika kunder har olika behov och det är viktigt att inte bara möta de grundläggande behoven utan också de förväntade behoven och om möjligt spänningsbehoven. En del av respondenterna hade tidigare upplevelser av Vasa och har på det sättet flera upplevelser av tjänsten, en så kallad ackumulerad kundtillfredsställelse. Andra besökte Vasa för första gången och de kunde bara grunda sin bedömning på en enstaka upplevelse, alltså transaktionsspecifik kundtillfredsställelse.

De flesta respondenter som använt sig av Kongress Vasa anser att de bemötande de har fått från Kongress Vasa har varit bra och att man har kunnat lita på det som sagts. Personalen på Kongress Vasa har ansetts vara kompetenta och tjänstvilliga. På samma sätt har mötesarrangörerna upplevt övernattningsplatsens personal, transporter och aktiviteter. Respondenterna har överlag tyckt att de har fått en tjänst av god kvalitet. På kommentarer som respondenterna har givit kan man också ibland märka att vissa har haft en upplevelse som har varit över förväntningarna.

En del av respondenterna var besvikna på servicen på restaurangen de besökte och att servitörerna inte hade svar på deras frågor. Detta drog säkert ner på kvaliteten i deras ögon. Maten i sig kanske var utmärkt, men på grund av den dåliga servicen tyckte kunden att det var en dålig kvalitet på upplevelsen. Ibland kan känslan av kvalitet och kundtillfredsställelse stå och falla på en sak. Det är dumt om en hel konferensupplevelse blir förstörd på grund av en dålig sås. Alla delar under en konferens borde fungera bra. I fallet med restaurangbesöket kan man väl bara uppmuntra personalen att alltid ge god service och läsa på om vilka olika ingredienser det finns i maten.

De som har ordnat konferenser i Vasa har i genomsnitt upplevt att de har fått den tjänst de ville ha och att den erhållits på ett sätt så att de har blivit nöjda. Vasa som konferensstad verkar ha en bra image i Vasa med närområde, men runt om Finland har man kanske inte lika bra image. Vasa borde marknadsföra sig mera i Finland. Det är viktigt att Vasa som konferensstad ger goda erfarenheter. Negativa erfarenheter har större inverkan än positiva erfarenheter.

Efterarbetet har man i genomsnitt varit nöjda med. Uppföljningen var den man var minst nöjd med. En del kommenterade att de inte varit någon uppföljning alls. Det är viktigt att det finns någon form av uppföljning. Jag tror det ger arrangörerna en känsla av att deras åsikt är viktig och att man vill kunna rätta till om det är något arrangörerna inte har varit nöjda med. En del respondenter efterfrågade större lokaler och billigare alternativ. Att plötsligt bara trolla fram en större lokal är kanske inte så lätt. Det vore kanske bra med något sorts kongresscentrum, men då är ju frågan igen om det ens skulle vara lönsamt. Man kunde ju också se sig omkring i Vasa lite och fundera om det redan finns någon befintlig plats med stor kapacitet som man kunde ordna större konferenser på. Botniahallen som är en av de större konferensplatser är kanske inte så trevlig att ha konferenser i. Kanske finns det ändå möjlighet att göra den mera attraktiv för mötesarrangörer. Nackdelen är den ligger lite utanför stan.

I några fall var respondenterna missnöjda eftersom de var del av mindre företag som inte har råd att betala ett högt pris för en konferens. I detta fall upplevde respondenterna att de blev orättvist behandlade som mindre företag med mindre pengar. Man borde se till att det finns billigare alternativ på konferensplatser så att även företag med mindre pengar ska kunna ordna konferenser. Priset på en tjänst kan påverka kundtillfredsställelsen. Transport till och från flygplatsen efterfrågades också. Detta är en fråga som jag fick flera gånger när jag jobbade på Vasa stads turistbyrå. Ekonomiskt har det väl inte lönat sig att ha någon transport eftersom så få åker. Jag förstår ändå flygresenärers frustration över bristen på transport. Kanske man kunde försöka ha buss till flygplatsen åtminstone vid vissa avgångar. En del respondenter har varit missnöjda med internetsidorna. Någon nämnde att sidorna var svåra att hitta på. Eftersom många letar information på internet nu för tiden borde man ha ordentliga hemsidor där det är lätt att hitta det man söker. Kanske man på Kongress Vasa kunde ta sig en ordentlig titt på sidorna och se hur man kunde förbättra dem.

5.3 Gruppbokare

Cooper pratar om det materiella som en faktor som påverkar tjänstekvaliteten. Det materiella kan vara de besöksmål som respondenterna kom för att besöka. Om man upplever att kvaliteten på det materiella är god leder det till en bra upplevelse. En god image

är viktigt för företag, men också för en plats. En god image kan vara en bidragande faktor till att det kommer människor till en viss plats. En del av respondenterna grundade sin bedömning av Vasa som besöksmål på en enstaka upplevelse av tjänsten, alltså transaktionsspecifik kundtillfredsställelse. Andra hade erfarenheter från tidigare och kunde grunda sin bedömning på upprepade upplevelser av tjänsten, det vill säga ackumulerad kundtillfredsställelse.

Ett besök är en typisk tjänst. Själva besöket är bastjänsten. Runtomkring den finns olika stödtjänster som restaurangbesök, transport och andra aktiviteter. Till den utvidgade tjänsten hör ännu pålitlighet, servicekvalitet, prisalternativ och så vidare. Många av respondenterna som valde Vasa som besöksmål gjorde det på grund av intressanta besöksmål och evenemang. Det är bra om Vasa är känt för att ha bra besöksmål. Det var också många som nämnde att det finns i staden eller i närområdet. Det vore bra om Vasa också blev mera känt som besöksmål runtom i Finland. Vasa brukar ofta finnas representerat på olika mässor runtom i Finland och det är bra. Man borde på något sätt marknadsföra staden så att också människor från andra delar av Finland vill komma och besöka staden.

De flesta hade hittat information om Vasa på internet. Vasa stads turistbyrå har bra och fina internetsidor som uppdateras ofta. Nio stycken svarade att de hade tidigare erfarenheter. Det är bra om erfarenheterna har varit goda så man vill komma tillbaka igen. Även broschyrerna har lockat folk att besöka staden och det är viktigt att man har ordentliga och snygga broschyrer med relevant information. Ingen svarade att man hittat information om Vasa via Facebook. Turistbyrån har en egen Facebooksida som uppdateras ofta. Alla respondenter svarade att de hade varit i kontakt med Vasa stads turistbyrå när de skulle ordna ett besök. Det är bra om kunder känner att de kan lita på turistbyrån och vet att det blir bra ordnat om man tar kontakt med dem.

Bland annat pålitlighet, mottaglighet och empati är viktigt för att kunden ska uppleva att en tjänst är av god kvalitet. De flesta respondenter svarade att de var nöjda med det bemötande de fick från Vasa stads turistbyrå. De upplevde också att personalen där var kompetent. De tyckte att man fick snabbt svar och att ens förfrågningar togs på allvar. Detta är en av indikationerna på god tjänstekvalitet. Eftersom jag själv har jobbat på turistbyrån vet jag att man snabbt svarar på besöksförfrågningar och att man så snabbt

som möjligt försöker få igång processen med själva ordnandet av besöket och alla kringtjänster kunden vill ha.

Saker som påverkar den förväntade kvaliteten enligt Grönroos är marknadskommunikation, word of mouth, företagets image, pris och kundens behov och värderingar. Många kunder hade hittat information på internet och de visar på att Vasa stads turistbyrå har en fungerande webbplats som påverkar hur kunderna upplever tjänstekvaliteten. Den förväntade kvaliteten som kunderna har på tjänsten och den erfarenhet de har av kvaliteten bidrar till den totala upplevda kvaliteten. Den i sin tur påverkar image.

Faktorer som påverkar kundtillfredsställelse är produkters och tjänsters egenskaper, kundens känslor, attributioner för serviceframgång eller –misslyckande, uppfattning om rättvisa och ärlighet och andra konsumenter, familjemedlemmar och kollegor. Respondenterna var nöjda med tjänsternas egenskaper. De uppfattade också att de behandlades rättvist och ärligt. Eftersom det rör sig om besök för grupper påverkades säkert upplevelsen av de åsikter och känslor de olika deltagarna hade. Respondenterna upplevde att de grundläggande och de förväntade behoven möttes.

För de flesta var bastjänsten en guidad rundtur. De allra flesta bokade besöket via turistbyrån. Maten var man överlag nöjd med, men det är viktigt att restaurangen har tillräckligt med personal om det kommer en stor grupp så att betjäningen går snabbt och smidigt. Respondenterna var nöjda med de övriga aktiviteterna och de mötte deras förväntningar. Respondenterna var överlag nöjda med efterarbetet. Det är viktigt att se till att räkningen skickas ut snabbt. En respondent tyckte att kundtillfredsställelsenkäten kom för länge efter besöket. Det är bra om kunderna ganska snabbt efter besöket får enkäten. Då har de fortfarande besöket i färskt minne.

En av respondenterna tyckte att personalen på turistbyrån skulle vara bättre på inspirerande marknadsföring och inte bara erbjuda färdiga paket. Zeithaml pratar om mottaglighet och att man ska kunna skraddarsy tjänster åt kunder. Personalen behöver vara flexibla och fundera med kunden hur man på bästa sätt kan få ihop ett bra besök. Det är bra att ha färdiga paket också och att det finns olika paket att välja på. Man måste vara lyhörd inför varje kund hur man på bästa sätt kan göra deras besök till en trevlig upplevelse. På turistbyrån är det viktigt att se till att alla ändringar meddelas till guider, re-

stauranger och så vidare. Som guide ska man se till att den guidade rundturen inte drar ut på tiden. Det kan vara stressande för kunderna.

6 AVSLUTNING

Här i det avslutande kapitlet presenteras de konklusioner och förbättringsförslag som jag har kommit fram till.

6.1 Konklusioner

Mötesarrangörerna och gruppbokarna som besvarade enkäten var överlag nöjda med Vasa som konferens- eller besöksstad. De upplevde att personalen på de olika platser, såsom Kongress Vasa, konferensplatser, Vasa stads turistbyrå och övernattningsplatserna bemötte dem på ett bra sätt och hade den kompetens som förväntades av dem. En del respondenter hade naturligtvis vissa synpunkter på ett och annat. En del var inte nöjda med maten eller personalen på restaurangerna. Dyra konferensplatser var det flera som anmärkte på och att det inte finns så många större lokaler att ordna konferenser på. Brist på transport till och från flygplatsen var också ett minus. Gruppbokarna var inte alltid nöjda med att endast färdiga paket erbjöds och att ny information inte hittade fram till guiden. Det man tyckte mycket om med Vasa var den vackra naturen och närheten till havet.

Många hade inte besvarat hela enkäten. Det kan bero på att den var rätt lång. Åtminstone delen för mötesarrangörerna. Man kunde fundera på om man kunde förkorta enkäten på något sätt. Man kanske behöver ha enkäten i bruk en längre tid för att tydligare kunna se vilka förbättringar som bör göras. Man kan kanske ta bort några frågor eller sätta ihop flera frågor till en fråga. Man borde kunna ordna billigare alternativ för mindre företag som vill ordna konferens i Vasa. De flesta som besökte Vasa eller ordnade konferens där var från staden eller dess närområden. Man kunde försöka marknadsföra Vasa mera i resten av Finland. En del nämnde att de hade hört om Vasa på mässor så där är ju en plats där man riktigt kan satsa på att synas och locka till sig potentiella kunder.

En del mötesarrangörer var missnöjda med Kongress Vasas hemsidor och att man inte hittade så bra på dem. Det borde förbättras eftersom alla söker information på internet nu för tiden. Man kanske också eventuellt kunde ha en Facebook-sida. Man kunde också utreda om det skulle löna sig att ordna transport till och från flygplatsen vid åtminstone vissa avgångar. Det är viktigt att de restauranger som besöks av konferensdeltagarna eller gruppen har tillräckligt med personal på plats när de vet att en stor grupp är på väg. Det är också viktigt att personalen är pålästa om vilka ingredienser som finns i maten så man kan berätta för kunden om denne frågar.

I framtiden kan man säkert se tydligare hur enkäten fungerar och göra förbättringar. Det kunde också vara intressant att med några års mellanrum göra intervjuer som kompletment till enkäten. Kanske kunde någon skriva ett examensarbete baserat på svaren man fått på en enkäten och några mer omfattande och djupgående intervjuer.

6.2 Undersökningens reliabilitet och validitet

Reliabilitet är samma sak som tillförlitlighet. Det mäter i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under lika omständigheter. En fråga som ger olika svar i olika situationer är inte tillförlitlig eller reliabel. Validitet är samma sak som giltighet. Det är ett mera komplicerat begrepp än reliabilitet. Det mäter om en viss fråga beskriver eller mäter det man vill att den ska beskriva eller mäta. (Bell 2006 s. 117)

Jag fick inte så många svar på min enkät som jag hade hoppats på. På grund av de få svaren är det svårt att dra några slutsatser. De flesta som svarade kom från Vasa med dess närområde. Man hade kanske fått andra svar av personer från andra platser. Med så få svar vågar jag inte uttala mig om undersökningen skulle vara reliabel. Jag tycker ändå att undersökningen mäter det den skulle mäta. Med enkäten fick man fram de svar som eftersöktes. Som sagt vore det kanske bättre med ett bredare grupp av respondenter.

6.3 Slutord

Jag började på med mitt arbete redan under hösten 2011 med att leta passande teorier till mitt arbete. Enkäten började jag på med i samma veva. Att göra enkäten tog mycket tid och det var en hel del mailande fram och tillbaka med både min handledare från skolan och min uppdragsgivare på Kongress Vasa och Vasa stads turistbyrå. När den sedan skulle sättas in i programmet ZEF så var det en hel del mailande mellan mig och den ZEF-ansvarige för att få enkäten att löpa så smidigt som möjligt. Enkäten började användas först i september och därför har jag inte fått in så många svar som jag ville. Det är ju på ett sätt skönt att man inte själv har ansvar för att skicka ut enkäterna och samla in materialet. Jag har samtidigt insett under arbetets gång att det ändå skulle vara smidigast om man själv är den som har hand om insamlandet av materialet.

Arbetet har många gånger varit stressande och frustrerande, men på samma gång har man ju fått lära sig en hel del nytt. Min största lärdom var nog hur länge det verkligen tar att göra en enkät, speciellt när den ska vara på både finska och svenska. Jag har fått engagera familj, vänner och lärare för att få ihop hela enkäten på finska. Jag hoppas att Kongress Vasa och Vasa stads turistbyrå får hjälp av enkäten för att kunna förbättras och locka mera kunder. Enkäten kan säkert ändras och göras om lite efter ett tag om man märker att det är något som inte fungerar eller att man vill ta bort eller sätta till någon fråga. Jag hoppas ändå att jag har gjort en grund till en enkät som kan användas i framtiden.

KÄLLOR

Barwise, Patrick & Meehan, Seán. 2004, *Simply Better*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 216 s.

Bell, Judith. 2006, *Introduktion till forskningsmetodik*, 4 uppl., Lund: Studentlitteratur, 265 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2010, *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 654 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 621 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism: Principles and Practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 704 s.

Finland Convention Bureau. 2011, Kansainvälsiset kongressit 2010 ja 2009, publicerad

19.1.2011. Tillgänglig:

http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/tutkimukset/varaustilanne_kaupungit_2010.pdf

Hämtad 28.2.2012

Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 448 s.

Kandampully, Jay; Mok, Connie; Sparks, Beverly. 2001, *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 339 s.

Kongress Vasa. 2012, Nyheter från Vasas mötes- och turismbransch. Tillgänglig:
http://congress.vaasa.fi/Pa_Svenska/VALKOMMEN_TILL_VASA Hämtad 28.2.2012

MEK - Matkailun edistämiskeskus. 2011, Finland tillhör fortfarande kongressländernas Top 20, publicerad 7.7.2011. Tillgänglig:
http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/FCB_PRESSMEDDELANDE_28.6.2011?opendocument&np=A Hämtad 20.1.2012

Schneider, Benjamin & White, Susan S. 2004, *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oakes: Sage Publications, Inc., 185 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 180 s.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. 2006, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4 uppl., New York: McGraw-Hill/Irwin, 708 s.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5 uppl., New York: McGraw-Hill/Irwin, 708 s.

.

BILAGOR

Kundtillfredsställelsenkät för mötesarrangörer och gruppbokare

Ordet ”mötesarrangör” kommer användas i denna enkät och det innefattar såväl mötes-, konferens- och kongressarrangörer.

Sanaa "kokouksenjärjestäjä" käytetään tässä kyselylomakkeessa ja sillä tarkoitetaan kokous-, konferenssi- sekä kongressinjärjestäjiä.

Bakgrundsinformation

1. Vilken är bokarens hemort?

2. Hur många deltog i konferensen/besöket?

- 1. 20 -100
- 2. 100 - 200
- 3. 200 - 400
- 4. 400 - 600
- 5. 600-800
- 6. 800-1000
- 7. över 1000

3. Konferensens / besökets start- och slutdatum?

4. Deltog ni själv på konferensen/resan?

- 1. Ja
- 2. Nej

5. Välj nedan om ni är mötesarrangör eller gruppbokare

- 1. Mötesarrangör

- 2. Gruppbokare

Taustatiedot

1. Mikä on varaajan kotikunta?

2. Kuinka moni osallistui konferenssiin/vierailuun kaupungissa?

- 1. 20 - 100

- 2. 100 - 200

- 3. 200 - 400

- 4. 400 - 600

- 5. 600 - 800

- 6. 800 - 1000

- 7. yli 1000

3. Konferenssin / vierailun alkamis- ja päättymispäivämäärä?

4. Osallistuitteko itse konferenssiin/matkaan?

- 1. Kyllä

- 2. Ei

5. Valitse alta, oletteko kokousjärjestäjä vai ryhmämatkan varaaja

- 1. Kokousjärjestäjä

- 2. Ryhmämatkan varaaja

Mötesarrangör

1. Vad fick er att välja Vasa som konferensplats?

- 1. lokalorganisationens aktivitet
- 2. Vasa / västkusten i tur att ordna
- 3. lämpliga lokaliteter
- 4. intressanta kringtjänster
- 5. god tillgänglighet
- 6. annan orsak, vilken?

2. Varifrån fick ni information om Vasa som konferensstad och dess alternativa utrymmen?

- 1. via internetsidor
- 2. via Kongress Vasa
- 3. via Vasa stads turistbyrå
- 4. tidigare besök
- 5. via Finland Convention Bureau
- 6. via broschyrer
- 7. via arbetskamrater/bekanta/lokalorganisationens aktörer
- 8. via Facebook
- 9. annat, vad?

3. Har ni varit i kontakt med Kongress Vasa?

- 1. Ja
- 2. Nej

Kokousjärjestäjä

1. Mikä sai teidät valitsemaan Vaasan konferenssi-kohteeksenne?

- 1. paikallisyhdistyksen toiminta
- 2. Vaasan/länsirannikon vuoro järjestää
- 3. asianmukaiset tilat
- 4. mielenkiintoiset oheistuotteet
- 5. hyvä saatavuus
- 6. muu syy, mikä?

2. Mistä saitte tietoa Vaasasta konferenssi-kaupunkina ja sen tilavaihtoehtoista?

- 1. internetsivustoilta
- 2. Kongressi Vaasan kautta
- 3. Vaasan matkailutoimiston kautta
- 4. aikaisempien käyntien perusteella
- 5. Finland Convention Bureau:n kautta
- 6. esitteistä
- 7. työkavereilta/ tutuilta/ paikallisyhdistyksen toimijoilta
- 8. Facebookista
- 9. muualta, mistä?

3. Oletteko olleet yhteydessä Kongressi Vaasaan?

- 1. Kyllä

- 2. Ei

Evaluera Kongress Vasas service med skalan 1-5

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

- 1. bemötande av kunden**
- 2. sakkunnighet**
- 3. tjänstvillighet**
- 4. språkkunskap**
- 5. annan feedback på Kongress Vasas service**

Arvioikaa Kongressi Vaasan palvelua asteikolla 1-5 .

(1= huono, 5= erinomainen)

- 1. Asiakkaan kohtaaminen**
- 2. Asiantuntemus**
- 3. Palveluالتتius**
- 4. Kielitaito**
- 5. Muuta palautetta Kongressi Vaasan palveluista?**

Mötesarrangör – kongressbyrå

1. Använde ni er av kongressbyrå för de praktiska arrangemangen?

- 1. Ja
- 2. Nej

Kokousjärjestäjä - kongressipalvelutoimisto

1. Käytittekö kongressipalvelutoimistoa käytännönjärjestelyissä?

- 1. Kyllä
- 2. Ei

Evaluera kongressbyråns service med skalan 1-5.

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

- 1. Bemötande av kunden
- 2. Sakkunnighet
- 3. Tjänstvillighet
- 4. Språkkunskap
- 5. Annan feedback på kongressbyråns service

Arvioikaa kongressipalvelutoimiston palvelua asteikolla 1-5.

(1= huono, 5= erinomainen)

- 1. Asiakkaan kohtaaminen**
- 2. Asiantuntemus**
- 3. Palvelualttius**
- 4. Kielitaito**
- 5. Muuta palautetta kongressitoimiston palveluista?**

Mötesarrangör – evaluera servicen på konferensplatsen med skalan 1-5. (1 = dåligt, 5 = utmärkt)

- 1. Bemötande av kunden**
- 2. Sakkunnighet**
- 3. Tjänstvillighet**
- 4. Språkkunskap**
- 5. Annan feedback på konferensplatsen service**

Kokousjärjestäjä - arvioi palvelua konferenssipaikalla asteikolla 1-5. (1= huono, 5= erinomainen)

- 1. Asiakkaan kohtaaminen**
- 2. Asiantuntemus**
- 3. Palveluالتتius**
- 4. Kielitaito**
- 5. Muuta palautetta konferenssipaikan palveluista?**

Mötesarrangör – logi

1. Hade ni övernattning under konferensen?

- 1. Ja

- 2. Nej

Kokousjärjestäjä - majoitus

1. Sisältyikö yöpyminen konferenssiin?

- 1. Kyllä

- 2. Ei

Evaluera servicen på övernattningsplatsen med skalan 1-5.

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

1. Bemötande av kunden

2. Sakkunnighet

3. Tjänstvillighet

4. Språkkunskap

5. Annan feedback på övernattningsplatsens service

Arvioikaa palvelua majoituspaikalla asteikolla 1-5.

(1= huono, 5= erinomainen)

1. Asiakkaan kohtaaminen

2. Asiantuntemus

3. Palvelualttius

4. Kielitaito

5. Muuta palautetta majoituspaikan palvelusta?

Mötesarrangör – transport

1. Hade ni transport till konferensplatsen?

- 1. Ja
- 2. Nej

Kokousjärjestäjä - kuljetus

1. Käytittekö kuljetusta konferenssipaikalle?

- 1. Kyllä
- 2. Ei

Evaluera transportjänsten med skalan 1-5.

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

- 1. Tidtabellen följdes och hölls**
- 2. Chaufförens tjänstvillighet**
- 3. Chaufförens språkkunskap**
- 4. Transportmedlet**

Arvioikaa kuljetuspalvelua asteikolla 1-5.

(1=huono, 5=erinomainen)

- 1. Aikataulujen pitävyys**
- 2. Kuljettajan palveluattius**
- 3. Kuljettajan kielitaito**
- 4. Kuljetusväline**

Mötesarrangör – måltider

1. Hade ni alla måltider på konferensplatsen?

- 1. Ja
- 2. Nej, var intog ni era måltider?

Kokousjärjestäjä - ruokailut

1. Olivatko kaikki ruokailut konferenssipaikassa?

- 1. Kyllä
- 2. Ei, missä ruokailitte?

Evaluera måltiderna med skalan 1-5.

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

1. Matens kvalitet

2. Servicenivå

3. Matens utseende

4. Noterades allergier/specialdieter

5. Trivsel på restaurangen

6. Om ni gav någon av punkterna betyget 1-2, vad kunde förbättras?

Arvioikaa ruokailujanne asteikolla 1-5.

(1=huono, 5=erinomainen)

1. Ruoan laatu

2. palvelutaso

3. Ruoan ulkonäkö

4. Allergiat / erikoisruokavaliot otettiin huomioon

5. Ravintolassa viihtyminen

6. Mikäli annoitte jostain arvosanan 1-2, tarkentakaa miten voisi parantaa?

Mötesarrangör – aktiviteter

1. Ordnares andra aktiviteter åt er grupp?

- 1. Ja

- 2. Nej

Kokousjärjestäjä - aktiviteetit

1. Järjestittekö ryhmälenne oheistoimintaa tai muita aktiviteetteja?

- 1. Kyllä

- 2. Ei

Hurudana andra aktiviteter ordnares åt gruppen?

1. Hurudana andra aktiviteter ordnares åt gruppen?

- 1. Guidad rundtur

- 2. Skärgårdskryssning
- 3. Cocktailtillställning
- 4. Teaterbesök
- 5. Museibesök, vilket/vilka?
- 6. Företagsbesök
- 7. Konsert
- 8. Annat, vad?

Millaisia aktiviteetteja tai oheistoimintaa järjestitte ryhmällemme?

1. Millaisia aktiviteetteja tai oheistoimintaa järjestitte ryhmällemme?

- 1. Kiertoajelu
- 2. Saaristoristeily
- 3. Cocktailtilaisuus
- 4. Teatterikäynti
- 5. Museokäynti, mikä / mitkä?
- 6. Yrityskäynti
- 7. Konsertti
- 8. Muuta, mitä?

Evaluera aktiviteterna

1. Hur nöjda ni var med de ordnade aktiviteterna?

2. Om ni gav aktiviteterna betyget 1-2, vad kunde förbättras?

Arvioikaa aktiviteetteja

- 1. Tyytyväisyytenne järjestettyihin aktiviteetteihin tai oheistoimintaan**
- 2. Mikäli annoitte arvosanan 1-2, tarkentakaa missä oli parantamisen varaa?**

Mötesarrangör – evaluera efterarbetet efter er tillställning

- 1. Räkningar**
- 2. Möjlighet att ge feedback**
- 3. Konferensplatsens uppföljning**
- 4. Kongressbyråns uppföljning**
- 5. Om ni gav någon av punkterna betyget 1-2, vad kunde förbättras?**

Kokousjärjestäjä - arvioikaa tapahtuman jälkeisiä yhteydenottoja koskien:

- 1. Laskutusta**
- 2. Mahdollisuutta antaa palautetta**
- 3. Palautteen antaminen konferenssipaikasta**
- 4. Kongressipalvelutoimistolle annettava palaute**
- 5. Mikäli annoitte jostain arvosanan 1-2, tarkentakaa missä oli parantamisen varaa?**

Mötesarrangör – Vasas starkheter och svagheter

- 1. Vad var det bästa med Vasa som mötesort?**
- 2. Vilka svagheter hade Vasa som mötesort?**
- 3. Övriga förslag till förbättringar eller hälsning till Kongress Vasa.**

Kokousjärjestäjä - Vaasan vahvuudet ja heikkoudet

- 1. Mikä oli parasta Vaasassa kokouspaikkakuntana?**
- 2. Mitä heikkouksia Vaasalla oli kokouspaikkakuntana?**
- 3. Muita parannusehdotuksia tai terveisiä Kongressi Vaasalle**

Gruppbokare

1. Vad fick er att välja Vasa som besöksmål?

- 1. bra internet-sidor
- 2. egna erfarenheter
- 3. bra kundservice
- 4. mångsidiga programmöjligheter
- 5. förmånliga gruppriser
- 6. språkkunniga guider
- 7. intressanta besöksmål och evenemang
- 8. annan orsak, vad?

2. Varifrån fick ni information om Vasa som besöksmål?

- 1. via internetsidor
- 2. via bekanta

- 3. via broschyurer
- 4. via Visit Finlands hemsidor
- 6. via mässor, vilka?
- 7. tidigare erfarenheter
- 8. via Facebook
- 9. annat, vad?

3. Hurudan typ av grupp hade ni?

- 1. pensionärsgrupp
- 2. skolklass
- 3. arbetskamrater
- 4. högskolornas utländska gäster
- 5. föreningsgrupp
- 6. företagsgäster
- 7. annat, vad?

4. Var ni i kontakt med Vasa turistbyrå?

- 1. Ja
- 2. Nej

Ryhmävaraaja

1. Mikä sai teidät valitsemaan Vaasan vierailukohteeksenne?

- 1. hyvät internet-sivut
- 2. omat kokemukset

- 3. hyvä asiakaspalvelu
- 4. monipuoliset vaihtoehdot lisäohjelmiin
- 5. edulliset ryhmähinnat
- 6. kielitaitoiset oppaat
- 7. mielenkiintoiset käyntikohteet ja tapahtumat
- 8. muu syy, mikä?

2. Mistä saitte tietoa Vaasasta?

- 1. internetistä
- 2. tutuilta
- 3. esitteistä
- 4. Visit Finlandin sivuilta
- 5. messuilta, mistä?
- 6. aikaisempi kokemus
- 7. Facebookista
- 8. muualta, mistä?

3. Minkätyyppinen ryhmänne oli?

- 1. eläkeläisryhmä
- 2. koululaisryhmä
- 3. työyhteisöön liittyvä
- 4. korkeakoulujen ulkomaalaiset vieraat
- 5. järjestöryhmä

- 6. yritysvieraat

- 7. muu, mikä?

4. Olitteko yhteydessä Vaasan matkailutoimistoon?

- 1. Kyllä

- 2. Ei

Turistbyrå – kontakt

1. På vilket sätt var ni i kontakt med Vasa turistbyrå?

- 1. per mail

- 2. per telefon

- 3. via turistbyråns hemsida

- 4. personligt besök

Matkailutoimisto – yhteydenottotapa

1. Millä tavalla olitte yhteydessä matkailutoimistoon?

- 1. sähköpostitse

- 2. puhelimitse

- 3. matkailutoimiston kotisivun kautta

- 4. käymällä henkilökohtaisesti matkailutoimistossa

Evaluera turistbyråns service med skalan 1-5.

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

- 1. Bemötande av kunden**
- 2. Sakkunnighet**
- 3. Tjänstvillighet**
- 4. Språkkunskap**
- 5. Annan feedback på turistbyråns service**

Arvioikaa matkailutoimiston palvelua asteikolla 1-5.

(1=huono, 5=erinomainen)

- 1. Asiakkaan kohtaaminen**
- 2. Asiantuntemus**
- 3. Palveluالتتius**
- 4. Kielitaito**
- 5. Muuta palautetta matkailutoimiston palvelusta?**

Gruppbokare – resans innehåll

1. Vilken typ av besök hade ni?

- 1. Guidad rundtur
- 2. Skärgårdskryssning
- 3. Museibesök
- 4. Gamla Vasa
- 5. Söderfjärden och Meteorita
- 6. Evenemang. Vad?

- 7. Annat, vad?

2. Hur bokade ni era besöksmål?

- 1. Via turistbyrån

- 2. Direkt till besöksmålet

3. Ordnares transport till besöksmålet via turistbyrån?

- 1. Ja

- 2. Nej

Ryhmävaraaja - matkan sisältö

1. Mitä matkaanne sisältyi?

- 1. Opastettu kiertoajelu

- 2. Saaristoristeily

- 3. Museokäynti

- 4. Vanha Vaasa

- 5. Söderfjärden ja Meteoriihi

- 6. Tapahtuma, mikä?

- 7. Muu, mikä?

2. Miten teitte varaukset matkaanne sisältyneisiin käyntikohteisiin?

- 1. Matkailutoimiston kautta

- 2. Suoraan käyntikohteesta

3. Järjestikö matkailutoimisto kuljetuksen kohteeseen?

- 1. Kyllä

- 2. Ei

Evaluera transporttjänsten med skalan 1- 5.

(1 = dåligt, 5 = utmärkt)

- 1. Tidtabellen följdes och hölls**
- 2. Chaufförens tjänstvillighet**
- 3. Chaufförens språkkunskap**
- 4. Transportmedlet**

Arvioikaa kuljetuspalvelua asteikolla 1-5.

(1=huono, 5=erinomainen)

- 1. Aikataulujen pitävyys**
- 2. Kuljettajan palveluattius**
- 3. Kuljettajan kielitaito**
- 4. Kuljetusväline**

Gruppbokare – måltider

- 1. Om ni hade måltider under ert besök vilka restauranger/caféer besökte ni?**
- 2. Evaluera måltiderna: matens kvalitet?**
- 3. Servicenivå**
- 4. Matens utseende**
- 5. Noterades allergier/specialdieter**

6. Om ni gav någon av punkterna betyget 1-2, vad kunde förbättras?

Ryhmävaraaja – ruokailut

1. Jos ruokailitte vierailunne aikana, minkä ravintolan / ravintoloiden palveluja käytitte?

2. Ruoan laatu

3. Palvelutaso

4. Ruoan ulkonäkö

5. Allergiat / erityisruokavaliot otettiin huomioon

6. Jos annoitte ruokailun jostain osa-alueesta arvosanan 1-2, missä on parantamisen varaa?

Gruppbokare – aktiviteter

1. Hade ni några andra aktiviteter under ert besök?

- 1. Ja, vilka?

- 2. Nej

Ryhmävaraaja – aktiviteetit

1. Sisältyikö vierailuunne muita aktiviteetteja?

- 1. Kyllä, mitkä?

- 2. Ei

Evaluera aktiviteterna

- 1. Hur nöjda ni var med era aktiviteter?**
- 2. Om ni gav aktiviteterna betyget 1-2 , vad kunde förbättras?**

Arvioikaa aktiviteetteja

- 1. Tyytyväisyytenne aktiviteetteihin?**
- 2. Jos annoitte arvosanan 1-2, missä oli parantamisen varaa?**

Gruppbokare – evaluera efterarbetet efter ert besök

- 1. Räkningar**
- 2. Möjlighet att ge feedback**
- 3. Besöksmålets uppföljning**
- 4. Om ni gav betyget 1-2, vad kunde förbättras?**
- 5. Andra förbättringsförslag**

Ryhmävaraaja - arvioikaa tapahtuman jälkeiset yhteydenotot koskien

- 1. Laskutusta**
- 2. Mahdollisuutta antaa palautetta**
- 3. Palautteen antaminen vierailukohteesta**
- 4. Jos annoitte arvosanan 1-2, missä oli parantamisen varaa?**
- 5. Muita parannusehdotuksia ryhmämatkoista Vaasaan.**

