



# **Golfresenärers förväntningar kontra upplevelser av sin golfresa**

Eva-Marie Nokelainen

Examensarbete  
Turism  
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5429
Författare:	Eva-Marie Nokelainen
Arbetets namn:	Golfresenärers förväntningar kontra upplevelser av sin golfresa
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Detur Finland
<p>Sammandrag:</p> <p>Resenärernas förväntningar inför sin resa har en stor inverkan på hur de upplever den. Syftet med denna undersökning är att utreda vilka faktorer som bidrar till att forma Deturs golfresenärers förväntningar inför sin resa och om deras upplevelse av resan motsvarar dessa förväntningar. Undersökningen utreder även resenärernas upplevelsenivå av resan samt kundnöjdheten.</p> <p>Undersökningen görs i form av en elektronisk enkät, som Detur skickade åt de golfresenärer som åkt på en golfresa under april och maj 2016. Resultaten av undersökningen analyseras med hjälp av Excel och statistikprogrammet SPSS och jämförs sedan med den teoretiska referensramen. Den teoretiska referensramen består av teorier över resenärens köpbeslut och förväntningar, förväntningar över resans kvalitet, kundnöjdhet samt om upplevelsens olika nivåer i form av upplevelsepyramiden av Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.</p> <p>Enkätens resultat visar att de viktigaste faktorerna som resenärerna förväntar sig av resan är destinationens golfmöjligheter, att få en avkoppling ur vardagen samt Deturs rykte, dvs. att Detur förväntas leverera en professionell service som researrangör. Majoriteten av respondenterna har även varit på Deturs golfresor tidigare, vilket betyder att de har vissa förväntningar över hur resan skall se ut. Resultaten visar även att Detur har långt lyckats med att uppfylla resenärernas förväntningar under resan. Dessutom har Detur lyckats erbjuda en resa med ett utmärkt pris-kvalitet förhållande. På basen av resultaten kommer resenärerna även högt upp i upplevelsepyramiden.</p>	
Nyckelord:	Resenärens förväntningar, Upplevelsepyramid, Kundnöjdhet, Detur Finland, Golfresa
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	30.5.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5429
Author:	Eva-Marie Nokelainen
Title:	Golftravelers' expectations versus experiences from their golftrip
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Detur Finland
<p><b>Abstract:</b></p> <p>Travelers' expectations greatly influence how they perceive their trip. The purpose of this study is to investigate the factors that contribute to shaping Detur's golf travelers' expectations before their golftrip and if their experience of their trip meet these expectations. The study also examines travelers' experience level of the trip, as well as customer satisfaction.</p> <p>The survey is conducted in the form of an electronic questionnaire, which Detur sends to their golf travelers who experience a golf trip in April and May 2016. The survey results are analysed with Excel and SPSS, and then compared with the theoretical framework. The theoretical framework consists of theories about travelers' buying decisions and expectations, expectations of the trip's quality, customer satisfaction, and the levels of an experience in the form of the "experience pyramid" by Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.</p> <p>The results of the questionnaire show that the main factors golftravelers expect of their trip are the destinations' golf opportunities, enjoying a relaxing holiday that differs from their everyday life and Detur's reputation, which means that Detur is expected to deliver professional services as a tour operator. The majority of the respondents being recurring customers on Detur's golf trips, means that they already have certain expectations about how the trip would look like. The results show that Detur has in general managed to meet the travelers' expectations with their golftrips. According to the results Detur manages to offer golf trips with an excellent price-quality ratio, which also contributes to the travelers' experience ranking high in the "experience pyramid".</p>	
Keywords:	Traveler's expectations, Experience pyramid, Customer satisfaction, Detur Finland, Golftrip
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	30.5.2016

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	5429
Tekijä:	Eva-Marie Nokelainen
Työn nimi:	Golfmatkustajien odotukset verrattuna kokemukseen matkasta
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Detur Finland
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Matkustajien odotuksilla ennen matkaa on suuri vaikutus siihen, miten he kokevat matkansa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat Deturin golfmatkustajien odotuksiin golfmatkaansa kohtaan, sekä miten heidän kokemuksensa matkasta vastaavat näihin odotuksiin. Tutkimuksessa tarkastellaan myös matkustajien elämyksen tasoa sekä asiakastyytyväisyyttä.</p> <p>Kysely suoritetaan sähköisenä kyselylomakkeena, jonka Detur lähetetti golfmatkustajille, jotka lähtivät golfmatkalle huhti- ja toukokuussa 2016. Tutkimuksen tulokset analysoidaan Excel ja SPSS ohjelmilla, jonka jälkeen niitä verrataan teoreettiseen viitekehukseen. Teoreettinen viitekehys koostuu teorioihin matkustajan ostopäätöksestä ja odotuksista, odotuksista matkan laatuun, asiakastyytyväisyyteen, sekä kokemuksen eri tasoista elämyskolmion muodossa, jonka on laatinut Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.</p> <p>Kyselyn tulokset osoittavat, että tärkeimmät tekijät jotka matkustajat odottavat matkaltaan ovat matkakohteen golf mahdollisuudet, saada irti arjesta sekä Deturin maine golfmatkojen järjestäjänä, eli Deturin odotetaan antavan ammattitaitoista palvelua matkanjärjestäjänä. Suurin osa vastaajista ovat olleet Deturin golf matkoilla ennen, mikä tarkoittaa sitä, että heillä on jo tiettyjä odotuksia siitä, miltä matka näyttäisi. Tulokset osoittavat, että Detur on yleisesti katsoen onnistunut hyvin täyttämään matkustajien odotukset matkan aikana. Lisäksi Detur onnistui tarjoamaan matkan, jolla on erinomainen hinta-laatu-suhde ja matkustajat pääsivät myös korkealle tasolle elämyskolmiossa.</p>	
Avainsanat:	Matkustajan odotukset, Elämyskolmio, Asiakastyytyväisyys, Detur Finland, Golfmatka
Sivumäärä:	44
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	30.5.2016

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1	Företagsbeskrivning .....	7
1.2	Problemformulering .....	8
1.3	Syfte .....	8
1.4	Avgränsningar .....	8
1.5	Metod och materialbeskrivning.....	9
<b>2</b>	<b>Resenärens köpbeslut och förväntningar.....</b>	<b>9</b>
2.1	Resenärens förväntningar .....	10
2.2	Förväntningar över tjänstens kvalitet.....	11
2.2.1	<i>Brister i tjänstens kvalitet – The gap model.....</i>	<i>12</i>
<b>3</b>	<b>Kundnöjdhet .....</b>	<b>14</b>
3.1	Personliga faktorer och tillfredsställelse .....	14
3.2	Kano modellen.....	15
<b>4</b>	<b>Turism tjänst som upplevelse.....</b>	<b>16</b>
4.1	Definitioner av upplevelse .....	17
4.2	Upplevelsenivåer .....	18
<b>5</b>	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>21</b>
5.1	Val av metod.....	21
5.2	Val av respondenter .....	22
5.3	Frågeguide .....	22
5.4	Genomförande av undersökningen .....	23
<b>6</b>	<b>Resultatredovisning .....</b>	<b>24</b>
6.1	Bakgrundsinformation .....	24
6.2	Resenärens köpbeslut och förväntningar som påverkar kundnöjdheten .....	26
6.3	Upplevelsen av resan .....	29
6.4	Resans kvalitet och brister i kvaliteten .....	31
<b>7</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>32</b>
7.1	Kommentarer och förbättringsförslag åt Detur .....	39
<b>8</b>	<b>Avslutning .....</b>	<b>40</b>
8.1	Konklusioner och förslag till fortsatt undersökning .....	40
8.2	Arbetets validitet och reliabilitet .....	41
8.3	Slutord .....	42

<b>Källor .....</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga 1. Frågeformulär .....</b>	<b>45</b>

## **Figurer / Figures**

Figur 1. Total upplevd kvalitet modell av Grönroos, rekonstruerad av skribenten.....	11
Figur 2 The Gap model av Zeithaml, Parasuraman & Berry, Delivering Quality Service(1990), rekonstruerad av skribenten .....	12
Figur 3. Kano modellen, rekonstruerad av skribenten (Shahin 2004).....	15
Figur 4. Upplevelsepyramid av Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, rekonstruerad av skribenten.....	18
Figur 5. Respondenternas tidigare erfarenhet av golfresor.....	25
Figur 6. Hur resenärerna fått veta om resan de valt.....	26
Figur 7. Faktorer som påverkat respondenternas val av resa del 1 .....	27
Figur 8. Faktorer som påverkat respondenternas val av resa del 2 .....	27
Figur 9. Hur respondenterna upplevde sin resa .....	29
Figur 10. Respondenternas åsikt om relationen mellan resans pris och kvalitet.....	31

## **Tabeller / Tables**

Tabell 1. Respondenternas kön- och ålderfördelning.....	24
Tabell 2. Relation mellan förväntning och upplevelse 1 .....	34
Tabell 3. Relationen mellan förväntning och upplevelse 2 .....	34
Tabell 4. Relationen mellan förväntning och upplevelse 3 .....	35

# 1 INLEDNING

Golfturism är en växande nisch inom resebranschen i och med att det inte längre är endast en sport för de privilegierade utan idkas nuförtiden av personer av bägge kön, olika kulturer, inkomstklasser och inom alla generationer (Hudson & Hudson 2010 s. 3-4). Dessa bildar ett växande segment som turism företagen försöker attrahera genom att bjuda på allt fler golf relaterade tjänster. Mitt intresse för golfresor kommer från att jag har arbetat som caddiemaster på ett golfcenter under tre säsonger och har därmed kunskap om vilka behov golfare har. Via arbetet fick jag kontakt med resebyrå Detur, som var villig att samarbeta med mig i denna undersökning genom att skicka ut min undersökningsenkät till sina golfresenärer. Detta arbete går därmed ut på en undersökning över dessa golfresenärers förväntningar över sin golfresa, samt om upplevelsen av resan motsvarat förväntningarna.

Överlag baserar sig turismtjänster i hög grad på upplevelser. Hur dessa upplevelser formas hos kunden påverkas mycket av dess förväntningar av tjänsten. För att garantera en lyckad upplevelse för kunderna bör resebranschföretagen känna till vad deras kunder vill ha och vad de förväntar sig av deras tjänster. Förväntningarna skapas i allmänhet av kundens behov, tidigare upplevelser av samma eller en liknande tjänst, företagets marknadsföring och image samt andras åsikter om tjänsten och företaget. Upplevelserna är därmed alltid unika och subjektiva och varierar från kund till kund. (Komppula & Boxberg 2002 s. 47-48)

## 1.1 Företagsbeskrivning

Matkatoimisto Detur Finland OY, som hör till den internationella resebyrå Detur group, tillverkar färdiga resepaket både för enskilda resenärer samt grupper. Företaget grundades år 1998 och dess huvudkontor ligger i Turkiet. År 2012 var företagets omsättning ca 17 miljoner euro. Deturs skraddarsydda all-inclusive golfrespaket ordnas till Turkiet, Tunisien och Sydafrika. Detur ordnar resor både för individuella golfresenärer

rer och för grupper. Resorna som innehåller golflektioner leds av professionella golf-  
lärare som är kända inom golfvärlden. (Detur Finland 2015)

## **1.2 Problemformulering**

Den individuella upplevelsen bildas på basen av förväntningarna inför tjänsten hos varje person. Därför vill jag hjälpa Detur att ta reda på hur dessa förväntningar har bildats hos deras kunder. Denna information kan hjälpa Detur med att ge ut den rätta bilden av sin tjänst på ett attraktivt sätt utan att vara missledande. Undersökning över kundnöjdhet behövs även för produktutveckling. Följande underfrågor kan därmed ställas: Vilka faktorer är det som bildar förväntningarna hos Deturs golfresenärer? Vilka faktorer är det som påverkar kundnöjdheten positivt och negativt och har dessa ett samband med hur förväntningarna inför resan bildats? Har Detur lyckats erbjuda en resa som motsvarar resenärernas förväntningar?

## **1.3 Syfte**

Min avsikt är att utreda vilka faktorer som bidrar till att forma Deturs golfresenärers förväntningar inför sin golfresa och om deras upplevelse av resan motsvarar dessa förväntningar. Undersökningen utreder även resenärernas upplevelsenivå av resan samt kundnöjdheten.

## **1.4 Avgränsningar**

Avgränsningar i arbetet påverkar de slutliga resultaten av undersökningen. Detta arbete fokuserar sig på Deturs golfresenärer, vilket innebär att deras förväntningar, behov och beteende kan skilja sig från andra resenärgruppers förväntningar. Kunderna kommer i allmänhet från hela Finland, men detta arbete avgränsas till resedestinationerna i Belek i Turkiet. Undersökningen utfördes under mars och april 2016.



## 1.5 Metod och materialbeskrivning

Litteraturen som används som stödmaterial till undersökningen är läroböcker, böcker om turism beteende och kundnöjdhet samt boken *Golf Tourism* av Hudson & Hudson för att få mer bakgrund och stöd till mina egna erfarenheter om golf. Läroböcker och de övriga böckerna innehåller teorier av uppskattade teoretiker och författare inom turism, såsom Swarbrooke & Horner, Grönroos samt Komppula & Boxberg, vars teorier även denna undersökning baserar sig på. Dessutom har jag använt mig av elektroniska artiklar från databaserna Emerald och ProQuest för att få mer uppdaterad information och olika synvinklar på ämnet. Artiklarna som publiceras i dessa databaser är i allmänhet teori- eller forskningsbaserade.

Eftersom undersökningen baserar sig på att testa redan existerande teorier samt strävar efter generaliserbara resultat tillämpas en kvantitativ metod i form av en elektronisk webbenkät, som Detur skickar direkt åt resenärerna via e-post efter att de återvänt från sin resa. Elektroniska webbenkäter som skickas via e-post lämpar sig väl för en undersökning av en utvald grupp och är ett tids- och kostnadseffektivt sätt att samla in kvantitativ data (Veal A.J. 2011 s. 272-273). Enkätens resultat analyseras och illustreras sedan med hjälp av Excel och statistikprogrammet SPSS, som möjliggör att resultaten kan presenteras numeriskt och att olika variabler kan jämföras med varandra.

## 2 RESENÄRENS KÖPBESLUT OCH FÖRVÄNTNINGAR

För att förstå hur resenärer väljer vilken resa de åker på är det viktigt för företaget att veta vilka faktorer som motiverar resenärerna att köpa en specifik resa samt vilka determinanter som avgör om de är kapabla att gå på resan. Motivatorfaktorerna delas ytterligare in i två grupper, varav den första gruppen utgörs av de motivatorer som gör att resenären över huvud taget åker på resa. Den andra gruppen utgörs av de motivatorer som motiverar resenären att åka på en specifik resa, under en specifik tid till ett specifikt ställe. Motivatorfaktorer är till exempel fysiska faktorer såsom behov av avkoppling el-

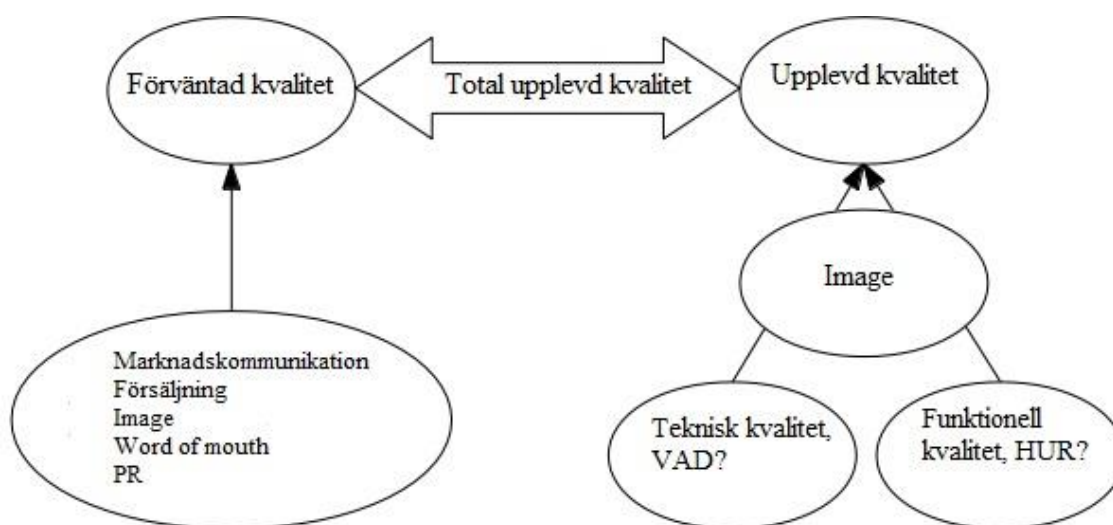
ler träning och hälsa, emotionella faktorer såsom känsla av nostalgi eller besök av familj och vänner. Kulturella motivatorfaktorer är resenärens intresse för att uppleva nya kulturer. Motivatorfaktorer kan även vara status baserade då personen vill resa till ett ställe som ses som exklusivt och stärker dess sociala status. Ofta måste resenären även ta i beaktande sin familj eller annat resesällskap och deras motivatorer, vilket också påverkar valet av resa. (Swarbrooke & Horner 1999 s. 51-68)

Determinanterna delas också in i två huvudgrupper. De faktorer som gör det möjligt för kunden att resa utgör den första gruppen och de faktorer som avgör vilken resa resenären väljer, dvs. vilken resa hen har möjlighet att åka på, utgör den andra gruppen. Determinanter är attityder, kunskap och uppfattning som resenären har av olika destinationer. Arbetsförhållanden, familj, inkomst och hälsa påverkar även om eller när personen är kapabel att resa. (Swarbrooke & Horner 1999 s. 51-68)

## **2.1 Resenärens förväntningar**

Kundens förväntningar har en stor betydelse på hur företagets produkt eller tjänst upplevs. Företaget måste nå upp till de förväntningar som de lovat åt kunden till exempel via marknadsföringen. Kundens förväntningar varierar bland annat på grund av tidigare erfarenheter av företagets produkt, eller av ett annat företag med likadan eller liknande produkt. Dessutom påverkar företagets image, andra personers åsikter, den egna insatsen i att skaffa produkten samt olika situationella faktorer. (Komppula & Boxberg 2002 s.47-48)

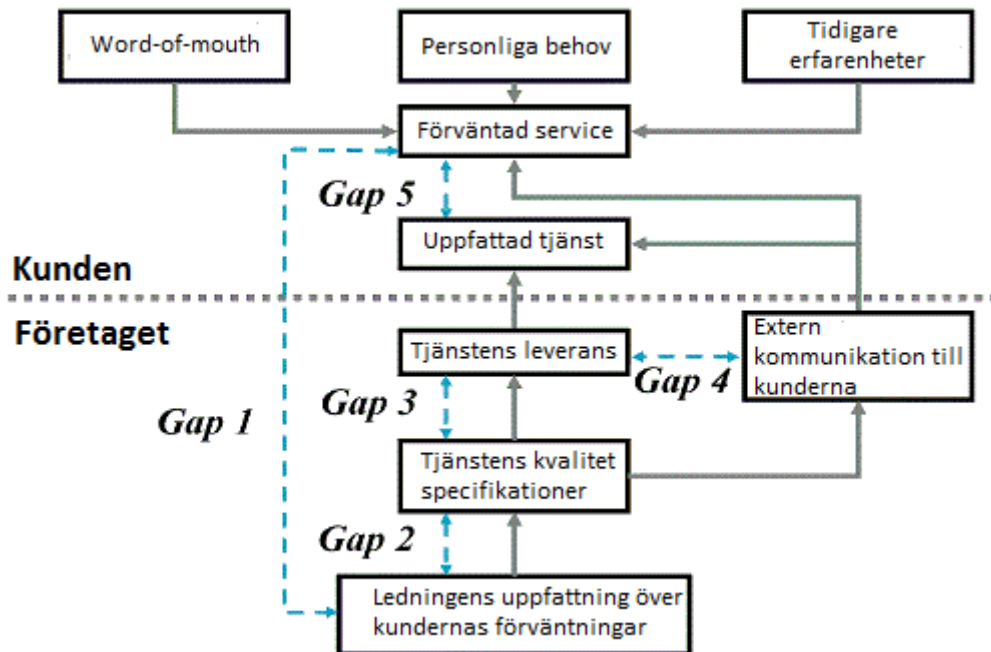
## 2.2 Förväntningar över tjänstens kvalitet



Figur 1. Total upplevd kvalitet modell av Grönroos, rekonstruerad av skribenten

Enligt Grönroos är *total upplevd tjänstekvalitet* ett mångdimensionellt begrepp, som styrs av kundens förväntningar av tjänsten. Företagets marknadskommunikation i form av reklam, kampanjer, internetkommunikation och annan marknadsföring är en komponent som påverkar den förväntade kvaliteten av tjänsten. Priset på tjänsten ger också en viss bild över tjänstens kvalitet. Dessa komponenter kan företaget själv påverka. Modellen visar även att företagets försäljning, image, word of mouth och PR påverkar den *förväntade kvaliteten*, men dessa komponenter kan företaget inte direkt påverka. De bildade förväntningarna påverkar därmed på hur kunden upplever tjänstens *tekniska kvalitet*, dvs. *vad* tjänsten erbjuder och *funktionella kvalitet* dvs. *hur* den levereras. Om tjänsten inte motsvarar de förväntningar som kunden har i första hand, blir kunden med stor sannolikhet missnöjd med tjänsten. Ifall företaget kontinuerligt levererar tjänster som inte motsvarar kundernas förväntningar försämras även företagets image. (Kang & James 2004 s.266-277)

## 2.2.1 Brister i tjänstens kvalitet – The gap model



Figur 2 The Gap model av Zeithaml, Parasuraman & Berry, *Delivering Quality Service*(1990), rekonstruerad av skribenten

“The gap model” av Zeithaml & al. illustrerar vägen mellan kundens förväntningar till kundens upplevelser. Enligt Zeithaml & al. kan det uppstå gap i företagets service som är orsaker till försämrade upplevelse för kunden (se figur 2) (Bergman & Klefsjö 1994).

Gap1: Mellan kundens förväntningar och hur ledningen av företaget uppfattar dessa förväntningar.

Med detta menas att ledningen inte förstår vad dess kunder uppfattar som hög kvalitet och hurdana förväntningar de har för tjänsten. För att företaget ska kunna producera tjänster som dess kunder ser som utmärkta och tillfredsställande bör de känna till vad kunderna vill ha. Orsaker för detta gap är oftast bister i marknadsföringsundersökningen, otillräcklig kommunikation med kunderna eller helt enkelt för många förvaltningsnivåer i företaget så informationen inte rör sig smidigt. (Bergman & Klefsjö 1994)

Gap2: Mellan ledningens uppfattning om kundens förväntningar och tjänstens kvalitet specifikationer.

Detta gap uppstår då företaget har problem med att konstant möta kundens förväntningar då tjänsten har bristfälliga standarder eller otillräcklig ledning i tjänstekvaliteten. I detta fall saknar företaget ofta klar målsättning och förmåga att tänka från kundens synvinkel. (Bergman & Klefsjö 1994)

Gap3: Mellan tjänstens kvalitet specifikationer och hur tjänsten levereras

I detta fall är det sättet som tjänsten levereras åt kunden som inte möter kundens förväntningar av kvaliteten. Detta orsakas oftast av arbetare som inte vill eller är kapabla att utföra tjänsten på rätt sätt. Oklarhet om arbetsuppgifter eller arbetarens roll inom företaget, brister i ledning och kontroll samt dålig team anda kan även bidra till gapet. (Bergman & Klefsjö 1994)

Gap4: Mellan hur tjänsten levereras och extern kommunikation till kunden om tjänstens leverans. (Bergman & Klefsjö 1994)

Här har det uppstått ett gap då företaget lovar kunden någonting annat än vad som levereras. Detta sker lätt genom fel sorts marknadsföring, eftersom det är här som många kunder kommer i sin första kontakt med företaget och bildar därmed på basen av denna sina första förväntningar av tjänsten. Det är viktigt att marknadsföringen och övrig kommunikation inte ljuger, är missledande eller går att missuppfattas av kunden. Brister i kommunikationen mellan företagets avdelningar kan också leda till fel sorts marknadsföring. (Bergman & Klefsjö 1994)

Dessa fyra gap bygger en bas för det femte gapet:

Gap5: Mellan kundens förväntningar och hur de upplever tjänsten. (Bergman & Klefsjö 1994)

### 3 KUNDNÖJDHET

Kundnöjdhet i turismbranschen är viktig på grund av tre huvudorsaker. För det första leder kundnöjdhet till positiv word-of-mouth då kunden rekommenderar företagets produkt eller tjänst för vänner och bekanta, vilket hämtar mera kunder till företaget. För det andra får företaget med större sannolikhet flera lojala kunder, vilket är bra eftersom de hämtar mer pengar åt företaget då det inte uppstår extra marknadsföringskostnader. För det tredje är det dyrt att behandla klagomål av kunder, det kostar nämligen mer än att förebygga fel i produkten eller tjänsten. Dessutom kan klagomål leda till ytterligare kostnader då kunderna får kompensation av företaget. (Swarbrooke & Horner 1999 s.213)

#### 3.1 Personliga faktorer och tillfredsställelse

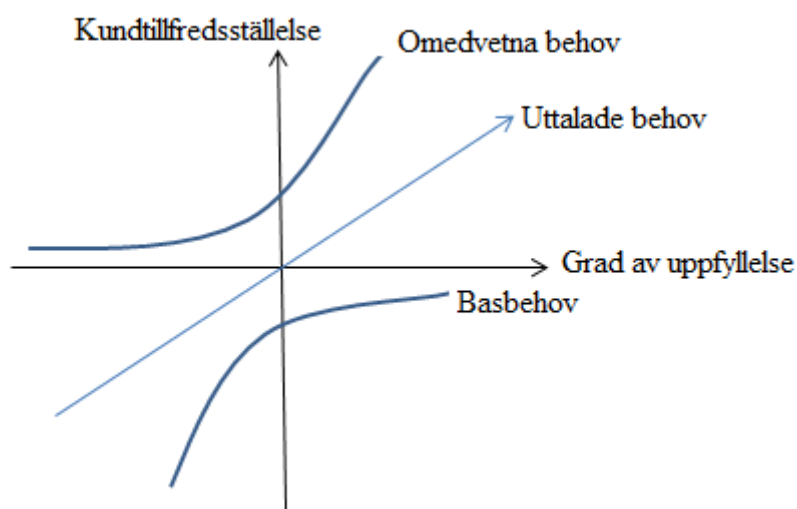
De personliga faktorer som påverkar hur varje enskild kund upplever sin resa är svåra för företagen att förutspå. De personliga faktorerna kan ha en stor betydelse för kundens individuella upplevelse och tillfredsställelse av resan. Det finns två viktiga personliga faktorer som kan påverka kundens personliga tillfredsställelse negativt:

*Stress* som kan bero på vilken som helst faktor under resan som påverkar hela upplevelsen och därmed tillfredsställelsen av resan. Dessa faktorer kan vara problem med språket, försenat flyg, dåliga relationer mellan andra resenärer, känsla av osäkerhet på destinationen eller någon annan liknande faktor. Företaget bör försöka minimera dessa stressfaktorer för kunden, fastän alla faktorer inte går att kontrollera. (Swarbrooke & Horner 1999 s. 218-221)

Graden av *upphetsning* som resenären känner av resan. För liten upphetsning leder till att resan känns tråkig vilket kan leda till att kunden blir otillfredsställd. För mycket upphetsning, till exempel rädsla under flygturen, kan även leda till att resan blir förstörd. (Swarbrooke & Horner 1999 s.218-221)

Resenärerna har även olika synsätt på standarder samt olika fördomar och attityder mot destinationen eller researrangören. Detta påverkar hur de reagerar på faktorer under resan som är viktiga för dem själva. (Swarbrooke & Horner 1999 s.218-221)

### 3.2 Kano modellen



Figur 3. Kano modellen, rekonstruerad av skribenten (Shahin 2004)

Kano modellen (se figur 3) visar hur kundtillfredsställelse skapas på basen av tre olika behov som kunden har. Den första gruppen kallas *basbehov*, som tjänsten måste uppfylla och som kunden inte uttalar skilt eftersom dessa behov ofta ses som en självklarhet. Basbehov under en resa kan vara tillgång till mat och inkvartering. Om basbehoven inte uppfylls leder det snabbt till missnöje bland kunderna. (Shahin 2004 s. 731-746)

*Uttalade* behov är den andra gruppen, vart hör de behov som kunden vill tillfredsställa med hjälp av tjänsten. De uttalade behoven avgör därmed vilken resa resenären väljer. (Shahin 2004 s. 731-746)

*Omedvetna* behov är de behov som kunden inte direkt väntar sig att tillfredsställa med tjänsten. Detta fält ger företaget en chans att överraska kunden genom att uppfylla dessa omedvetna behov och därmed överskrida kundens förväntningar av tjänsten. Kunden märker överlag inte ifall dessa ”överskridande attribut” saknas, eftersom tjänsten uppfyller redan basbehoven och de uttalade behoven. (Shahin 2004 s. 731-746)

I bästa fall lyckas företaget ge kunden en sådan service som överträffar kundens förväntningar. Detta lyckas med att ge kunden något extra, som normalt inte anses höra till tjänsten eller genom att involvera kunden i mer än hen förväntat sig. Dessa små extra ansträngningar från företagets sida fungerar som en positivt överraskande faktor för kunden. Men det räcker ofta inte med bara ett överraskande element, utan små detaljer under hela resan påverkar den slutliga upplevelsen och får kunden att se företaget som speciellt för denne. (Noe et al. s.143-146)

#### **4 TURISM TJÄNST SOM UPPLEVELSE**

Det speciella med en turism produkt är att resenären köper en helhetsupplevelse som börjar före resan, under förväntningsfasen och fortsätter även efter att resenären konsumerat själva resan, under minnesfasen. Vad som även är uttryckande för turism produkter är att de är tjänster som produceras och konsumeras samtidigt. På grund av detta går tjänster inte att lagras eller presenteras för kunderna som färdiga fysiska produkter. Dessutom tenderar efterfrågan för turism tjänster att variera och går för vissa destinationer i säsonger. (Swarbrooke & Horner 1999 s. 51-68).

Turism företagen har allt mer börjat marknadsföra sina tjänster som upplevelser på grund av den ökande efterfrågan av personliga och unika tjänster som sticker ut ur massan. En turism tjänst är därmed en tjänsteupplevelse som uppstår hos konsumenten dvs. hos varje individuell resenär. Alla turism tjänster som resenären konsumerar under sin resa bildar tillsammans en helhetsupplevelse av resan, som utgör basen av kundens tillfredsställelse och syn på upplevelsens kvalitet. Ifall resenären fått en dålig upplevelse av



tjänsten kan företaget inte ge kompensation på samma sätt som med en fysisk produkt. (Komppula & Boxberg 2002 s. 26-27)

Eftersom upplevelser är unika och subjektiva varierar definitionen på begreppet från person till person. Upplevelser kan inte alltid garanteras åt alla kunder, men det finns olika sätt att planera produkterna så att dess attribut är så optimala för kunden som möjligt.

#### **4.1 Definitioner av upplevelse**

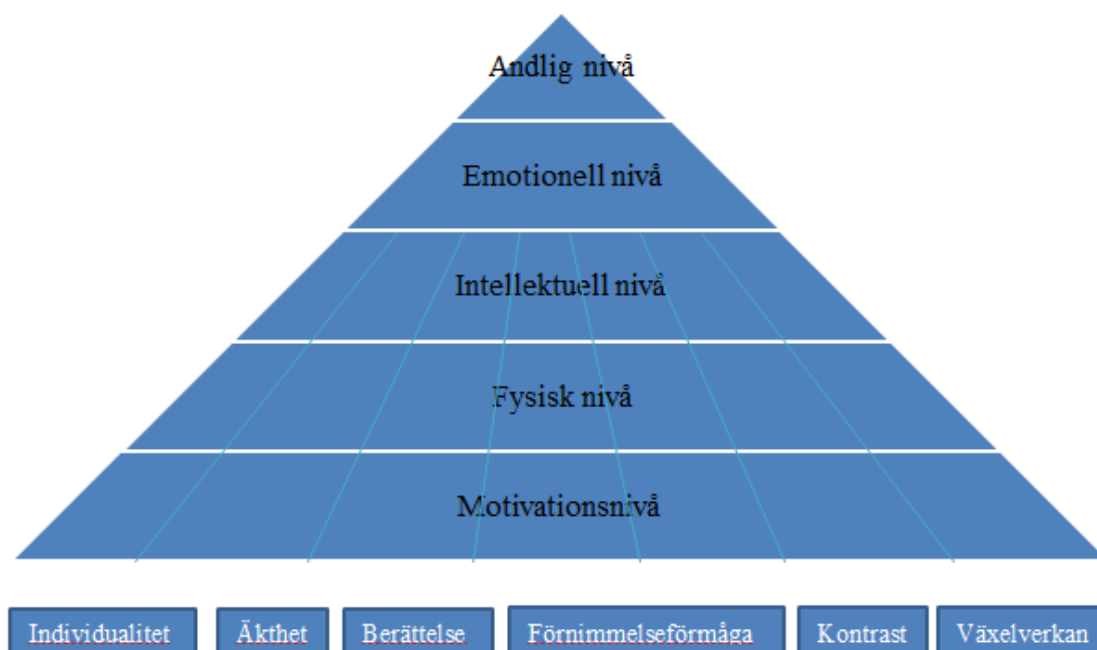
Tarssanen och Kylänen (2009) definierar ordet upplevelse som ”en enastående, positiv och oförglömlig erfarenhet, som för med sig en förändring på den personliga nivån”. I detta ingår ofta en känsla av att man överskridit sina gränser då man gör och upplever sådant som i vardagen inte är möjligt. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Man kan också definiera att en upplevelse stimulerar sinnen, förblir ett positivt minne och är en individuell erfarenhet. En upplevelse går inte att jämföras med andra på samma sätt som erfarenheter. (Komppula & Boxberg 2002)

En positiv extraordinär upplevelsekan också vara en positiv, dynamisk process med en stark social dimension. Den för med sig men mening och känsla av nöje samt absorbering och personlig kontroll och påverkas av situationens kontext, personens ovisshet och nymodighet samt av personens livstillfredsställelse. (Mossberg 2003)

Den mest extrema dimensionen av en upplevelse kan även beskrivas som att kunden uppnår en ”state of flow”. En sådan upplevelse kräver ofta koncentration och att man fullständigt sjunker in i aktiviteten samt når en personlig harmoni. I denna minnesstämning tappar man även ofta uppfattningen över tiden. (Kozak & Decrop 2009 s. 42-43)

## 4.2 Upplevelsenivåer



Figur 4. Upplevelsepyramid av Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, rekonstruerad av skribenten

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus har utvecklat en *upplevelsepyramid* (Figur 1), som kan användas som hjälpmedel i utvecklingen av turismtjänster. Denna pyramid visar tjänstens upplevelsenivå och hjälper företaget att analysera den och finna produktens starka och svaga sidor. I modellen ser man på upplevelsen från två vinklar. Pyramidens bas visar upplevelsens olika element och pyramidens höjd representerar kundens upplevelsenivå. Ju fler av dessa element som tjänsten uppfyller desto högre upplevelsenivå når kunden av tjänsten. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

### Upplevelsens element

*Individualitet:* Med individualitet menas att produkten är unik och individuell, dvs. kunden får inte en likadan upplevelse från någon annan produkt. Individualitet syns även då produkten är kundorienterad och möjlig att skräddarsy enligt kundens tycke och behov. Utmaningen är dock att producera en produkt som är lätt att kännas personlig,

men vars koncept går att säljas om och om igen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Äkthet:* Med äkthet menas produktens trovärdighet. Produktens äkthet, eller autentiskhet sist och slutligen av kunden själv. Produkten bör även kännas som en naturlig del av producentens (destinationens) kultur och lokala identitet. Därmed kan produkten kallas äkta så länge kunden upplever den som trovärdig och äkta. Som exempel kan nämnas en paketresa som består av olika element. Resan bör alltså bilda en trovärdig och fungerande helhet för kunden. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Berättelse:* Produktens berättelse och äkthet står i nära relation till varandra. Det är viktigt att bilda ihop produktens olika element med en gemensam berättelse så att upplevelsen blir enhetlig och produkten kompakt. En trovärdig berättelse ger produkten och upplevelsen en speciell mening och innehåll och kan vara orsaken till att kunden vill uppleva den. Berättelsen bakom produkten ger därmed en känsla av äkthet och autentiskhet och med den lockar man även kunden att uppleva produkten även på en emotionell och intellektuell nivå. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Förnimmelselförmåga:* Med förnimmelselförmåga menas att produkten är planerad att stimulera kundens sinnen för att förstärka upplevelsen. Man bör kunna se, lukta på, smaka på, höra och känna på produkten. Risker finns dock för sinnen över- eller understimulans, vilket kan leda till att stimulanserna känns störande vilket gör att upplevelsen blir lidande. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Kontrast:* Med kontrast menas att produkten skiljer sig från kundens vardag. Kunden bör uppleva något exotiskt och avvikande från det normala. Här bör man dock ta i beaktande kundens nationalitet och kultur, eftersom det som ses som exotiskt för en person av viss bakgrund kan kännas som en norm för någon annan. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Växelverkan:* Växelverkan är lyckad kommunikation mellan kunden, reseledaren och andra resenärer samt med produkten och dess producent. God växelverkan hör ihop med känslan av gemenskap då man upplever något tillsammans, som en del av samhället, i

grupp eller med familjen. Då gruppen tillsammans anser produkten som uppskattbar, ger det en positiv inverkan på kundens sociala status eller förenar kunden till en viss grupp. Personlig växelverkan mellan kunden och tjänsteutgivaren är även viktig för produktens individualitet och har en avgörande påverkan på att upplevelsen förmedlas till kunden i en viss fysisk omgivning på ett lyckat sätt som möjligt. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

### **Kundens upplevelsenivåer**

I en bra och fungerande upplevelseprodukt finns alla upplevelsepyramidens olika element med i varje upplevelsenivå. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Upplevelsetriangelns höjd representerar kundens upplevelsenivåer som börjar från då kunden får ett intresse för produkten, eller med andra ord från *motivationsnivån*. På motivationsnivån försöker man väcka kundens intresse för produkten till exempel via marknadsföring. Marknadsföringen bör uppfylla så många element som möjligt som krävs för en upplevelse, dvs. produktens marknadsföring bör redan vara individuell, äkta och växelverkande, utan att glömma kontrasten och berättelsen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Fysisk nivå:* Under den fysiska nivån upplever kunden produkten genom sina sinnen. En god fysisk kvalitet på produkten ger en trygg och trevlig känsla hos kunden. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Intellektuell nivå:* På den intellektuella nivån bildar kunden sina åsikter om tjänsten på basen av sina fysiska upplevelser. En intellektuellt god produkt ger kunden en chans att lära sig något nytt, att utveckla sig själv eller få ny kunskap medvetet eller omedvetet. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Emotionell nivå:* Själva upplevelsen kommer då produkten når kundens emotionella nivå. Det är dock svårt att förutspå och kontrollera individers reaktioner, men om produkten har uppfyllt de olika elementen av upplevelser på alla föregående nivåer, är det

sannolikt att kunden får en positiv känsla och reaktion. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

*Andlig nivå:* Med andlig nivå menas att kunden har uppnått en så stark positiv emotionell känsla att den för med sig en förändring i individens mentalitet, livsstil, åsikter eller humör. Denna förändring kan också föra med sig att kunden ser på sig själv i ett nytt perspektiv eller utvecklar nya intresseområden. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

## **5 METODDISKUSSION**

I detta kapitel redogörs för valet av undersökningsmetod, hur undersökningen genomfördes, val av respondenter och enkätens frågeguide.

### **5.1 Val av metod**

Undersökningar kan utföras enligt kvalitativa eller kvantitativa metoder. Kvantitativa metoder används då man vill tillämpa experiment eller vid testning av hypoteser eller teorier. De används också då undersökningen strävar efter generaliserbara och mätbara resultat var variabler kan jämföras med varandra. Resultaten kan illustreras i form av diagram och med statistiska termer och bidrar till att förbättra eller utveckla teorierna undersökningen utgått ifrån. Med andra ord ligger informationen i form av numerisk data och undersökaren har ofta ingen direkt kontakt med respondenterna. (Golafshani 2003 s. 597-606)

Kvalitativa metoder är oftast i form av intervjuer eller observationer av en mindre grupp av respondenter. Undersökaren strävar till djupare förståelse av fenomen och tillämpas ofta på undersökningar inom människobeteende. Undersökaren är oftast i direkt kontakt med respondenterna. Resultaten av kvalitativ undersökning presenteras i form av texter och modeller och används till att generera nya teorier och hypoteser. (Golafshani 2003 s. 597-606)

Denna undersökning strävar efter mätbara resultat som kan framställas numeriskt och utgående från redan existerande teorier. Därför lämpas kvantitativa metoder bäst för undersökningen. För att nå rätt respondenter är undersökningen gjord med en elektronisk enkät, som Detur skickar till respondenterna via e-post efter att de återvänt från sin resa.

## **5.2 Val av respondenter**

Respondenterna till en undersökning kan väljas ut strategiskt eller slumpmässigt. Respondenterna till en elektronisk e-post enkät väljs i allmänhet strategiskt, eftersom man på förhand valt ut vem enkäten skickas åt. De respondenter som svarar på enkäten utgör därmed undersökningens sampel (Veal 2011 s. 360-361). Eftersom undersökningen gäller endast Deturs golfresenärer, är det lättast att Detur skickar den elektroniska enkäten åt de resenärer som rest under ett visst tidsintervall. Under april och majmånad 2016 hade både ett flertal grupper och individuella golfresenärer bokat en golfresa, dvs. under denna tid kunde undersökningen väntas få mest svar. Dessa resenärer blev därmed valda som undersökningens respondenter.

## **5.3 Frågeguide**

Planering av enkätens design och frågor är en tidskrävande process, var undersökningens frågeställning och syfte bör hela tiden beaktas. Undersökaren kan välja mellan att använda sig av en enkät med fastställda svarsalternativ, eller en enkät med öppna frågor, var respondenten själv får formulera svaren. Ofta är enkäter dock en blandning av dessa två. (Veal 2011 s.279-280)

Den elektroniska enkäten som använts i undersökningen är en strukturerad enkät, vilket betyder att den till största delen består av frågor med färdiga svarsalternativ. Två öppna frågor har lagts till för att få specificerande svar. Enkäten gjordes med hjälp av programmet Google Docs och är uppbyggd i stil av en vanlig kundnöjdhetssenkät.

De tre första frågorna utreder basinformation såsom ålder, kön och nationalitet. Frågorna 4-5 utreder varifrån resenären fått höra om resan och om hen tidigare rest på Deturs resor. I fråga nummer 6 får resenären värdera olika motivationsfaktorer och determinanter på en attitydskala, som baserar sig på kano-modellen som samtidigt utreder resenärens förväntningar. Resenären får värdera hur mycket dessa alternativ påverkat valet av resan på en skala från ”stor påverkan”, ”liten påverkan” och ”ingen påverkan”. Därmed kan man läsa ur vilka faktorer som resenären anser är viktiga på resan, dvs. vilka är deras uttalade behov. Fråga nummer 7 baserar sig på upplevelsepyramiden var resenären igen får utvärdera på en attitydskala hur de upplevt sin resa och samtidigt utreds om förväntningarna i fråga nummer 6 uppfylldes. Frågorna 8-10 baserar sig på Grönroos teori om total upplevd kvalitet samt teorin om brister i kvaliteten, varav fråga nummer 9 är en öppen fråga var resenären får med egna ord specificera vilka oklarheter eller brister upplevde under resan. Resten av enkäten utreder om resenären anser att resans kvalitet och pris motsvarar varandra och om de skulle åka på samma resa igen. Fråga nummer 12 är en öppen fråga var resenären får komma med ytterligare kommentarer om resan. Till slut får resenären frivilligt delta i ett lotteri som utförs av Detur. Denna information används inte i resultatredovisningen eller diskussionsdelen av arbetet.

## **5.4 Genomförande av undersökningen**

Efter att enkätens frågor formulerats klart och fått sitt godkännande av Detur, skickades den av Detur till resenärernas e-post under april och majmånad 2016 an efter att resenärerna returnerat från sina resor. Ifall enkäten inte var synlig direkt i e-målet, kunde respondenten även via en länk klicka sig till enkäten i Google Docs. I enkäten informerades respondenten om undersökningens syfte och att svaren behandlas anonymt. För att locka fler av de utvalda respondenterna att svara på enkäten fick de chansen att delta i ett lotteri av ett presentkort av Detur. Detur utför sedan utlottningen bland de respondenter som meddelat att de vill delta i lotteriet. Enkätens resultat samlas sedan i en Excel tabell varifrån svaren kan hämtas till analysprogrammet SPSS, som möjliggör att resultaten kan presenteras numeriskt och att olika variabler kan jämföras med varandra.

## 6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras de svar som samlades in med hjälp av enkäten. Svaren redovisas i den ordning som frågorna presenterats i enkäten. Enkäten skickades sammanlagt åt 150 resenärer varav 76 svarade, vilket utgör en svarsfrekvens på 51%.

### 6.1 Bakgrundsinformation

Av respondenterna är 72% män och 28% kvinnor. Som man kan se i Tabell 1, är den mest frekventa åldern bland män över 65år och bland kvinnor 56-65år. Den åldersgruppen med den största frekvensen bland båda könen totalt är 56-65år och tillsammans med åldersgruppen över 65år utgör de 79% av alla respondenter. Alla respondenter är från Finland.

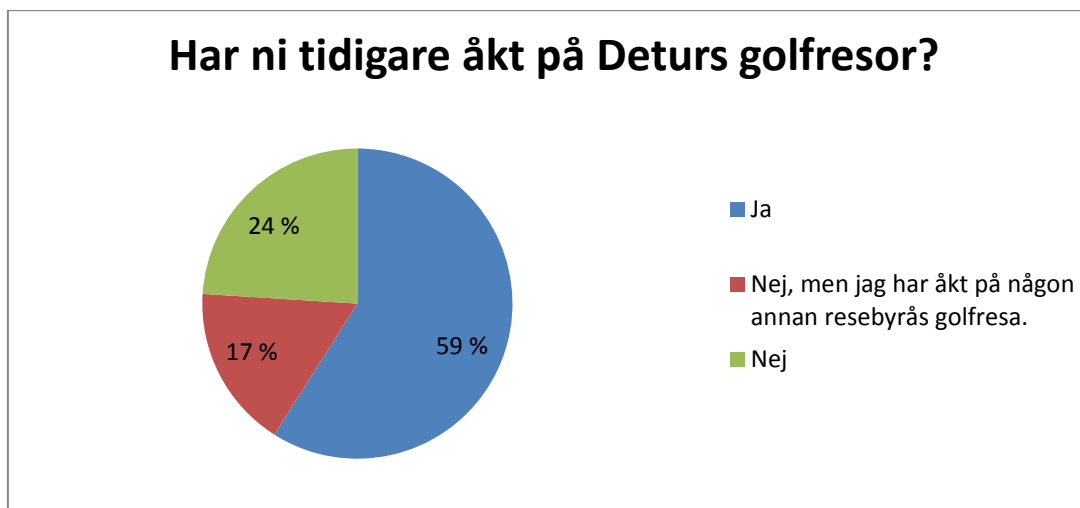
Tabell 1. Respondenternas kön- och ålderfördelning

#### 2. Mikä on ikänne? \* 1. Mikä on sukupuolenne? Crosstabulation

Count

		1. Mikä on sukupuolenne?		Total
		Mies	Nainen	
2. Mikä on ikänne?	-25	1	0	1
	26-35	3	0	3
	36-45	3	1	4
	46-55	4	4	8
	56-65	21	10	31
	65+	23	6	29
Total		55	21	76

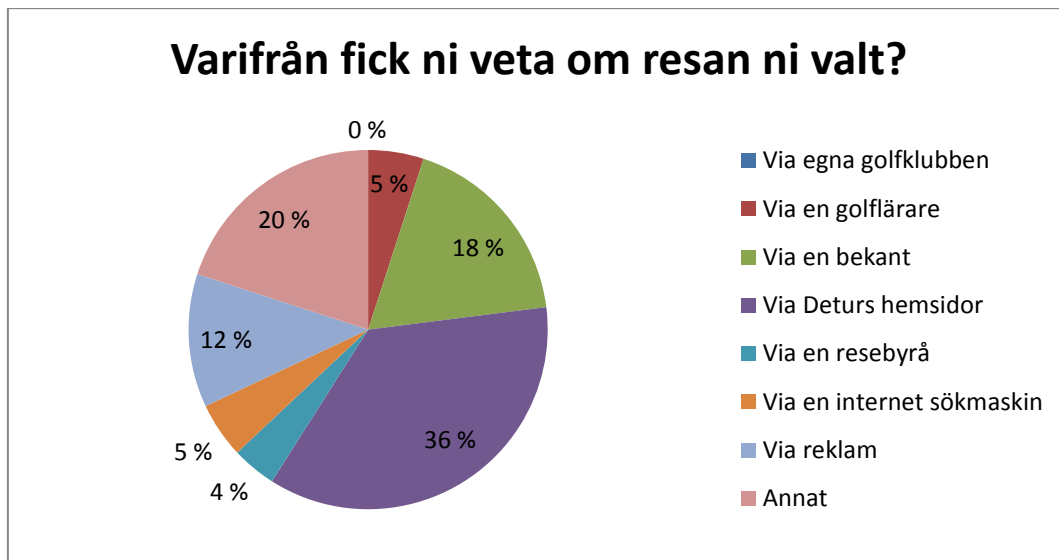




Figur 5. Respondenternas tidigare erfarenhet av golfresor.

Följande fråga utreder hur många som tidigare åkt på Deturs golfresor eller om de åkt på någon annan resebyrås golfresa. Som man kan avläsa i figuren nedan i figur 5, har 59% av respondenterna åkt tidigare på Deturs golfresor, 17% har åkt på någon annan resebyrås golfresa och 24% har aldrig åkt på någon golfresa (se figur 5).

Den sista bakgrundsfrågan utreder varifrån respondenterna fått veta om resan de valt. Som man kan se nedan i figur 6, har 36% fått veta om resan via Deturs hemsidor, 18% via någon bekant, 12% via en reklam, 5% via en internet sökmaskin, 5% via sin golf-lärare, 4% av en resebyrå. Hela 20% har fått veta om resan någon annan väg. Dessa ”andra vägar” specificerade de flesta att var via en golfmässa, via en familjemedlem eller vän och via direkt e-mail från Detur.

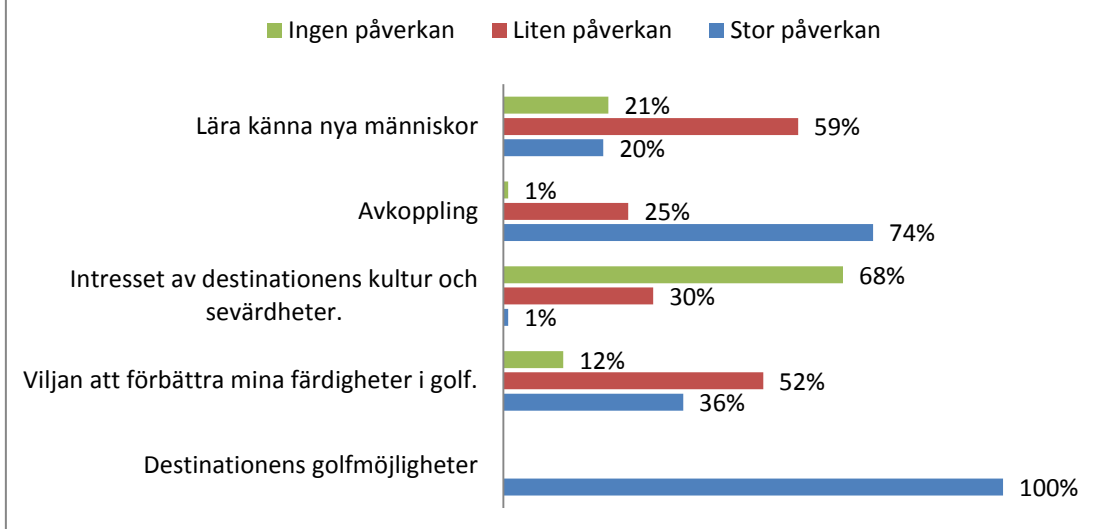


Figur 6. Hur resenärerna fått veta om resan de valt.

## 6.2 Resenärens köpbeslut och förväntningar som påverkar kundnöjdheten

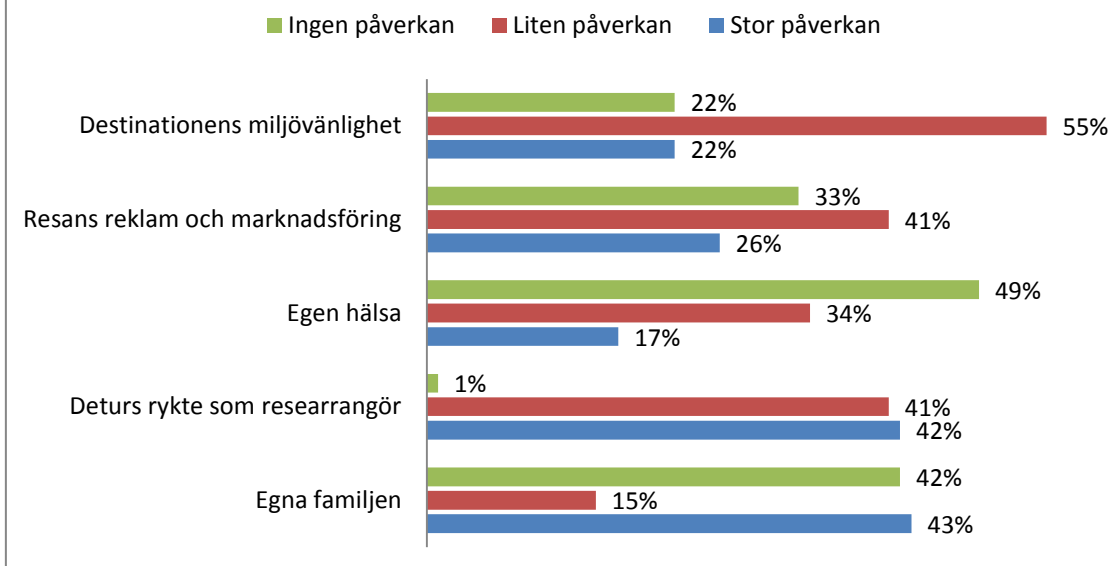
För att ta reda på hur lyckad upplevelse resenärerna fått av resan fick de som följande värdera på en skala hur mycket de anser att följande påståenden påverkat deras val av resa (se figur 7 och 8).

## 6. Hur mycket påverkade följande faktorer ert val av resan?



Figur 7. Faktorer som påverkat respondenternas val av resa del 1

## 6. Hur mycket påverkade följande faktorer ert val av resan?



Figur 8. Faktorer som påverkat respondenternas val av resa del 2

Den viktigaste faktorn för valet av resan var destinationens golfmöjligheter, eftersom alla respondenter ansett att det hade en stor påverkan på deras val av resan. Den näst

mest påverkande faktorn var avkoppling, eftersom hela 74% ansåg att viljan att koppla av hade en stor påverkan på deras val av resan. 25% svarade att det hade en liten påverkan och bara en respondent svarade att det inte hade någon påverkan alls.

Många hade även valt resan på grund av Deturs reputation som researrangör. Denna faktor hade en stor påverkan på 42% av respondenterna, liten påverkan på 41% och ingen påverkan på 17%. Detur förväntas därmed leverera professionell service som researrangör.

Den egna familjens, till exempel familjemedlemmarnas lov och makens/makans preferenser, delade respondenterna nästan jämnt mellan ”stor påverkan” och ”ingen påverkan”. Av dessa påverkades 43% mycket av familjen och 42% påverkades inte. De övriga 15% svarade alltså att familjen hade en liten påverkan på deras val av resan. Denna faktor är därmed en mycket viktig faktor för ungefär hälften av respondenterna medan den andra halvan är familjen inte en påverkande faktor.

Respondenternas vilja att förbättra sina färdigheter i golf värderade 36% som en faktor med stor påverkan på deras val av resan, 53% ansåg att det har en liten påverkan och 12% anser att den inte påverkat deras val av resan.

Faktorn ”viljan att träffa nya människor” hade en stor påverkan på 20% av respondenterna, 59% ansåg att det hade en liten påverkan och 21% tyckte det inte hade någon påverkan på valet av resan. Således kan denna faktor ses som en påverkande faktor, men inte en orsak till val av resa.

Den sista faktorn, destinationens miljövänlighet, hade en stor påverkan på 22%, liten påverkan på 55% och ingen påverkan på 22% av respondenterna.

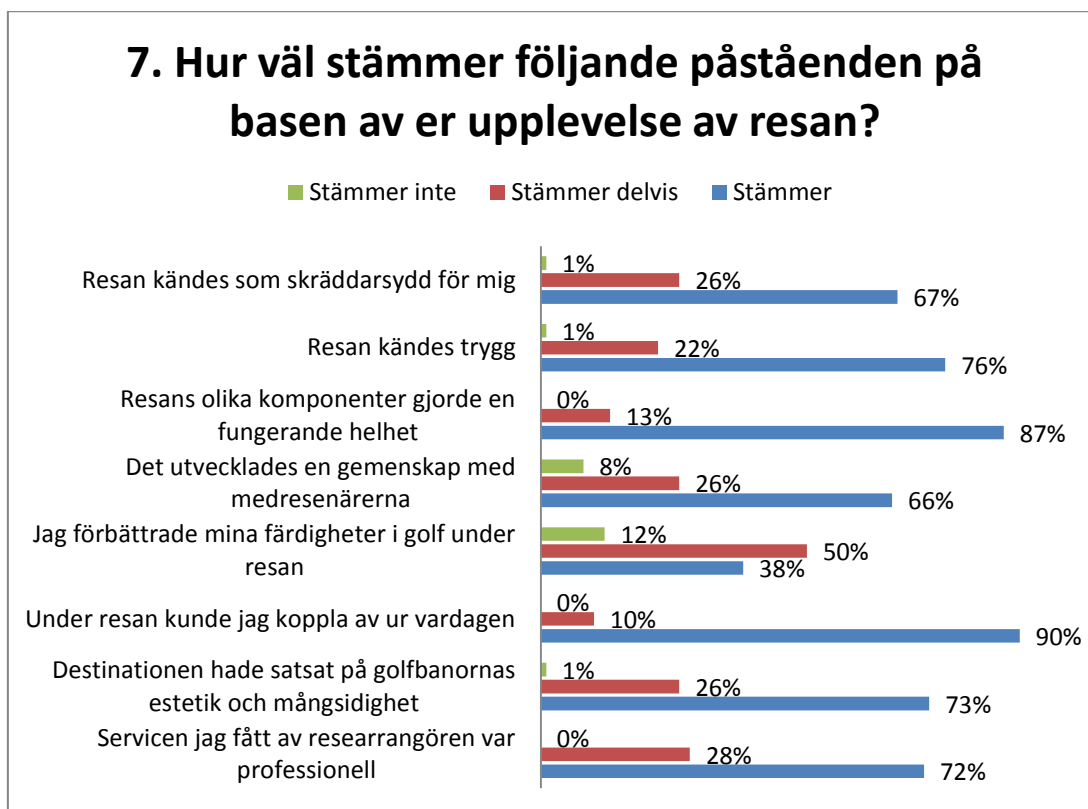
Följande tre faktorer hade den minsta påverkan på respondenternas val av resan. Endast en respondent ansåg att ”Intresse för destinationens kultur och sevärdheter” hade en stor påverkan på dess val av resa. 30% ansåg att det påverkat lite och hela 68% ansåg att det inte hade någon påverkan alls. Den egna hälsans påverkan på resevalet, till exempel att destinationen är tillgänglig för personer med handikapp eller sjukdom, hade en stor påverkan på 17%, liten påverkan på 34% och ingen påverkan på 49% av respondenter-

na. Resans reklam och marknadsföring hade en stor påverkan på 26%, liten påverkan på 41% och ingen påverkan på 33% av respondenterna.

Sammanfattningsvis är de faktorer som mest påverkat resenärernas val av resan är destinationens golfmöjligheter, avkoppling och Deturs rykte som researrangör. Dessa behov försöker majoriteten av respondenterna därmed tillfredsställa med resan. De minst påverkande faktorerna är destinationens kultur och sevärdheter, egen hälsa och marknadsföringen. Den egna familjen har en stor påverkan på nästan hälften av respondenterna och ingen påverkan alls på den andra halvan.

### 6.3 Upplevelsen av resan

För att ta reda på vilken upplevelsenivå resenärerna nått med sin resa samt om de viktigaste förväntningarna uppfylldes fick respondenterna sedan värdera hur väl följande påståenden stämmer på basen av hur de upplevde sin resa (se figur 9).



Figur 9. Hur respondenterna upplevde sin resa

Hela 90% instämmer med påståendet ”Under resan kände jag en avkoppling från vardagen. 10% instämmer delvis och ingen instämmer inte med påståendet. Detta var ett av de viktigaste faktorerna som resenärerna ville uppnå under resan. 87% upplevde att resan var en fungerande helhet med sina olika komponenter. Med komponenter menas till exempel resandet till och från destinationen, inkvarteringen och programinnehållet under resan. 13% svarade att påståendet stämmer delvis och ingen ansåg att påståendet inte stämmer. Denna faktor fick alltså näst mest instämmande respondenter. Av respondenterna instämmer majoriteten även med att destinationen satsat på golfbanornas estetik och mångsidighet: 72% instämmer helt, 26% instämmer delvis och en respondent instämmer inte med påståendet. Många ansåg även att resan hade känts som skräddarsydd, denna faktor fick nämligen 66% helt instämmande respondenter, 26% delvis instämmande och bara 1% icke instämmande respondenter.

Av respondenterna instämmer 76% helt med att resan kändes trygg. 22% svarade att påståendet stämmer delvis och en respondent ansåg att påståendet inte stämmer. Majoriteten av respondenterna ansåg att de fått en professionell service av Detur. Påståendet ”den service jag fått av researrangören var professionell” instämde helt av 73% och 28% ansåg att påståendet stämmer delvis. Ingen ansåg att påståendet inte stämmer.

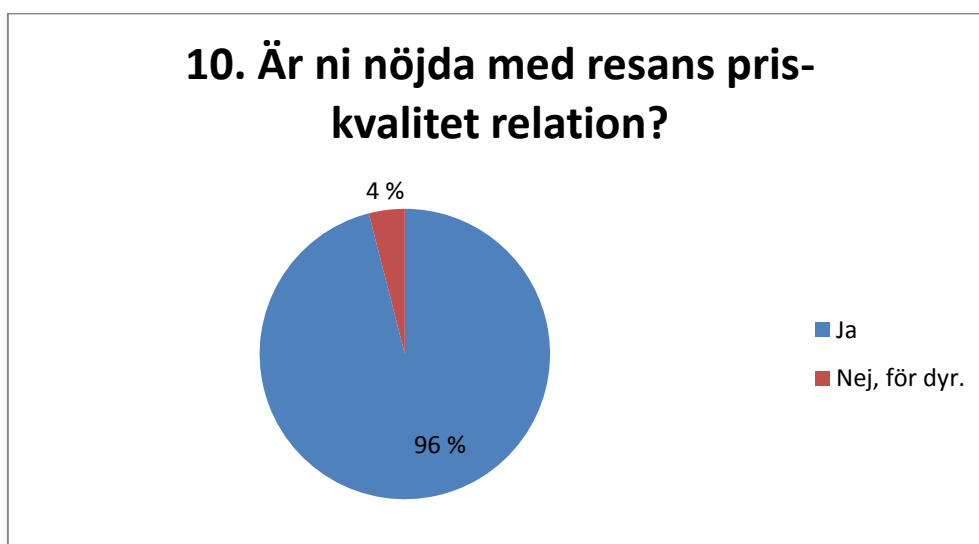
Av respondenterna ansåg 66% att det utvecklades en gemenskap bland medresenärerna. 26% anser att det stämmer delvis och 8% upplevde inte det under sin resa. Påståendet ”resan förbättrade mina golfkunskaper” instämmer 38% helt med, 50% instämmer delvis och 12% instämmer inte med påståendet. Dessa två faktorer hade de högsta antalet icke instämmande respondenter.

Sammanfattningsvis har majoriteten av respondenterna instämt helt med alla påståenden. Alla hade känt någon form av avkoppling under resan, vilken var en faktor som hade det största antalet helt instämmande respondenter. Näst mest helt instämmande respondenter fick påståendet om att resan kändes som en fungerande helhet, vilket följs av att resan kändes trygg, att golfbanorna var mångsidiga och estetiska samt att researrangören gett professionell service.

## 6.4 Resans kvalitet och brister i kvaliteten

För att utreda om resenärerna upplevt några brister i resans kvalitet ledde följande fråga om resenärerna upplevt några fördröjningar eller oklarheter från researrangörens sida. Av respondenterna svarade 82% nej och 18% svarade ja. Vidare utredning av respondenterna som svarat ja gjordes med en öppen fråga var de kunde specificera hurdana fördröjningar eller oklarheter de upplevt under resan. De oklarheter som kom upp av flera respondenter var att researrangören hade ordnat busstransporten till flygfältet alltför tidigt på hemvägen och resenärerna hade hamnat vänta på flygfältet i timmar. Busstransporten hade även för lite utrymme för bagage och resenärerna måste ta med dem i bussens korridor. Ett annat problem som kom upp i flera kommentarer var att resenärerna blivit lovade via ett mässerbjudande en korg golfbollar gratis på destinationen, men detta hade inte personalen på destinationen informerats om. Därmed fick inte dessa resenärer vad som lovats.

Frågan över resans pris-kvalitet förhållande gav nästan ett helt enhetligt svar. Respondenterna har överlag varit nöjda med resans pris-kvalitet relation. Bara 4% har ansett att resan har varit för dyr (se figur 10).



Figur 10. Respondenternas åsikt om relationen mellan resans pris och kvalitet

Alla som besvarat undersökningen svarade att de skulle åka igen på en resa var Detur är researrangören.

Till slut fick respondenterna via en öppen fråga ge ytterligare kommentarer. Kommentarna var till största delen positiva. En respondent hade kommenterat att dennes resa var den bästa som hen upplevt och att hen blivit positivt överraskad över hur väl allting fungerade. Många tackade Detur för en välfungerande kundservice och resornas golf-lärare fick även mycket positiv feedback. Någon kommentar kom det över att vädret var mycket varmt på destinationen men luftkonditioneringen på hotellrummet hade inte fungerat. En respondent hade också reagerat på hotellets brister i miljövänlighet eftersom de tvättade handdukarna varje dag fastän de var oanvända.

## **7 DISKUSSION**

I detta kapitel analyseras resultaten av undersökningen samt kopplas samman med teorierna. Här diskuteras även om de viktigaste faktorerna som gjorde att respondenterna valde Deturs resa uppfylldes under resan samt resans upplevelsenivå. I kapitlet kommer jag även med förbättringsförslag för Deturs framtida resor.

### **Bakgrundsinformation**

Av bakgrundsfrågorna undersökningen kom det fram att majoriteten av respondenterna var män och största delen över 55år gamla. Åldersfördelningen kan bero på tidpunkten av året, eftersom särskilt pensionärer inte påverkas av arbete eller familj lika mycket som personer i arbetslivet eller studeranden. Själv tror jag att män i denna ålder överlag är den dominerande resenärgruppen bland golfresenärer.

Som resultaten visar hade hela över hälften av respondenterna tidigare åkt på en golfresa som Detur arrangerat. Enligt Komppula & Boxberg (2002) har tidigare erfarenheter av samma tjänst eller en liknande en stor påverkan på resenärens förväntningar. Majoriteten av respondenterna hade därmed redan en förhandsuppfattning över hurdana



Deturs golfresor är och därmed är det viktigt att Detur uppehåller kvaliteten på sina resor. Av respondenterna hade även en del åkt på någon annan researrangörs golfresa, vilket betyder att de kommer att jämföra sin upplevelse av Deturs resa med den erfarenhet de har av andra golfresor. Resten av respondenterna hade aldrig åkt på en golfresa, vilket betyder att deras förväntningar inför resan formas via andra faktorer.

Enligt Grönroos modell över total upplevd kvalitet påverkas resenärens förväntningar bland annat över företagets marknadskommunikation, internetkommunikation, reklam och word of mouth. De flesta av respondenterna fick veta om resan via Deturs hemsidor, via en bekant eller reklam. En stor del hade dock fått veta om resan någon annan väg än vad som presenterades i svarsalternativen, varav de flesta hade fått veta om resan via en golfmässa, familjemedlem eller direkt e-post från Detur. Förväntningarna över resan börjar formas redan i bokningsskedet, eftersom det är här som resenärerna kommer för första gången i kontakt med företaget. Innehållet på hemsidan, i reklam och övrigt som produceras av Detur kan Detur själv påverka hurudan bild de ger av resan åt kunderna. De resenärer som fått veta om resan via någon bekant eller en familjemedlem har antagligen blivit påverkad av deras positiva word of mouth av resan, eftersom deras rekommendation lett till att de bokar resan.

### **Resenärens köpbeslut och förväntningar som påverkar kundnöjdheten**

De motivationsfaktorer och determinanter som påverkade respondenterna mest vid valet av resa var destinationens golfmöjligheter, möjlighet till avkoppling och Deturs rykte som researrangör. Dessa utgjorde respondenternas viktigaste uttalade behov och förväntningar, vilka de ville tillfredsställa med denna resa. För att se om dessa uttalade behov uppfylldes under resan jämför jag dem med svaren från motsvarande påståenden i fråga nummer 7, var resenärerna fick instämna, instämna delvis eller inte instämna med diverse påståenden om resan.

Som man kan avläsa ur tabellen har Detur lyckats ganska bra med att erbjuda en resa som fyller respondenternas behov av att destinationen bör ha goda golfmöjligheter (se tabell 2). Av respondenterna har 20 personer dock svarat att påståendet bara stämmer delvis, vilket kan tyda på att golfmöjligheterna inte fullt motsvarat deras förväntningar.

En person tyckte att påståendet inte stämmer, vilket kan ha lett till att respondenten blivit missnöjd med resan.

Tabell 2. Relation mellan förväntning och upplevelse 1

**6. [Matkakohteen golf mahdollisuudet] \* 7. [Kohteen golfkentissä oli panostettu esteettisyyteen ja monipuolisuuteen.] Crosstabulation**

		7. Kohteen golfkentissä oli panostettu esteettisyyteen ja monipuolisuuteen.			Total
		Ei pidä paikkaansa	Pitää osittain paikkansa	Pitää paikkansa	
6. Matkakohteen golf mahdollisuudet	Suuri vaikutus	1	20	55	76
Total		1	20	55	76

Till följande jämför jag relationen mellan behovet för avkoppling under resan och påståendet ”jag kände en avkoppling ur vardagen under resan” (se tabell 3). Här kan man se att 55 av 76 personer fått detta behov tillfredsställt och ingen har svarat att de inte kunde koppla av från vardagen under resan.

Tabell 3. Relationen mellan förväntning och upplevelse 2

**6. [Halu rentoutua] \* 7. [Matkan aikana tunsin saavani irtioton arjesta.] Crosstabulation**

		7. Matkan aikana tunsin saavani irtioton arjesta.		Total
		Pitää osittain paikkansa	Pitää paikkansa	
6. Halu rentoutua	Ei vaikutusta	1	0	1
	Pieni vaikutus	6	13	19
	Suuri vaikutus	1	55	56
Total		8	68	76

Deturs rykte som researrangör hade en stor påverkan på resenärernas val av resa. Som sagt har Detur många kunder från förut som redan har en bild av hurdan Detur är som researrangör, men jag vill jämföra om de anser att Detur har lyckats med att ge professionell service som uppnått resenärernas förväntningar även denna gång. Därför jämför jag detta behov med påståendet ”servicen jag fått av researrangören var professionell” (se tabell 4). Från tabellen kan man avläsa att sammanlagt 55 av 76 tycker att påståendet stämmer, 21 av 76 tycket påståendet stämmer delvis, vilket tyder på att det kan ha funnits brister i servicen.

Tabell 4. Relationen mellan förväntning och upplevelse 3

**6. [Detur matkatoimiston maine golfmatkojen järjestäjänä] \* 7. [Matkanjärjestäjältä saamani palvelu oli ammattimaista.] Crosstabulation**

		7. Matkanjärjestäjältä saamani palvelu oli ammattimaista.		Total
		Pitää osittain paikkansa	Pitää paikkansa	
6. Detur matkatoimiston maine golfmatkojen järjestäjänä	Ei vaikutusta	4	9	13
	Pieni vaikutus	12	19	31
	Suuri vaikutus	5	27	32
Total		21	55	76

**Upplevelsen av resan**

Som man kan se ovan har Detur lyckats ganska väl med att uppfylla respondenternas viktigaste förväntningar av resan. Jag vill ändå undersöka deras upplevelsenivå av tjänsten med hjälp av upplevelsepyramiden för att se vilka komponenter i resan är starka och vilka som kunde utvecklas. I diskussionen refererar jag till resultaten av frågan var respondenterna fick utvärdera påståenden baserat på sin upplevelse av resan.

*Individualitet:* Enligt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) är det viktigt att turismprodukter känns individuella och skräddarsydda för kunden samtidigt som samma

koncept skall kunna kan säljas om och om igen. Över hälften av respondenterna ansåg att resan kändes som skraddarsydd för dem själva. Bara 1% höll inte med påståendet och resten ansåg att påståendet stämmer delvis. Således kan jag konstatera att Detur lyckats bra med att producera en resa som känns individuell för resenärerna.

*Äkthet och berättelse:* Med resans äkthet och berättelse menas att den bör kännas trygg, trovärdig och som en fungerande helhet för resenären. 26% ansåg att påståendet bara stämmer delvis och 1% ansåg att påståendet inte stämmer. Detur borde ta detta i beaktande och utreda vad det kan ha hänt under resan som gjort att resenärerna inte fullständigt stämmer överens med påståendet. I enkätens öppna frågor kom det fram av en resenär att under bussresan från flygfältet till hotellet hade resenärerna hamnat ta baggagen med sig in i bussens korridor, vilket inte kändes tryggt. Känslan av otrygghet kan även vara en personlig faktor eller händelse som Detur inte kunde ha påverkat under resan. Berättelsen av resan är i detta fall resans trovärdighet som en paketresa. Därför fick resenärerna utvärdera påståendet ”resans olika komponenter gjorde en fungerande helhet”. Av respondenterna instämde 87% med påståendet och resten instämde delvis. Härmed har Detur lyckats med att ordna resor som består av en fungerande helhet.

*Förnimmelsetförmåga:* En viktig del av helhetsupplevelsen av en turismprodukt att produkten går att uppleva med alla sinnen. Av en golfresa kunde jag automatiskt konstatera att resenären upplever resan via alla sinnen eftersom under resan utövas fysiska aktiviteter var alla sinnen behövs, men jag ställde ändå påståendet ”destinationen hade satsat på golfbanornas estetik och mångsidighet”. Med detta påstående ville jag undersöka om resenärerna fått någon sorts visuell upplevelse av resan. 73% av respondenterna instämde med påståendet och 26% instämde delvis. Med majoritetens understöd i resultatet kan jag dra slutsatsen att Detur har valt en destination som stimulerat resenärernas sinnen, särskilt med tanke på golf.

*Kontrast:* Produktens, tjänstens, eller i detta fall resans kontrast till vardagen är en faktor som bidrar till resenärens upplevelse. Påståendet ”under resan kunde jag koppla av ur vardagen” understöds av 90% av respondenterna och resten instämmer delvis med påståendet. Detur har därmed lyckats med att producera en tjänst som medför en kontrast till resenärernas vardag.

*Växelvekan:* Enligt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) är en fungerande växelverkan mellan resenären och turismföretaget samt mellan resenären och medresenärer viktigt för en positiv upplevelse. I enkäten ställde jag frågan om resenärerna upplevt fördröjningar eller oklarheter i resan. Av respondenterna svarade 82% nej, vilket tyder på att Detur i huvudsak har en fungerande växelverkan med resenärerna bortsett från vissa undantag.

Jag ville även undersöka resenärernas växelverkan med medresenärerna, eftersom många resenärer åkte iväg i grupp och golf är överlag en social sport som förenar människor. Ur resultaten kan avläsas att majoriteten upplevt en gemenskap med medresenärerna, vilket kan bero på att en stor del av resorna som gjordes under undersökningstiden gjordes i grupp. Det kan vara svårare för resenärer som reser självständigt att bilda en gemenskap med medresenärerna, vilket kan vara orsaken till att 8% av respondenterna inte ansåg att de känt någon gemenskap. Då man jämför med respondenternas motivationsfaktorer kan man dock se att lära känna nya människor inte hör till de viktigaste orsakerna för resan. Majoritetens svar understöder ändå att Detur lyckats erbjuda en resa var resenärerna kan växelverka väl med både medresenärerna och Detur själv.

På basen av de redan nämnda faktorerna kan man uppskatta resenärernas *upplevelsenivå* av resan.

Den första nivån av upplevelsen kallas som sagt *motivationsnivå*, då resenärens intresse vaknar för resan. Eftersom respondenterna som svarat på enkäten valt att köpa resan kan man dra slutsatsen att motivationsnivån har uppfyllts.

Motivationsnivån följs av upplevelsens *fysiska nivå*, var resenären har fått uppleva resan via sina sinnen. Eftersom jag redan konstaterat att Detur har lyckats med att erbjuda en resa som stimulerar resenärernas sinnen, har även denna upplevelsenivå nåtts.

Uppplevelsens *intellektuella nivå* nås då resenären lärt sig något nytt under resan. Av respondenterna instämde 38% med påståendet ”jag förbättrade mina färdigheter i golf under resan” och hälften instämde delvis. Den övriga ansåg att de inte förbättrat sina färdigheter i golf, men det är möjligt att de lärt sig något nytt om resedestinationen, träffat nya människor eller lärt sig någonting annat under resan. Jag anser dock att majoriteten av resenärerna nått upplevelsens intellektuella nivå under resan.

Upplevelsens *emotionella och andliga nivå* är svårare att förutspå. Dock enligt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) uppnås ofta den emotionella nivån i form av en positiv känsla om de föregående upplevelsenivåerna uppfyllts. Resenärerna kan även ha känt någon form av andlig nivå i form av en avkoppling ur vardagen, vilken var en av faktorerna som alla respondenter hade instämt eller delvis instämt med.

### **Resans kvalitet och brister i kvaliteten**

Priset på en tjänst reflekterar en viss sorts kvalitetsnivå för resenären. Ifall resenären anser att det pris de betalat inte motsvarar resans kvalitet leder det lätt till missnöje. I undersökningen kom det fram att nästan alla respondenter varit nöjda med resans pris. I de öppna frågornas kommentarer nämner även ett flertal av respondenterna att resans pris-kvalitet förhållande var utmärkt. Detur har därmed lyckats via sin prissättning ge en realistisk bild över resans kvalitet.

Enligt Grönroos modell över total upplevd kvalitet formas resenärens helhetsupplevelse av tjänstens kvalitet då de jämför tjänstens tekniska och funktionella kvalitet med den förväntade kvaliteten. Den image resenären har av företaget från förut påverkar också hur de upplever kvaliteten av tjänsten samtidigt som helhetsupplevelsen kan förändra den image de har av företaget. I undersökningen försökte jag ta reda på om resenärerna upplevt brister i den tekniska och funktionella kvaliteten genom att fråga om de upplevt oklarheter eller fördröjningar från researrangörens sida. Av respondenterna hade 18% upplevt någon form av oklarheter eller fördröjningar, vilka de kunde specificera via en öppen fråga. I resultaten kom det fram att det största problemet varit oklar kommunikation om tidtabeller och för tidig start till flygfältet från hotellet. Detta tyder på att det uppstått ett gap i hur tjänsten levererats åt kunden, jämför med Zeithaml et al. (1990) modell över brister i tjänstekvaliteten (se figur 2). Ett annat problem som respondenterna nämnde var att de blivit lovade via ett mässerbjudande att de skulle få en gratis korg med bollar på destinationen, vilket destinationens personal inte visste om. Därmed har det uppstått ett gap i mellan hur tjänsten levereras och extern kommunikation till kunden om tjänstens leverans. Detur har alltså via sin marknadsföring lovat något åt kunden som inte uppfylldes på grund av bristfällig kommunikation med destinationens personal.

Dessa brister i kommunikationen och leverering av service kan ha en negativ inverkan på resenärernas image över företaget. Dock bestod största delen av respondenterna av personer som förut deltagit på Deturs golfresor, vilket betyder att de lättare överser små brister.

## **7.1 Kommentarer och förbättringsförslag åt Detur**

Följande förbättringar föreslår jag att Detur kan göra för att vidare utveckla sina golfresor:

Det är viktigt att resenärerna får vad som lovats dem. Fastän det kan handla om små detaljer, påverkar det ändå hur pålitligt resenären ser företaget. Detur bör se till att informationen över specialpriser, erbjudanden, eller annat som berör deras resenärer går fram till personalen på destinationerna. Det skulle till och med vara bra med en eller flera kontaktpersoner från Detur som skulle finnas till på destinationerna vem resenärerna kan vända sig till vid problem. En respondent nämnde även att det inte fanns information om tidpunkten för avgång från hotellet till flygfältet förutom om man ringde Detur. Detur kan i fortsättningen skicka all information om resans tidtabeller via e-post redan före resan.

Majoriteten av respondenterna hade varit på Deturs golfresor förut. Detur kunde även i framtiden satsa på att öka tillväxten på stamkunder och därmed behålla en god kundbas med resenärer som åker på deras resor år efter år. För att behålla dessa kunder bör Detur uppehålla kvaliteten på sina resor och sträva till att utveckla nya överraskande element som överskrider dessa kunders förväntningar varje gång. Många av respondenterna som för första gången åkt på en golfresa av Detur hade fått höra om den via en golfmässa, vilket är definitivt en kanal som Detur bör behålla för att nå nya kunder.

Fastän destinationens miljövänlighet inte direkt var en orsak för valet av resan eller ett särskilt stort behov, kan man inte bortse från att 55% av respondenterna svarat att det hade en liten inverkan på deras val av resan och 22% tyckte detta var en faktor som påverkade valet stort. I enkätens kommentarer kom upp att ett av hotellen inte varit sär-

skilt miljövänligt, så detta kunde vara en faktor att komma ihåg i framtida val av inkvartering för resorna.

## **8 AVSLUTNING**

Detta kapitel är det avslutande kapitlet av arbetet. Här redogörs arbetets konklusioner och förslag till vidare undersökning inom ämnet samt avslutas med slutord.

### **8.1 Konklusioner och förslag till fortsatt undersökning**

I detta kapitel presenteras arbetets konklusioner och förslag till fortsatt undersökning inom ämnet. Frågorna i arbetets problemställning besvaras och här diskuteras även hur väl arbetets syfte uppnåddes.

De viktigaste faktorerna som bildat resenärernas förväntningar är deras motivationsfaktorer och determinanter som påverkat deras val av resan. De viktigaste faktorerna som resenärerna förväntade sig av resan var destinationens golfmöjligheter, att få en avkoppling ur vardagen och Deturs rykte, dvs. att Detur levererar en professionell service som researrangör. Majoriteten av respondenterna hade även varit på Deturs golfresor tidigare, vilket betyder att de redan hade vissa förväntningar över hur resan skulle se ut. De faktorer som resenärerna ansåg var minst viktiga var intresset för destinationens kultur och sevärdheter och den egna hälsan. På basen av respondenternas svar har Detur lyckats väl med att erbjuda en resa med ett utmärkt pris-kvalitet förhållande, samt i allmänhet lyckats med att uppfylla resenärernas viktigaste förväntningar inför resan.

Arbetets utgångspunkt låg i att resenärernas kundnöjdhet påverkas mycket av hur väl resenärernas förväntningar uppfylls av resan. De faktorer som bidragit till missnöje bland kunderna har varit brister i servicekvaliteten i form av oklar kommunikation av tidtabeller och att destinationen inte varit medvetna om vad Detur lovat åt kunderna i sitt reseerbjudande. Bristerna har dock varit undantag och drabbade bara en liten del av respondenterna.



Syftet med arbetet var att utreda de faktorer som bidrar till att forma förväntningarna hos Deturs golfresenärer, samt ta reda på om upplevelsen av resan motsvarar dessa förväntningar. På basen av undersökningens resultat konstaterar jag att arbetets syfte uppnått. Syftet med arbetet var även att undersöka upplevelsenivån som resenärerna når av resan samt kundnöjdheten. Som redan tidigare konstaterats, har resenärerna med stor sannolikhet uppnått åtminstone den emotionella upplevelsenivån av resan. Resan har dessutom medfört en känsla av avkoppling ur vardagen vilken kan vara en faktor som ger andlig upplevelse för vissa resenärer. På basen av att resenärernas förväntningar uppfylldes och upplevelsenivån av resan konstaterar jag därmed att även en god kundnöjdhet av resan har uppnått, bortsett från vissa undantag.

Som fortsatt undersökning i ämnet skulle jag föreslå en mer ingående undersökning av resenärernas förväntningar, som kunde göras redan före resenärerna åker på resa. Efter resan skulle Detur kunna göra en ny undersökning av samma sampel, var de utreder hur väl dessa förväntningar uppfylldes. Ett annat alternativ skulle vara att kontinuerligt skicka liknande kundnöjdhetsenkäter åt golfresenärerna som varit på Deturs golfresor under årets lopp, för att samla in mer data av ett större sampel för en längre tid.

## **8.2 Arbetets validitet och reliabilitet**

En undersöknings kvalitet och pålitlighet beror på hur lämplig metod som använts för undersökningen och hur noggrant metoden genomförts. Detta kan diskuteras genom att reflektera över undersökningens validitet och reliabilitet. (Veal 2011 s. 46-47)

Med undersökningens *validitet* menas att den information som presenteras i undersökningen verkligen representerar det fenomen som undersökaren undersöker. Extern validitet betyder att resultaten är generaliserbara till att motsvara en större population än det sampel som undersöktes. Detta beror på hur väl deltagarna i undersökningen har valts. Med intern validitet menas hur väl fenomenet som undersöks representeras av de vari-

abler som använts vid insamling av data och till vilken utsträckning variablerna undersöker fenomenet. (Veal 2011 s. 46-47) S

Med undersökningens *reliabilitet* menas att undersökningen skulle få likadana resultat om den genomförs på nytt under ett nytt tillfälle med ett nytt sampel. I turismundersökningar är det dock nära på omöjligt att generera exakt likadana resultat av undersökningar, eftersom man undersöker människor vars beteendemönster tenderar att förändras i takt med en konstant förändrande social och fysisk omgivning. Därför bör undersökare vara försiktig med att göra allmänna eller teoretiska påståenden på basen av en empirisk undersökning. (Veal 2011 s. 46-47)

Samplet i denna undersökning avgränsades till resenärerna som reste under april och majmånad 2016 till Belek i Turkiet. Svarefrekvensen på undersökningen var 51%, vilket jag anser att är ett tillräckligt stort sampel för att motsvara alla resenärer som enkäten skickades åt. Dock måste man ta i beaktande att den andra halvan som inte svarade på enkäten har inte bidragit till undersökningen. Av undersökningen kom tyvärr inte fram hur många som rest i grupp och hur många som rest individuellt, vilket kan ha haft en påverkan på hur resenärerna svarat på enkätfrågorna. Denna variabel skulle ha hämtat ytterligare ingående information om respondenterna.

### **8.3 Slutord**

Avslutningsvis vill jag tacka mina kontaktpersoner från Detur Finland för ett välfungerande samarbete i denna undersökning. Det har varit intressant att kombinera teorier med verkligheten i generering av resultat som hjälper Detur att utveckla deras golfresor. Jag har även lärt mig att kritiskt analysera undersökningsresultat och att behandla empirisk data. Undersökningen har varit en pågående inlärningsprocess för mig under det senaste året, vars resultat jag stolt kan presentera i form av detta arbete.

## KÄLLOR

### Böcker:

- Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 1994, *Quality from customer needs to customer satisfaction*, Lund: Studentlitteratur, 478 s.
- Hudson, Simon & Hudson, Louise. 2010, *Golf Tourism*, Oxford, Goodfellow Publishers Limited, 285 s.
- Kang, Gi-Du & James, Jeffrey. 2004, *Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model*, ProQuest, *Managing Service Quality*, vol. 14, no. 4, pp. 266-277.
- Kompula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsingfors: Författarna och Edita Publishing Oy, *Matkailuyrittäjä sarja*, 176 s.
- Kozak & Decrop. 2009, *Handbook of tourist behaviour*, New York, Taylor & Francis. 261 s.
- Noe, Francis P, Uysal Muzaffer & Magnini, Vincent P. 2010, *Tourist customer service satisfaction*, Routledge. s. 193
- Pors, Niels Ole. 2001, The appropriate statistical test, scales and satisfaction in customer surveys, *The Bottom Line*, Vol. 14 Iss: 1, Emerald. Hämtad 12.11.2015
- Shahin, A. 2004, Integration of FMEA and the Kano model: An exploratory examination, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 21, no. 6, Abi Inform. Hämtad 29.11.2015

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 1999, *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier Ltd, 428 s.

Veal, A.J. 2011, *Research methods for leisure and tourism – a practical guide, 4 uppl.*, Pearson Education Limited, 559 s.

### **Elektroniska källor:**

*Detur Finland*. 2015, Tillgänglig: <http://www.detur.fi> Hämtad 10.11.2015

Golafshani, Nahid. 2003, Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, vol. 8 nr.4, Tillgänglig: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf> Hämtad 1.12.2015

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009, Elämyskolmio. Tillgänglig: [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf) Hämtad 24.11.2015

Mossberg, Lena. 2003, Att skapa upplevelser – från ok till wow!, *Studentlitteratur*. Tillgänglig: <http://www.umb.no/statisk/ina/seminarer/2007-Mossberg.pdf> Hämtad 25.11.2015

# BILAGA 1. FRÅGEFORMULÄR

## Asiakastyytyväisyyskysely golfmatkastanne

Olen Eva Nokelainen, ja oheinen kysely on osana matkailualan opinnäytetyötäni Arcada- ammattikorkeakoulussa. Kysely koskee golfmatkaanne, ja sen tarkoitus on ottaa selvää kuinka hyvin matka vastasi odotuksianne. Kysely vie vain muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Minä ja Detur olemme kiitollisia jokaisesta vastauksesta.

Kiitos vaivannäöstänne!

\*Pakollinen

1. Mikä on sukupuolenne? \*

Nainen

Mies

2. Mikä on ikänne? \*

-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65+

3. Mikä on kansalaisuutenne? \*

Suomalainen

Muu: \_\_\_\_\_

4. Oletteko aikaisemmin käyneet Deturin golfmatkalla? \*

Kyllä

En, mutta olen käynyt toisen matkatoimiston golfmatkalla.

En ole

5. Mistä saitte tietää valitsemastanne matkasta? \*

Oman golfklubin kautta

Golf opettajan kautta

Tuttavan kautta

Deturin kotisivuilta

Matkatoimistosta

Internet hakukoneen kautta/avulla

Mainoksesta

Muu: \_\_\_\_\_

6. Kuinka paljon alla olevat tekijät vaikuttivat matkanne valintaan? \*

Suuri vaikutus    Pieni vaikutus    Ei vaikutusta

Matkakohteen golf  
mahdollisuudet

Halu parantaa golf taitojani

Kiinnostus matkakohteen  
kulttuuriin/nähtävyyksiin

Halu rentoutua

Halu tutustua uusiin ihmisiin

Oma perhe (esim. lomat,  
puolison toiveet...)

Detur matkatoimiston maine  
golfmatkojen järjestäjänä

Terveyteen liittyvät asiat  
(esim. kohteen esteettömyys)

Matkan mainonta

Kohteen  
ympäristöystävällisyys

7. Kuinka hyvin seuraavat väitteet pitävät paikkansa? \*

Pitää paikkansa/ Pitää osittain paikkansa/ Ei pidä paikkaansa

Matka tuntui kuin itselleni  
räätälöidyltä.

Matka tuntui turvalliselta.

Matkan eri komponentit  
(esim. matkustus, hotelli,  
ohjelmasisältö...) olivat  
toimiva kokonaisuus.

Ryhmässämme kehittyi hyvä yhteishenki matkan aikana.

Matkanjärjestäjältä saamani palvelu oli ammattimaista.

Matka kohensi golf taitojani.

Matkan aikana tunsin saavani irtioton arjesta.

Kohteen golfkentissä oli panostettu esteettisyyteen ja monipuolisuuteen.

8. Oliko matkan aikana viiveitä tai epäselvyyttä matkan järjestäjän puolelta? \*

Kyllä

Ei

9. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaista viivettä tai epäselvyyttä koitte? \_\_\_\_\_

10. Oletteko tyytyväinen matkanne hinta-laatu suhteeseen? \*

Kyllä

Ei, liian kallis

11. Matkustaisitteko Deturin matkalle uudelleen? \*



Kyllä

Ei

12. Onko teillä muuta kommentoitavaa matkastanne?\_\_\_\_\_

### 13. Arvonta

Detur arpoo osallistujien kesken 100 euron lahjakortin. Jos haluatte osallistua arvontaan, jättäkää nimenne ja yhteystietonne alla olevaan kommenttikenttään. Jos ette tahdo osallistua arvontaan, jättäkää kenttä tyhjäksi.\_\_\_\_\_