

Örön kävijätutkimus 2017

Sini-Maaria Salmivuori

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2017



Tekijä Sini-Maaria Salmivuori	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Örön kävijätutkimus 2017	Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 6
<p>Aikaisemmin vain sotilaskäytössä ollut, Saaristomeren kansallispuistoon kuuluva Örön linna-kesaari avattiin matkailukäyttöön vuonna 2015. Saaren matkailullinen vetovoima perustuu saaristoluontoon, puolustushistoriaan, infrastruktuuriin ja sijaintiin. Öröhön pääsee vesiteitse omalla veneellä tai yhteysaluksella.</p> <p>Metsähallitus ja Skärgårdskompaniet Oy Ab toteuttivat yhteistyössä Turku AMK:n kanssa kesäkaudella 2017 Örössä kävijäkyselyn, jonka tulokset analysoidaan ja esitellään tässä opinnäytetyössä. Kysely liittyy Defence Arch -hankkeeseen, jonka tavoitteena on kehittää neljän puolustushistoriallisen kohteen matkailua. Örön eteläkärki on yksi hankkeen kohteista. Kyselyn tavoitteena oli selvittää matkakohteen valintaan vaikuttaneet tekijät ja mitata asiakastyytyväisyyttä.</p> <p>Aineisto koostuu 218 kyselyvastauksesta. Kyseessä on tutkimustyyppinen työ, jossa tulokset analysoidaan määrällisin ja laadullisin menetelmin. Ydinkäsitteitä ovat asiakaskokemus ja sen johtaminen sekä asiakkaan polku.</p> <p>Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin ”millä perusteilla matkailija valitsee Örön matkakohteeksi?”, ”kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kesäkaudella 2017 olleet?” ja lopulta ”mitä toimenpiteitä Metsähallituksen ja Skärgårdskompanietin tulisi tehdä, jotta asiakastyytyväisyys kohteessa paranisi?”. Kyselyn tulosten perusteella esitetään kehitysehdotuksia Metsähallitukselle ja Skärgårdskompanietille toiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Työ on tehty syksyllä 2017.</p> <p>Kävijäkyselyn tuloksista selvisi, että tärkeimmät syyt matkakohteen valintaan olivat Örön luonto, historia ja palvelut. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin mukaillen asiakkaan polkua ja se oli hyvää lähes kaikissa mitatuissa osa-alueissa. Suosittelemista mitattiin NPS-luvulla (Net Promoter Score, työkalu, jota käytetään asiakastyytyväisyyden ja suosittelun mittaamiseen), joka oli 86. Kävijäkyselyyn vastanneista suurin osa oli halukas suosittelemaan Örötä ystävilleen ja työka-vereilleen.</p> <p>Kävijäkyselyn perusteella esitetään kehitystoimenpiteitä koskien teknistä infrastruktuuria (sata-ma, sauna, wc:t, majoitus, maasto), palveluita (kulkuyhteydet, ravintola, kahvila, henkilökunta, aukioloajat, kaupan valikoima) sekä viestintää (internet-sivut, infot kohteessa, asiakaspalaute). Kaikki kehitystoimenpiteet suositellaan tehtäviksi kohteen saaristomaisuuden ja luontoarvot huomioon ottaen ja niin, että Örön rauhallinen tunnelma säilyy.</p>	
Asiasanat Örö, Saaristomeren kansallispuisto, DefenceArch, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakkaan polku	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus	3
2.1	Terminologiaa	4
2.2	Kehitys matkailualalla	6
2.3	Tutkimus	7
2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen	9
2.5	Mittaaminen	10
3	Asiakkaan polku	13
3.1	Matkailijan asiakaspolun vaiheet	13
3.2	Asiakkaan odotukset ja asiakastytyväisyys	15
3.3	Palvelumuotoilu ja palvelun blueprint	16
4	Örö	17
4.1	Örön esittely	17
4.2	DefenceArch -hanke	21
4.3	Örön kävijätutkimus 2017	21
4.4	Haasteita lomakkeen vastausteknisissä ominaisuuksissa	24
5	Tulokset	25
5.1	Örön valinta matkakohteeksi ja tärkeimmät tietolähteet	26
5.2	Asiakastytyväisyys matkailijan polun varrella	28
5.3	Örön vahvuudet ja kehityskohdat matkailukohteena	33
5.4	Örön-matkailijat suosittavat kohdetta mielellään	35
5.5	Örö kiinnostaa myös huippusesongin ulkopuolella	35
5.6	Vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset	37
5.7	Muuta palautetta	40
5.8	Tulosten yhteenveto	41
6	Johtopäätökset ja pohdinta	41
6.1	Asiakkaan polku Örössä	43
6.2	Asiakaspalvelun laatu ja asiakastytyväisyys	47
6.3	Asiakaskokemuksen johtaminen Örössä	50
6.3.1	Matkailijan odotukset	51
6.3.2	Örön kävijäpalautteen kerääminen systemaattiseksi	52
6.4	Örön linnakesaaren kehittäminen luonto- ja historia-arvot huomioiden	54
6.5	Keitä ovat Öröhön tavoitellut matkailijat?	56
6.6	Matkailijoiden motivaatio	56
6.7	Konkreettiset kehitysehdotukset	57
6.8	Jatkotutkimusehdotuksia	68
6.9	Opinnäytetyöprosessi	69

Lähteet	70
Liitteet.....	73
Liite 1. Örö – Asiakaskysely kesä 2017, suomenkielinen paperilomake	73
Liite 2. Örö – Kundundersökning 2017, ruotsinkielinen paperilomake.....	75
Liite 3. Örö – Customer Survey 2017, englanninkielinen paperilomake	77

1 Johdanto

Aikaisemmin vain sotilaskäytössä ollut Öron linnakesaari avattiin yleisölle ja otettiin matkailukäyttöön kesällä 2015. Öro sijaitsee Saaristomeren kansallispuistossa, Kemiönsaaren kunnassa ja sinne pääsee ainoastaan vesiteitse. Saari on Metsähallituksen hoitama ja hallinnoima, mutta matkailupalveluja tuotetaan useamman yrityksen voimin. Skärgårds-kompaniet Oy Ab hoitaa Öron vierasvenesatamaa sekä saaren majoitus- ja ravintolapalveluja. (Metsähallitus 2015.)

Öron linnakesaarella on vetovoimatekijöitä, jotka kiinnostavat erilaisia matkailijasegmenttejä. Vuorinen, Sorakunnas ja Högmänder (2014, 11) mainitsevat Metsähallituksen julkaisemassa Öron luontomatkailun kehittämissuunnitelmassa saaren matkailullisen arvon perustuvan sen historiaan, luontoon, sijaintiin ja infrastruktuuriin. Saarelta löytyy monta erilaista luontotyyppiä ja paljon harvinaisia kasveja, josta mainittakoon lännenkylmänpöytä ja merikaali. Saarella esiintyy myös lukuisia perhoslajeja, kuten uhanalainen isoapallo. Öron saarella on vaiheikas rannikopuolustushistoria, jonka tunnelmaa matkailija voi aistia vaikka osallistumalla opastetulle saarikierrokselle, jossa käydään katsomassa 12-tuumaista Obuhov-tykkiä. Linnakesaaren sijainti merellä on suotuisa sekä veneilijälle että yhteysaluksella saarelle matkustavalle. Matkailijan kannalta oleelliset fasilitetit ovat kunnossa, sillä saarella on sähköt, vesivessoja ja helppokulkuiset tiet. Veneilijöitä houkuttelee laadukas vierasvenesatama palveluineen. Öron linnakesaarella on myös uutuusarvoa melko hiljattain avattuna, uutena retkikohteena.

Metsähallitus, Skärgårds-kompaniet Oy Ab ja Turun ammattikorkeakoulu toteuttivat yhteistyönä kävijäkyselyn Öron saarella kesäkaudella 2017 osana laajempaa DefenceArch -hanketta, jonka tavoitteena on kasvattaa neljän rannikopuolustushistoriallisen saaristo-kohteen vetovoimaa Turunmaan, Ahvenanmaan ja Tukholman saaristoissa. Hankkeessa kunnostetaan vanhoja linnoitteita ja rakennelmia sekä pilotoidaan digitaalisia ja virtuaalisia opastusmenetelmiä. Yksi DefenceArch -hankkeen kehityskohteista on Öron saaren eteläkärki. Matkailija kokee Öron kokonaisuutena, joten kävijäkyselyllä tavoiteltiin palautetta koko saaren matkailupalveluista. Toteutetun kyselyn tavoitteena oli mitata asiakastytyväisyyttä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat matkakohteen valintaan sekä kehittää toimintaa ja asiakkaan polkua tulosten perusteella. (Metsähallitus 2017.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on koota ja analysoida kävijätutkimuksen vastaukset ja esittää niiden pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia Metsähallitukselle ja Skärgårds-kompaniet Oy Ab:lle matkailutoiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Kyseessä on tutkimustyyppinen työ, jossa pääosassa on laadullisen aineiston analysointi

kvalitatiivisin menetelmin. Aineisto on kerätty kyselylomakkeella, jossa on myös strukturoituja kysymyksiä. Aineiston analyysiä tehdään sen takia myös määrällisen tutkimuksen keinoin. Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin ”millä perusteilla matkailija valitsee Öron matkakohteeksi?”, ”kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kesäkaudella 2017 olleet?” ja lopulta ”mitä toimenpiteitä Metsähallituksen ja Skärgårdskompaniet Oy Ab:n tulisi tehdä, jotta asiakastyytyväisyys kohteessa paranisi?”.

Työn tietoperusta rakentuu asiakaskokemuksen johtamisen ympärille. Lähdeaineistona toimivat asiakaslähtöiseen johtamiseen, asiakaskokemukseen sekä palvelumuotoiluun keskittyvät kirjat sekä artikkelit. Metsähallituksen julkaisu Öron luontomatkailun kehittämissuunnitelma 2014 toimii tietopankkina Öron saaren tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Tietoperustassa luodaan pohja johtopäätökset-luvussa tehtyyn tutkimustulosten analysointiin ja tulkintaan. Työn ydinkäsitteitä ovat asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen sekä asiakkaan polku.

Työn empiirisessä osassa esitellään opinnäytetyön aineisto, sen keräämiseen käytetty kävijäkyselylomake sekä DefenceArch -hanke, jonka puitteissa kysely on toteutettu. Opinnäytetyön aineisto koostuu 218 kyselyvastauksesta, joista 78 kpl on paperilomakkeita ja 140 kpl sähköisessä muodossa olevia Webropol-kyselyvastauksia. Aineisto on kerätty kesäkauden 2017 aikana Öron saarella (paperiset lomakkeet) ja sosiaalisessa mediassa (Facebook), DefenceArch -hankkeen sähköisessä uutiskirjeessä (englanninkielinen kysely) ja Visit Öro -internetsivuilla olevien linkkien kautta (sähköiset Webropol-vastaukset). Kyselyyn ovat vastanneet satunnaisesti valikoituneet Örossä vierailleet matkailijat. Kysely koostuu strukturoidusta monivalintakysymyksistä, vastaajan taustatietoja kartoittavista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Alkuperäinen kyselylomake (paperilomake) löytyy kolmena kieliversiona liitteenä opinnäytetyöstä. Kyselyvastaukset analysoidaan ja tuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Avointen kysymysten analysointi toteutetaan laadullisen aineiston analyysille tyypillisen teemoittelun keinoin ja niihin on pyritty löytämään numeerista näkökulmaa tulosten havainnollistamisen tueksi.

Johtopäätökset ja pohdinta-luvussa hahmotellaan konkreettisia kehitysehdotuksia Metsähallitukselle ja Skärgårdskompaniet Oy Ab:lle kävijäkyselylomakkeesta poimittujen kehitysehdotusten perusteella. Luvussa pohditaan ja reflektoidaan myös opinnäytetyön kirjoittamisen yhteydessä esiintyneitä haasteita ja esitetään jatkotutkimusehdotus jollekin toiselle opinnäytetyön tekijälle tulevaisuudessa.

Valitsin alun perin opinnäytetyöni aiheeksi Öron saaren, koska kävin siellä kesälomalla 2016 purjeveneellä ja saari teki minuun vaikutuksen. Aloitin opinnäytetyöprosessin saman

vuoden syksyllä ja lähestyin tuolloin Metsähallitusta sähköpostitse useampaan otteeseen mahdollisen toimeksiannon ja aiheen tiimoilta. En saanut kuitenkaan minkäänlaista vastausta kyselyihini, joten päätin valita ja rajata aiheen itse. Aiheeksi valikoitui tuolloin suurin piirtein ”miten Öron ulkomainen kävijätavoite saavutetaan?”. Opinnäytetyön tekeminen jäi kuitenkin hyvin pian vuoden tauolle perheenisäyksen vuoksi ja aloitin projektin uudelleen vuoden 2017 syksyllä. Otin yhteyttä jälleen Metsähallitukseen ja siellä Haaga-Helia AMK:n yhteistyökontaktihenkilöön. Tällä kerralla yhteydenotto poiki kaksikin ideaa, joista työstää lopullinen opinnäytetyö. Sähköpostiviestittelyn lomassa Turku AMK:sta löytyi DefenceArch-hankkeessa mukana oleva henkilö, joka etsi opinnäytetyön tekijää kokoamaan ja analysimaan kesällä toteutetun Öron asiakaskyselyn vastaukset ja tarjosi aihetta minulle. Tartuin tilaisuuteen ja lopputulos on tämä opinnäytetyö. Aikataulu oli melko tiukka, mutta työ valmistui ajallaan.

Kiinnostuin Öron linnakesaaresta, koska se on mielenkiintoinen yhdistelmä perinteistä saaristomaisemaa ja luontoa, mutta samalla siellä on paikoitellen modernin uudiskohteen tuntu. Vanhat, rapistuvat rakennukset luovat kontrastia kauniisti kunnostetuille rakennuksille. Kehitys- ja kunnostustyöt jatkuvat edelleen ja Metsähallitus on panostanut ja panostaa lähivuosinakin saaren kehittämiseen. Vuorinen ym. (2014, 13) toteavat Öron linnakesaaren tulevan olemaan laajaa kohderyhmää kiinnostava, vetovoimainen saaristomatka-aihe.

Öro on aiheena paitsi kiinnostava, myös ajankohtainen. Suomen valtio luopuu vähitellen useasta muustakin aikaisemmin yleisöltä suljetusta (sotilas)saaresta ja niitä tullaan avaamaan vähitellen yleisölle. Retkeily- ja luontokohteiden lisäksi osa saarista saattaa päätyä yksityisomistukseen. Helsingin edustalla sijaitseva Isosaari avattiin yleisölle kesällä 2017 valtion vuokrattua saaren Suomen Saaristokuljetus Oy:lle virkistys- ja matkailutoiminnan kehittämistä varten (Visit Isosaari). Myös Helsingin edustalla sijaitsevat Lonna, Vallisaari ja Kuninkaansaari ovat jo avattu yleisölle aikaisemmin. Saaristomerellä Nauvossa sijaitseva Seilin saari avautui yleisölle aikaisempaa laajemmin kesällä 2017, jolloin Skärgårds-kompaniet Oy Ab aloitti saarella matkailutoiminnan (Skärgårdskompaniet Oy Ab).

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan tunnetta ja mielentilaa, joka syntyy asiakkaalle hänen ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen tai palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteita saattaa olla monia peräkkäin ja asiakaskokemus syntyy niiden summana. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 46) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan ”lopputulos arvoketjusta, jonka läpi hän yrityksen kanssa asioidessaan kulkee”. Ihmisten välisen vuorovaikutuksen

lisäksi asiakaskokemukseen sisältyy niin sanottuja passiivisia kohtauspisteitä, joista on kyse esimerkiksi asiakkaan lukiessa yrityksen esitettä. (Löytänä & Kortesus 2011, 74.) Asiat, joita kukaan ei omista, kuten matkakohteen hotellihuoneen ikkunasta avautuva luontomaisema, kanssamatkustajien puheenaiheet tai sääolosuhteet vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemukseen. Yritys ei voi välttämättä toiminnallaan vaikuttaa näihin asioihin.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset tunteet, tulkinnat ja mielikuvat, joita syntyy vuorovaikutustilanteissa eli kosketus- tai kontaktipisteissä asiakkaan ja yrityksen välillä. Jokainen asiakas on yksilö, joka kokee tilanteen omalla tavallaan ja muodostaa käsityksen yrityksen toiminnasta monen asian summana. Asiakaskokemuksen subjektiivisuuden vuoksi yritys ei voi täysin hallita sitä, millainen kokemus asiakkaalle syntyy tilanteessa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-12; Gerdt & Korkiakoski 2016, 45-46; Tuulaniemi 2011, 74.)

Yksittäiset tekniset onnistumiset eivät vielä luo onnistunutta asiakaskokemusta, vaan asiakkaalle vuorovaikutustilanteessa syntyvä tunne määrittelee kokemuksen. Asiakastytyväisyys syntyy, kun asiakkaat kokevat yrityksen ja sen työntekijöiden olevan aidosti kiinnostuneita asiakkaasta ja haluavan tarjota hänelle parasta mahdollista palvelua. Asiakas suosittelee yritystä, kun yrityksen tuottamat asiakaskokemukset ovat tasalaatuisia ja kilpailijoista erilaistavia. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 45-46.)

Asiakaskokemuksen tasalaatuisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikkein huonoimpia kokemuksia ei tule, vaan päivästä, hetkestä, työntekijästä ja asiointikanavasta riippumatta palvelu on aina samantasoista. Asiakkaan kokemus ei saisi olla satunnaista. Gerdt ja Korkiakoski toteavat, että yrityksen tavoitteena tulisi olla asiakaskokemuksen systemaattinen ja laaja-alainen kehittäminen. Siihen päästään ymmärtämällä asiakkaan ostopolkuja ja tekemällä vuorovaikutustilanteista asiakkaan käyttäytymistä vastaavia. Asiakaskokemusten kilpailijoista erilaistaminen on mahdollista, kun kokemukset on ensin saatu tasalaatuiseksi. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 44-46.)

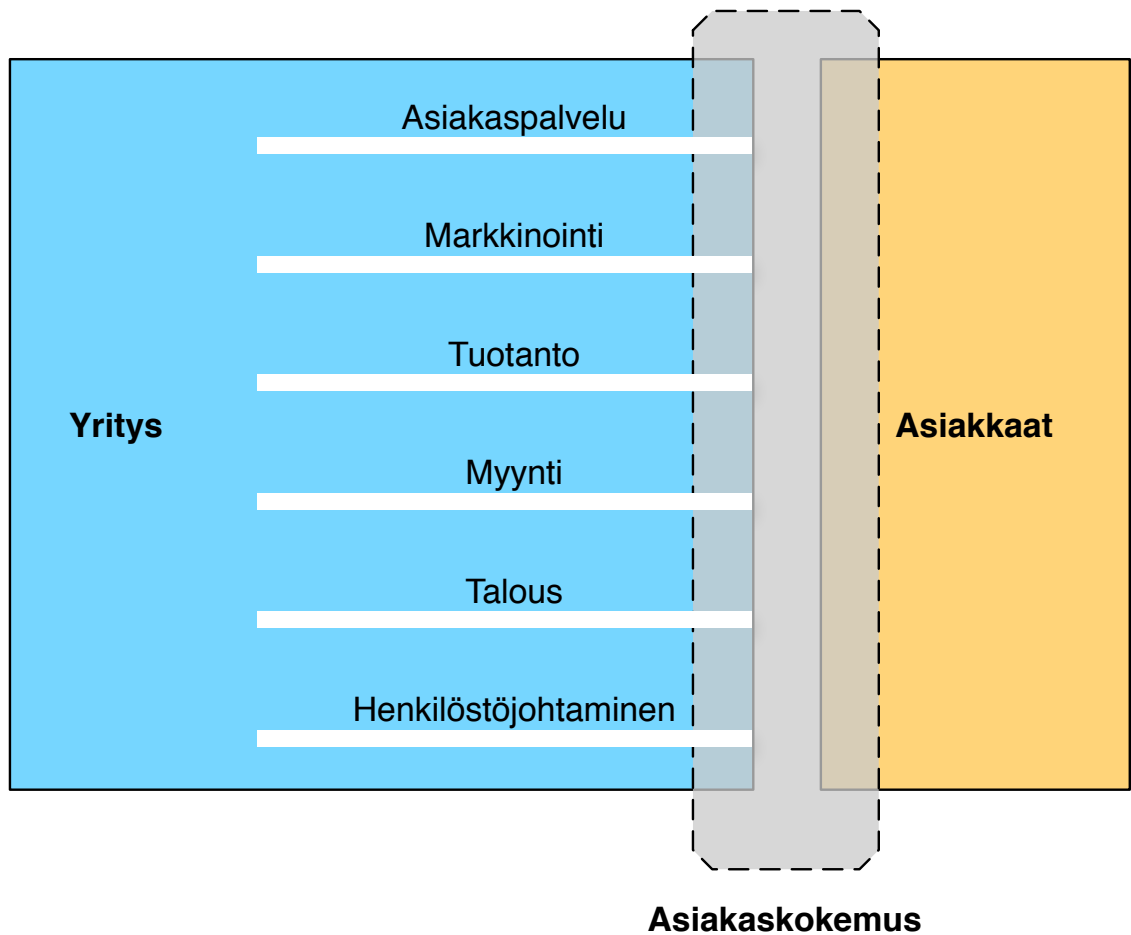
2.1 Terminologiaa

Asiakaskokemusta kutsutaan alan suomenkielisessä tutkimuskirjallisuudessa myös palvelukokemukseksi. Käsitteitä asiakkaan polku, asiakaspolku, palvelupolku, ostopolku ja kosketuspistepolku käytetään kuvaamaan keskenään lähestulkoon samaa ilmiötä kirjoittajasta ja teoksesta riippuen. Asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketus-, kontakti- tai kohtaamispisteiksi, mutta myös palvelutapaamisiksi ja totuuden

hetkiksi. (Tuulaniemi 2011, 78-80, 210; Gerdt & Korhikoski 2016, 44, 50; Grönroos 78, 100; Löytänä & Korteso 2011, 21, 26, 114.) Terminologiaa keskeisempää on määritelmien sisältö ja näkökulma. Asiakaskokemuksen johtamisessa näkökulma on aina asiakas-keskeinen ja asiakas nostetaan yrityksen toiminnan keskiöön. Vaikuttaa siltä, ettei alan termistö ole vielä aivan vakiintunutta, mikä johtuu todennäköisesti suhteellisen uudesta tutkimusalasta.

Grönroos on keskittynyt palvelujen johtamisen ja markkinoinnin tutkimiseen, mutta hänen määritelmänsä kohtaavat silti asiakaskokemuksen johtamisen kanssa ja ottavat huomioon palvelun kokemisen subjektiivisuuden sekä asiakkaan osallistumisen palveluprosessiin. (Grönroos 2010, 78-82.) Grönroos määrittelee palvelut subjektiivisesti koettaviksi prosesseiksi, joita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Koetun palvelun laadulla on monta ulottuvuutta, joista lopputulos ja prosessi ovat tärkeässä roolissa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa miten ja mitä hän saa ja missä. (Grönroos 2010, 100-103.)

Asiakaskokemus on joka tapauksessa tärkeää erottaa asiakaspalvelusta. Kuvio 1 havainnollistaa niiden eroa. Asiakaspalvelu on yksi yrityksen osa-alueista markkinoinnin, tuotannon, myynnin jne. rinnalla, kun asiakaskokemus puolestaan käsittää kaikki yrityksen osa-alueet, mukaan lukien asiakaspalvelun. Asiakaskokemuksen laadun kehittäminen saateen sekoittaa asiakaspalvelun laadun kehittämiseen, jolloin keskitytään epähuomiossa vain yhden osa-alueen parantamiseen suuremman kokonaisuuden sijaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 47; Löytänä & Korteso 2011,14-15.)



Kuvio 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Kortesus 2011, 15)

Asiakaskokemuksen luominen eroaa palvelujen tuottamisesta, sillä asiakkaan rooli on palvelun vastaanottajana yleensä passiivinen. Sen sijaan asiakaskokemuksen syntymisessä asiakkaan oma rooli on merkittävä ja kokemus on aina asiakkaan subjektiivinen tulkinta. Löytänä ja Kortesus tekevät mielenkiintoisen huomion todetessaan, ettei asiakaskokemus välttämättä edes edellytä palvelua muodostuakseen, vaan se voi rakentua jonkin raaka-aineen tai tuotteen ympärille esimerkiksi verkkoyhteisössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.) Matkailualalla asiakaskokemus voi muodostua vaikka jostakin ilmiöstä luonnonympäristössä.

2.2 Kehitys matkailualalla

Asiakaskokemuksen määritelmä, merkitys ja arvon luominen on kehittynyt vuosikymmenten saatossa palvelua ja tuotteita korostavasta näkökulmasta entistä asiakaskeskeisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Goytia ja de la Rica (2012, 12-13) toteavat ensimmäisten asiakaskokemusta käsittelevien tutkimusten olevan 1970-luvulta, jolloin matkailijat nähtiin homogeenisenä joukkona. Nykyään matkailualalla vallitsevat trendit ovat yksilöllisyys, personointi ja elämyshakuisuus. Matkailijat nähdään yksilöinä, joilla on erilaisia tar-

peita ja haluja. Goytia ja de la Rica (2012, 12-13) listaavat, että nykyään ymmärretään matkailijoiden henkilökohtaisten motivaatioiden, arvojen, tunteiden, käyttäytymisen, preferenssien, kiinnostuksen kohteiden ja mielipiteiden vaikuttavan merkityksellisen asiakaskokemuksen syntymiseen.

Goytia ja de la Rica esittävät asiakaskokemuksen kehityksessä olevan matkailualalla kolme laavaa ajanjaksoa 1980-luvulta vuoteen 2012, jolloin heidän artikkelinsa on julkaistu. Ensimmäinen jakso ulottuu 1980-luvulta 1990-luvulle. Tuolloin matkailija nostettiin matkailuliiketoiminnassa keskiöön. Matkailijat alettiin ymmärtää asiakkaina, joille tuli tarjota palveluita ja tuotteita niin, että matkailija saisi niistä mahdollisimman suurta lisäarvoa. Näkökulma oli kuitenkin vielä tuote- ja palvelukeskeinen. Asiakassuhteiden merkitys alkoi nousta tällä ensimmäisellä jaksolla. Toinen periodi sijoittuu 1990-luvulta 2000-luvulle ja se on määritelty ensimmäisen sukupolven kokemustaloudeksi, first generation experience economy, jossa matkailijalle tarjottavien palveluiden ja tuotteiden lisäarvo syntyi tarjoamalla muistettavia kokemuksia. Matkailija nähtiin kuitenkin vielä passiivisena osapuolena kokemuksen muodostumisessa. Tietoisuus asiakaskokemuksen merkityksestä liiketoiminnalle alkoi levitä matkailualalla, kun Pinen ja Gilmoren kokemustaloutta käsittelevä artikkeli ilmestyi vuonna 1998. Kokemustaloudella tarkoitetaan agraari-, teollisuus- ja palvelutaloutta seuraavaa vaihetta, jossa kilpailuetua ja kilpailijoista erottumista tavoitellaan myymällä asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia pelkkien raaka-aineiden, tuotteiden tai palveluiden sijaan. Kokemus rakentuu edellä mainituista elementeistä, mutta on osiensa summa ja kokonaisuus, joka näyttäytyy jokaiselle erilaisena subjektiivisen elämyksen myötä. Kolmas periodi sijoittuu 2000-luvun ensimmäiselle vuosikymmenelle ja sitä kutsutaan toisen polven kokemustaloudeksi. Tällöin levisi ajattelutapa, että matkailijan kokemukseen sekoittuvat myös tunteet, jolloin syntyy merkityksellisiä kokemuksia. Matkailijalla ymmärretään olevan aktiivinen rooli kokemuksen syntymisessä, sillä matkailija elää kokemusta henkilökohtaisesti. Fokus on siirtynyt ajatuksesta *mitä yrityksellä on tarjota matkailijalle* ajatukseen *mitä asiakas haluaa kokea*. Matkailija ei enää ole passiivinen kohde, vaan aktiivinen osapuoli, joka on itse mukana luomassa kokemusta. (Goytia & de la Rica 2012, 12-17.)

2.3 Tutkimus

Asiakaskokemuksen johtaminen, englanniksi customer experience management (CEM) on melko nuori tutkimusala, josta ensimmäisiä mainintoja kirjallisuudessa on Pinen ja Gilmoren kokemustaloutta käsittelevässä teoksessa vuodelta 1999. Tämän jälkeen aihetta on käsitelty kirjallisuudessa jonkin verran, mutta ala kaipaa edelleen lisää empiiristä tutkimusta. (Hwang & Seo 2016, 2219, 2232.) Löytänä ja Korteso (2011, 22) toteavat CEM-

ajattelun yleistyneen 2000-luvun lopulla. Asiakaskokemus, englanniksi customer experience vakiintui terminä liike-elämässä 2000-luvun alussa. Aiheetta on käsitelty Yhdysvalloissa ja Euroopassa enemmän, mutta Suomessa toistaiseksi vähemmän. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Gerdt ja Korkiakoski esittävät, että Suomessa on parhaillaan meneillään asiakaskokemuksen ensimmäinen aalto. Aiheesta on tehty lähivuosina ensimmäisiä tutkimuksia, joista muutama myös suomalaisessa yritysmaailmassa. Suomalaisyriyten on huomattu pitävän asiakaskokemuksen johtamista tärkeänä ja haluavan panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän niin asiakaskokemukseen kuin sen johtamiseen. Ala kärsii kuitenkin edelleen niin sanotun pehmeän kategorian maineesta. Monessa suomalaisyrityksessä tunnustetaan asiakaskokemuksen mahdollisuudet, mutta yrityksillä ei ole asiakaskokemusstrategiaa ja/tai riittävää osaamista ja näkemystä asiakaskokemuksen johtamiseen. Gerdt ja Korkiakosken (2016, 21) mukaan tyypillinen tilanne suomalaisyrityksissä on, että ”asiakaskokemusta mitataan jollain tasolla ja arvostelijoita pyritään hoitamaan, mutta laajemmalla tasolla asiakaskokemus ei ole toimintaa ohjaava tekijä”. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 14, 21, 26-31; Löytänä & Korteso 2011, 38-40.)

Asiakaskokemukseen panostaminen tuottaa yritykselle mittauksen mukaan liiketoiminnallisia hyötyjä: Parempia tuottoja, enemmän suositteluja asiakkailta, säästöjä uusasiakashankinnassa sekä vähemmän reklamaatioita. Yrityksellä on myös suuri potentiaali saavuttaa kilpailuetua, mikäli asiakaskokemus sisällytetään yrityksen strategiaan ja sille asetetaan konkreettiset tavoitteet, joiden toteutumista myös mitataan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 16-18, 41-43.)

Matkailualalla asiakaskokemuskähtöinen ajattelutapa sopii toimialan luonteeseen, sillä matkailu perustuu palveluille, kokemuksille ja elämyksille. Matkailijalla on aktiivinen rooli kokemusten syntyemisessä. Vuosikymmenten aikana tapahtunut muutos on johtanut siihen, että matkailualallakin puhutaan palveluiden ja tuotteiden myymisen sijaan asiakaskokemuksesta, joka on kokonaisvaltaisempi kuin yksittäiset palvelut ja rakentuu monen tekijän summasta. Matkailijan asiakaskokemukseen vaikuttavat ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen tapahtuvat asiat. Näiden kohtaamispisteiden kokonaisuutta kutsutaan asiakkaan poluksi, jonka jokainen vaihe on analysoitava tarkasti matkailutuotetta tutkittaessa (Tuulaniemi 2011, 267). Asiakkaan polkua käsitellään tarkemmin luvussa 3.

2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tuottoja luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtaminen tulisi nähdä kokonaisvaltaisena ajattelumallina, joka käsittää yrityksen kaikki osa-alueet. Asiakaskokemuksen johtaminen eroaa pelkästä palvelun laadun kehittämisestä. Pelkän laadun kehittämisen sijaan yrityksen kannattaa keskittyä yrityksen ja asiakkaan välisiin vuorovaikutustilanteisiin ja asiakkaan polkuun kokonaisuutena. (Löytänä & Kortesus 2011, 13-14; Gerdt & Korkiakoski 2016, 47.)

Palveluliiketoiminta on kokemuksen johtamista. Esimiehet johtavat tätä kokemusta, mutta myös asiakkaan kanssa eniten tekemisissä olevilla henkilöillä on suuri rooli kokemuksen johtamisessa. Johtamisella tähdätään siihen, että työyhteisön toimijoille syntyy positiivisia kokemuksia, jotka puolestaan välittyvät edelleen asiakkaalle. Näin ollen asiakkaan kohtaan työntehtäjän henkilökohtainen sitoutuminen, kokemukset esimiestyöstä ja sisäisestä laadusta sekä työilmapiiristä vaikuttavat suoraan myös asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 110-113.)

Asiakaskokemusta johdetaan tekemällä yhteistyötä organisaation sisällä ja asiakkaiden kanssa. Fischer ja Vainio toteavat positiivisen asiakaskokemuksen syntyvän, kun asiakas kokee tullessaan huomioiduksi, asiakkaaseen on pidetty yhteyttä, asiakasta on kuunneltu ja pyritty ymmärtämään ja kun asiakkaalle annetut lupaukset on pidetty ja työn laatu on korkea. (Fischer & Vainio 2014, 110-113.)

Asiakaskokemuksen johtamisen yhtenä tavoitteena on varmistaa, että yrityksellä on yhteinen strategia eli päämäärä ja suunta kaikessa tekemisessä ja että kaikki ovat sitoutuneet siihen. Kaikkien yrityksessä työskentelevien henkilöiden tulisi ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys yrityksen menestymiselle. Asiakas maksaa kaikkien työntekijöiden palkan ja mahdollistaa koko yrityksen toiminnan. Kaikki yrityksen osa-alueet ovat kosketuksissa asiakkaaseen joko suoraan asiakasrajapinnassa tai välillisesti esimerkiksi myynnin tukitoiminnoissa tai tuotannossa. Asiakasrajapinnassa työskentelevät vain kohtaavat asiakkaan useammin. (Löytänä & Kortesus 2011, 14-16, 24.) Lehtinen (2004, 11) tiivistää ajatuksen toteamalla asiakkaiden olevan sidosresurssi, jolta tulevat kaikki yrityksen käytössä olevat resurssit.

Asiakaskokemus rakentuu ihmisten välisistä vuorovaikutustilanteista. Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyy asiakaskokemusta tukevien henkilövalintojen tekeminen. Niin ollen rekrytoinnin merkitys korostuu, kun halutaan luoda onnistuneita ihmislähtöisiä asiakaskoh-

taamisia ja -kokemuksia. On helpompi rekrytoida oikeaa asennetta ja lisätä osaamista, kuin yrittää jälkikäteen innostaa apaattista, mutta teknisesti osaavaa porukkaa panostamaan asiakaskohtaamisten laatuun. Oikeaa asennetta ja palvelualttiutta on vaikeaa kouluttaa (Gerdt & Korhikoski 2016, 222; Löytänä & Korteso 2011, 170). Rekrytointiperusteena voi olla sopivan osaamisen lisäksi henkilön potentiaalın ja arvomaailman tarkastelu. Tehtävään valittavan henkilön uteliaisuuteen, oivalluskykyyn, sitoutumiseen ja kykyyn sitouttaa sekä päättäväsyyteen tulisi kiinnittää huomiota. (Gerdt & Korhikoski 2016, 110, 223.) Yrityksen arvomaailmaa jakavien henkilövalintojen lisäksi henkilöstön koulutus, tietoisuus strategiasta sekä itsenäiseen ajatteluun ja päätöksentekoon kannustaminen eli henkilöstön valtaistaminen auttavat rakentamaan onnistuneita asiakaskohtaamisia. (Gerdt & Korhikoski 2016, 111-114.)

Hyvällä esimiestyöllä vaikutetaan henkilöstön sitoutumiseen ja organisaation sisäiseen laatuun, jotka puolestaan vaikuttavat positiivisesti työilmapiiriin. Nämä tekijät yhdessä välittyvät eteenpäin positiivisina asiakaskokemuksina, jotka vaikuttavat Fischerin ja Vainion mukaan suoraan palveluliiketoiminnan kannattavuuteen. Tunne-energia välittyy vuorovaikutustilanteessa ja aikaansaa positiivista kierrettä. Hyvällä johtamisella ja henkilöstön hyvinvoinnilla on merkitystä positiivisen asiakaskokemuksen syntymisessä. On siis väliä, miten henkilöstö viihtyy työssään ja millaista organisaation johtaminen on. (Fischer & Vainio 2014, 110-113.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen on nousemassa entistä tärkeämmäksi painopistealueeksi suomalaisten yritysten strategioissa, mutta sen ymmärrys on vielä heikkoa. Asiakaskokemus saatetaan silti kokea kiinnostavana mahdollisuutena ja keinona kehittää liiketoimintaa. Toimiva asiakaslähtöinen strategia perustuu asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen. On ymmärrettävä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee sekä mistä hän on valmis maksamaan. Jos halutaan luoda aidosti asiakaslähtöistä toimintaa, asiakaskokemus on nähtävä strategian perusteena ja sitä on kehitettävä jatkuvasti yksittäisten ja irrallisten nopeiden toimenpiteiden sijaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 13-20.)

2.5 Mittaaminen

Jotta toiminta ja sen kehittäminen lähtisi aidosti asiakkaasta, on tiedettävä mitä asiakas todella toivoo ja tarvitsee. Tämä saadaan tietää parhaiten kysymällä suoraan asiakkailta ja tarkkailemalla sekä havainnoimalla aitoja asiakastilanteita. Kysyminen ja havainnointi on hyvä yhdistää, sillä joskus ihmiset kertovat toimivansa eri tavalla, kuin todellisuudessa toimivat (Gerdt & Korhikoski 2016, 158). Asiakasrajapinnassa työskentelevät ovat lähimpänä asiakasta ja kuulevat suoraa palautetta päivittäin. Tämä asiakkaan kuulemisen

mahdollisuus kannattaa hyödyntää niin, että asiakkaan kohtaavilla työntekijöillä on mahdollisuus reagoida tilanteisiin välittömästi ja/tai keinot välittää palaute suoraan eteenpäin.

Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeää, kun halutaan kehittää asiakaslähtöistä toimintaa ja johtaa asiakaskokemuksia systemaattisesti. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on asetettava selkeät tavoitteet ja sille on oltava mittarit, jotta liiketoiminnallisia hyötyjä pystytään seuraamaan. Jotta toiminta olisi liiketoimintalähtöistä ja konkreettista, yrityksen tulee miettiä, millaisia hyötyjä asiakaskokemuksen kehittämällä halutaan saavuttaa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 41-43.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot jaetaan aktiivisiin tai passiivisiin. Aktiivisia mittaustapoja ovat esimerkiksi jatkuvat palautekyselyt eri asiakaspolun kosketuspisteissä, mystery shopping -mittaukset, asiakaspaneelit ja asiakastyytyväisyyskyselyt. Tällöin asiakkaalta kysytään aktiivisesti palautetta. Passiivisilla mittaustavoilla tarkoitetaan palautetta, jonka asiakas antaa omasta aloitteestaan. Passiivisiin keinoihin lukeutuvat asiakkaan spontaani palaute, palautelomakkeet ja -laatikot, reklamaatiot, sosiaalisen median seuranta sekä asiakaskohtaamisten analysointi. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

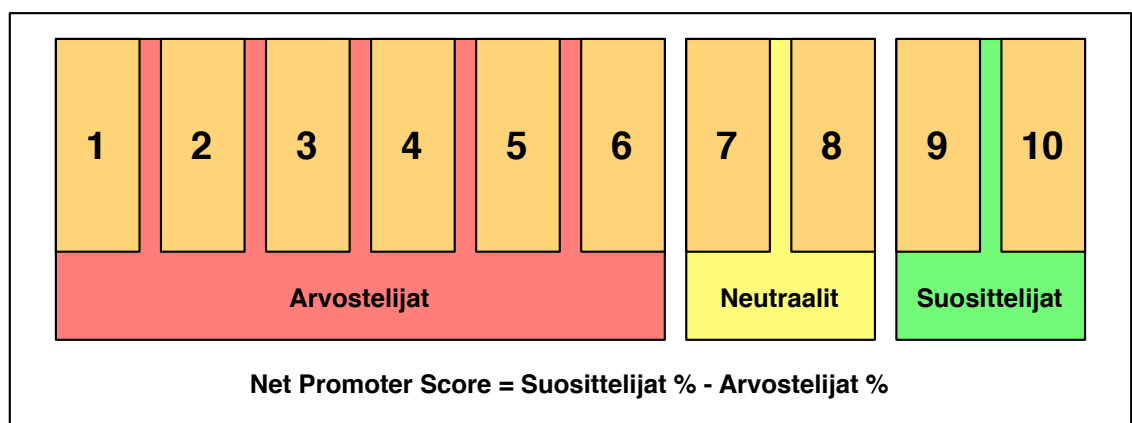
Seuraavassa luvussa esitellään käsite asiakkaan polku, joka koostuu asiakkaan ja yrityksen välisistä kosketuspisteistä. Asiakaskokemus syntyy näistä kosketuspisteistä ja niiden pisteitä on kannattavaa myös mitata, jotta toimintaa voitaisiin kehittää. Yksittäisiä asiakaskokemuksen osa-alueita mittaamalla voidaan tunnistaa ne kohdat, joista saadaan esimerkiksi toistuvasti huonoa palautetta ja eniten arvostelua. Kehittämällä mittaamalla löytyneitä kohtia pystytään tarjoamaan entistä tasalaatuisempia asiakaskokemuksia. (Gerdt & Korhikoski 2016, 44-45.)

Yrityksessä tulee pohtia miten asiakaskokemusta mitataan. Keskitytäänkö yksittäisten kosketuspisteiden mittaamiseen, rakennetaanko systemaattinen malli joka kattaa kaikki pisteet, vai valitaanko asiakkaan kannalta oleelliset pisteet. (Gerdt & Korhikoski 2016, 36.) Asiakaskokemusta tulisi mitata systemaattisesti ja asiakkaan ostopolkuja ymmärrettävä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 44-45.) Mittaaminen on tehtävä asiakkaan ehdoilla eli asiakkaan polun mukaisesti ja asiakkaan käyttämissä kanavissa (Gerdt & Korhikoski 2016, 175).

Jatkuvasta ja systemaattisesta mittaamisesta saatavat hyödyt ovat Löytänen ja Korteson (2011, 201) mukaan reaaliaikaisuus, se että poikkeamiin voidaan puuttua heti ja asiakkaan kanssa käytävä jatkuva vuoropuhelu. Asiakas tuntee olevansa tärkeä, kun hän kokee tullessa aidosti kuunnelluksi. Palautteen kerääminen ei saisi olla vain näennäistä,

vaan kaikki saatu palaute on käytävä läpi ja siihen on vastattava. Tämä viestii asiakkaalle arvostusta. Jokainen tehty asiakastutkimus on lupaus asiakkaalle toiminnan kehittämiseksi (Löytänä & Kortesus 2011, 194).

Net Promoter Score eli NPS, suomeksi nettosuosittelevuus on yksinkertainen asiakastytyvyyttä mittaava työkalu. Se koostuu yhdestä kysymyksestä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävällesi tai kollegallesi?” Mallin on kehittänyt Fred Reichheld ja Bain Company ja se on suojattu tuotemerkki. (Löytänä & Kortesus 2011, 202-203.) Vastausasteikko on 1-10, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti ja 10 = erittäin todennäköisesti. Net Promoter Score -luku saadaan, kun suosittelijoiden prosenttiosuudesta (arvosanan 9-10 valinneet vastaajat) vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus (arvosanan 1-6 antaneet) ja muutetaan näin saatu luku pisteiksi poistamalla prosenttimerkintä luvun perästä. NPS-luku voi olla myös negatiivinen, mikäli arvostelijoiden osuus on suurempi kuin suosittelijoiden osuus koko vastaajamäärästä. Luku sijoittuu välille -100 – 100. Saatu luku kertoo asiakastytyvyydestä ja suositteluhaluudesta. Tuulaniemi (2011, 242) toteaa, että NPS-lukua pidetään hyvänä sen ollessa positiivinen ja erinomaisena sen ylittäessä arvon 50. Löytänen ja Kortesuson mukaan NPS-luvut vaihtelevat paljon toimialoittain ja he toteavat, että joissain huippuhotelleissa voidaan saavuttaa luku 80-90. Kun nettosuosittelevuus verrataan kilpailijoiden NPS-lukuihin nähdään, mihin yritys sijoittuu kilpailijoihin nähden. Mitä korkeampi NPS-luku on, sitä paremmin yritys on onnistunut asiakaskokemuksen rakentamisessa (Tuulaniemi 2011, 242). Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa NPS:n muodostumista. (Löytänä & Kortesus 2011, 202-204.)



Kuvio 2. Net Promoter Score (NPS) (mukailtu Löytänä & Kortesus 2011, 203)

3 Asiakkaan polku

Asiakkaan polku tarkoittaa käytännössä palveluntarjoajan kanssa asiointin eri vaiheita piirrettynä tai kuvailtuna siinä järjestyksessä, kuin ne toteutuvat reaali maailmassa. Tosielämässä vaiheet eivät tosin välttämättä toteudu aina samassa järjestyksessä tai lineaarisesti, mutta asiakkaan polun piirtäminen auttaa yritystä hahmottamaan vaiheet, joiden läpi asiakas kulkee asioidessaan yrityksen kanssa.

Asiakkaan polulle sijoittuvat kosketuspisteet käsittävät kaikki ne paikat ja tilanteet, jolloin asiakas ja yritys kohtaavat. Kohtaamiset voivat olla passiivisia (käynti yrityksen internetsivuilla tai esitteen selailu) tai vuorovaikutteisia (kasvokkain kohtaaminen tai puhelinkeskustelu). (Löytänä & Kortesus 2011, 74.) Asiakaspolku sisältää asiakkaan tiedonhaun, ostopäätöksen, ostetun tuotteen tai palvelun kuluttamisen, tukipalvelut sekä uusintaostot. Asiakaskokemus rakentuu tämän polun varrella vähitellen ja siksi kaikkiin ostokokemuksen vaiheisiin tulisi kiinnittää huomiota. (Gerdt & Korhonen 2016, 132.)

Matkailuliiketoiminnassa asiakkaan polku tai palvelupolku koostuu kaikista niistä kosketuspisteistä, jotka osuvat matkailijan reitille matkakohteessa sekä matkaa edeltävät ja sitä seuraavat vuorovaikutustilanteet eli niin sanotut esi- ja jälkiaktiviteetit. (Tuulaniemi 2011, 79, 267.) Kosketuspistepoluilla voidaan kuvata asiakkaalle eri kosketuspisteissä muodostuvia kokemuksia ja niiden laatua. Polusta näkee myös kaikki ne toimijat, joiden kanssa asiakas tai matkailija on tekemisissä matkan aikana (esi- ja jälkivaiheineen). Polku havainnollistaa yrityksen eri osa-alueiden roolia asiakaskokemuksen luomisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 114-115.) Kosketuspistepolkuja voidaan suunnitella matkailussa palvelumuotoilun avulla.

3.1 Matkailijan asiakaspolun vaiheet

Ennen matkaa sijoittuvat kontaktipisteet herättävät asiakkaalle odotuksia matkakohteesta. Asiakas etsii useimmiten tietoa internetistä ostopäätöstä pohtiessaan, matkailija matkakohtetta valitessaan. Matkailija etsii kohteen valinnan tueksi tietoa käyttämällä todennäköisesti internetin hakukonetta (esim. Google), josta hän siirtyy mahdollisesti matkakohteen virallisille internetsivuille ja jossain vaiheessa lukemaan muilta sivustoilta toisten matkailijoiden arviointeja ja kommentteja kohteesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 29.) Ystävien suosittelut, kohteen markkinointiviestintä, internetsivut, julkisuudessa esillä olleet asiat sekä matkailijan mahdolliset aikaisemmat kokemukset muodostavat matkailijalle ennakkokäsityksiä kohteesta. Jos odotukset eivät toteudukaan, matkailija petetty. ”Asia-

kaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa” (Gerdt & Korhonen 2016, 93).

Asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat asiakkaan omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Ostopäätökseen vaikuttavat nykyään perinteistä markkinointia enemmän muiden ihmisten kokemukset ja muut tietolähteet. (Gerdt & Korhonen 2016, 73-75.) Matkailukohteen valinnassa pätevät samat asiat ja näin ollen suosittelusivustot kuten TripAdvisor sekä sosiaalisen median kanavat ovat ahkerassa käytössä muiden kokemuksiin tutustuessa.

Matkailukohteen valintaan vaikuttavat muiden suosittelun lisäksi matkailijan henkilökohtaiset motivaatiot. Demografiset tekijät kuten ikä, asuinpaikka, työ, koulutus tai sukupuoli eivät niinkään määrittele matkakohteen valintaa tai ostopäätöstä, vaan esimerkiksi harrastuneisuuden merkitys kohteen valinnassa on paljon suurempi. (Tonder 2013, 44-45.) Goeldner ja Ritchie (2013, teoksessa Tonder 2013, 44-45) luokittelevat matkailumotivaatioiden jakautuvan fyysisen rentoutumisen etsimiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen, erilaisuuden etsimiseen (kulttuurit, paikat) sekä itsensä toteuttamiseen (harrastukset, oppiminen, erilaisten halujen tyydyttäminen).

Matkalla ollessaan matkailija kuluttaa monia eri palveluntarjoajien tuottamia palveluita kohteessa, mutta kokee matkakohteen kokonaisuutena. Palveluita tarjoavien yritysten välinen yhteistyö on tärkeää, jotta eri kosketuspisteistä saatavat kokemukset ovat linjassa toistensa kanssa. Palveluiden välille jääviä kuiluja ja ristiriitoja on hyvä analysoida jo etukäteen asiakkaan polun ja palvelukokonaisuuden blueprintin avulla.

Matkailijan asiakaskokemus jatkuu vielä matkan jälkivaiheessa. Muistot ja kokemukset halutaan jakaa muiden kanssa joko kokemusta hehkuttaen tai negatiivisia puolia ruotien. Matkailija saattaa jakaa valokuvia yrityksen Facebook-sivuilla ja osallistua näin taas uusien matkailijoiden matkakohteen valintaprosessiin. Jokin yksittäinen huono kokemus saattaa jäädä päällimmäisenä matkailijan mieleen, vaikka kaikki muu olisi mennyt kuin oppikirjan mukaan. Kuten aiemmin on todettu, yritys ei voi täysin hallita matkailijalle syntyvää kokemusta, koska se on subjektiivinen ja syntyy matkailijan mielessä.

Matkailija haluaa mahdollisesti jättää matkan jälkeen palautetta yritykselle tai palveluntarjoajalle. Palaute voi sisältää kehuja, kehitysehdotuksia tai huonoimmassa tapauksessa reklamaation. Oikeastaan reklamaatiossa ei kuitenkaan ole kysymys huonoimmasta tapauksesta, sillä asiakas on vaivautunut ottamaan yritykseen yhteyttä tapahtuneen tiimoilta. Osa asiakkaista ei nimittäin reklamoi suoraan yritykselle, vaan kertoo huonoista kokemuk-

sistaan ainoastaan tutuilleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 211.) Huono kokemus saatetaan jakaa myös sosiaalisessa mediassa julkisesti. Yrityksen maine laskee asiakkaan kontaktiverkostojen silmissä, eikä yritys saa tilaisuutta korjata tapahtunutta.

Jos reklamaatio tulee yrityksen tietoon, sillä on hieno mahdollisuus kääntää huono kokemus hyväksi reagoimalla palautteeseen nopeasti, pahoittelemalla ja tarjoamalla asianmukaista hyvitystä mielipahasta tai muusta vahingosta (Löytänä & Kortesus 2011, 215-220). Hyvityksen ei tarvitse olla yritykselle niin sanotusti kallis, vaan pienilläkin asioilla voi korjata tilanteen. Hyvitys voi olla taloudellinen (hinnanalennus, hyvitys vahingoista), aineellinen (tuotelahja, hyvityskuponki) tai aineeton (selvitys tapahtuneesta, anteeksipyyntö) (Löytänä & Kortesus 2011, 221-222). Parhaan tuloksen yritys saavuttaa, kun poikkeustilanne korjataan välittömästi jo matkakohteessa ja henkilöstöllä on valtuudet hoitaa tilanne asiakkaan näkökulmasta parhain päin. Usein vilpittön anteeksipyyntö, empatia ja yritykselle edullinen, mutta matkailijalle arvokas ja eleenä tärkeä hyvitys kääntävät tilanteen hyväksi ja matkailijalle jää positiivinen kokemus sattumuksesta. Ravintolassa ilmainen jälkiruoka, kahvilaan lipuke jolla saa kahvin ja pullan tms. hyvittelevät asiakasta yrityksen näkökulmasta hyvinkin edullisesti. Hyvän poikkeustilanteen hoitamisella sitoutetaan asiakasta yritykseen ja saatetaan saada asiakkaasta jopa yrityksen suosittelija (Löytänä & Kortesus 2011, 214, 219). Löytänä ja Kortesus (2011, 223) toteavat, että myös poikkeustilanteissa kannattaisi pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset.

Hyvät kokemukset houkuttelevat matkailijaa palaamaan matkakohteeseen seuraavalla kaudella tai jonain muuna vuodenaikana ja kenties kokeilemaan uusia palveluita, välivuokrausta, teemaretkiä tai muita matkakohteen palveluita. Uusintaoston todennäköisyys kasvaa ja mikäli kokemus on erityisen onnistunut, matkakohde on saanut asiakkaasta mahdollisen suosittelijan.

3.2 Asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotuksista ja siitä, miten hän kokee todellisuuden vastaavan näitä odotuksia (Tuulaniemi 2011, 260). Löytänä ja Kortesus (2011, 61) toteavat monen asiakkaan arvostavan sitä, että ostettu palvelu ylipäättään täyttää niin sanotut perusodotukset. Yrityksen tulee siis vähintään täyttää asiakkaan odotukset, jotta syntyy asiakastyytyväisyyttä. Odotusten täyttymistä on seurattava yrityksessä ja keskityttävä minimoimaan ne tapaukset, jolloin odotukset eivät täyty (Löytänä & Kortesus 2011, 61).

Markkinointi luo asiakkaalle odotuksia, joihin yrityksen on pystyttävä vastaamaan. Haasteena on se, että yrityksen eri osa-alueet eivät välttämättä ole aina tietoisia toistensa tekemisistä. Asiakaskokemuksen johtamisella tulee varmistaa, että yrityksen sisäinen kommunikointi toimii ja kaikilla osa-alueilla on yhteinen päämäärä. Hyvällä viestinnällä varmistetaan, että kaikki ovat tietoisia yrityksen eri osissa asiakkaalle annetuista lupauksista. (Löytänä & Kortesus 2011, 95-97.) Odotuksia syntyy myös matkailijan aikaisemmista kokemuksista. Asiakas odottaa vähintään yhtä hyvää kokemusta kuin hänellä oli edellisellä vierailukerralla. Mikäli uusi kokemus poikkeaa aikaisemmasta vierailusta eikä kaikki sujuukaan yhtä hyvin, matkailija pettyy ja syntyy poikkeustilanne. (Löytänä & Kortesus 2011, 209.)

Asiakaskokemuksen johtamisella varmistetaan, että niin sanottu ydinkokemus toteutuu. Ydinkokemuksen sisältö on se hyöty, miksi asiakas ostaa palvelun alunperin. Matkailualalla ydinkokemus voi olla esimerkiksi yöpyminen hotellissa. Laajennetulla kokemuksella tarkoitetaan ydinkokemukseen lisättyä arvoa asiakkaalle, esimerkiksi hotelliyöpymisen lisäksi hintaan kuuluvaa hotelliaamiaista ja mahdollisuutta käyttää rantasaunaa. Ydinkokemuksen ja laajennetun kokemuksen kautta päästään odotukset ylittävään kokemukseen, jota ei voi syntyä ilman että ydinkokemus on onnistunut. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-64.)

Asiakaskokemuksen johtamisen keskeinen osa on odotusten ylittäminen (Löytänä & Kortesus 2011, 59). Löytänä ja Kortesus listaavat odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä, joista mainittakoon henkilökohtaisuus, aitous, oikea-aikaisuus, kestävyys, tunteisiin vetoaminen ja yllättävyys (2011, 64). Luodakseen suurempaa asiakastytyvyyttä palveluntarjoajan kannattaa siis pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, mutta ennen kaikkea varmistaa, että toiminta on kestäväällä pohjalla eli että ydinkokemus toteutuu kitkattomasti. Tällä luodaan myös tasalaatuisia asiakaskokemuksia.

Positiivisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi on tunnistettava sellaiset kohdat palvelupolun eri kosketuspisteissä, joiden takia asiakaskokemus voisi huonontua. Huolellisella suunnittelulla ja palveluketjujen konkreettisella testauksella voidaan huomata mahdolliset katkokset palveluissa ja ristiriidat eri osapalvelujen välillä. Tavoitteena on luoda saumaton kokemus asiakkaalle ja tähän päästään eri palveluntarjoajien välisellä hyvällä yhteistyöllä

3.3 Palvelumuotoilu ja palvelun blueprint

Palvelumuotoilu on yksinkertaistettuna asiakaskokemusten luomisen kehittämistä ja johtamista muotoilun työkaluin. Siinä pyritään ymmärtämään asiakkaan käyttökokemusta eli

näkökulma on asiakaslähtöinen. (Löytänä & Korteso 2011, 118.) Tuulaniemi (2011, 269) toteaa, että ”palvelumuotoilussa tunnistetaan asiakkaan näkökulmasta kriittiset kontaktipisteet tai katkokset ja puutteet palveluketjussa sekä yritys- että matkailukohteen tasolla”.

Matkailualalla palvelumuotoilun tavoitteena on luoda kestävää vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välille ja toisaalta myös rinnakkaisia palveluja tarjoavien yritysten välille. Palvelumuotoilun keinoin tunnistetaan vuorovaikutusmahdollisuudet, muotoillaan palveluiden tuottamista asiakaskokemuksen näkökulmasta ja pyritään lisäämään asiakastyytyvyyttä palvelun laadun parantamisella ja mittaamisella. (Tuulaniemi 2011, 270.) Tonder (2013, 85) puhuu palvelun arvoketjusta, jossa matkailija kokee matkailupalvelun kokonaisuutena, vaikka asiakkaan polku koostuu todellisuudessa monen osapuolen tekemisen summana. Eri palveluntarjoajat tuottavat ja toteuttavat matkan eri osa-alueita, mutta matkailija näkee kokonaisuuden ja hänen asiakaskokemuksensa muodostuu näiden osa-alueiden summasta. (Tonder 2013, 85; Tuulaniemi 260-261.)

Blueprint on kaavio tai malli, jossa kuvataan yrityksen tuotantoprosessi niin, että sitä voidaan tarkastella sekä kokonaisuutena että erillisinä osina, joiden summana palvelukokonaisuus muodostuu. Siinä eritellään kaikki palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, mitkä toiminnot tapahtuvat milloinkin ja kuinka kauan ne kestävät sekä eri osapuolten välinen kommunikointi. Yksinkertaistettuna blueprintistä on yhdellä silmäyksellä nähtävissä kaikki toiminnot, jotka luovat puitteet asiakaskohtaamiselle. Asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät osa-alueet on kuvattu mallissa rinnakkain. Asiakkaan polun määrittely on palvelukokonaisuuden blueprint-mallin perusta. (Tonder 2013, 97-101.)

4 Örö

Työn empiirisessä osuudessa esitellään Öron linnakesaari ja sen tärkeimmät vetovoimatekijät. Luvussa kerrotaan, miten opinnäytetyön aineisto on kerätty ja esitellään kyselylomake ja tulokset kysymys kysymykseltä.

4.1 Öron esittely

Örö on Saaristomeren kansallispuistossa sijaitseva, sata vuotta puolustusvoimien käytössä ja yleisöltä suljettuna ollut linnakesaari, joka avattiin matkailukäyttöön vuonna 2015. Öron vaihtelevat luontotyypit käsittävät luonnontilaista metsää, hiekka- ja sorarantoja, nummia, ketoja ja idyllistä saaristomaisemaa. Saarella esiintyy harvinaisia kasveja, kuten lännen- ja etelänkylmänkukka, rantakaura ja hietikkosara. Rannoilla kasvaa merikaali (kuva 1 alla). Örossä on runsas perhoslajisto, joka käsittää noin 1700 lajia. Osa lajeista on uhanalaisia ja mantereella harvinaisia. Keväällä ja syksyllä saari on otollinen muuttolintu-

jen tarkkailuun kasvillisuutensa ja sijaintinsa puolesta. Harmaahylkeitä saattaa nähdä erityisesti lännenpuoleisella merialueella. Ainutlaatuinen ja vaihteleva luonto on yksi Öron suurimmista vetovoimatekijöistä. (Metsähallitus 2017b, Skärgårdskompaniet Oy Ab.)



Kuva 1. Merikaali kasvaa Öron rannoilla (Salmivuori 2016)

Puolustushistoria on toinen Öron matkailuvalteista. Historia on havaittavissa kunnostetulla kasarmialueella, jonka vanhoja rakennuksia on entisöity matkailukäyttöön sisältä moderniksi hotelliksi ja ravintolaksi. Yleisö pääsee tutustumaan puolustushistoriaan myös ulkoillessaan saaren retkeilyreiteillä. Tsaarin aikana rakennetut mukulakivitiet nimeltään Pitkä ikävä ja Lyhyt ikävä muistuttavat Öron historiasta rannikopuolustuskohteena (kuva 2). Armeija-ajoilta on säilynyt bunkkereita, lähipuolustusasemia ja tykkipattereita eri puolilla saarta. Yksi päänähtävyyksistä on 12 tuuman Obuhov-tykki, johon pääsee tutustumaan opastetun kierroksen yhteydessä. Puolustusvoimien käytössä on edelleen joitain saaren osia, kuten merivalvontatorni, joka on yleisöltä suljettu. (Skärgårdskompaniet Oy Ab; Vuorinen ym. 2014, 16.)



Kuva 2. Tsaarinaikaisten mukulakiviteiden risteys Örössä (Salmivuori 2016)

Saaristomatkojen yleisenä haasteena on saavutettavuus ja niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin vierailijoiden pääsy saarikohteisiin on hankalaa ilman omaa venettä. Öron keskeinen sijainti ja sopiva etäisyys Hangon ja Kasnäsin suurista venesatamista mahdollistavat sen, että saarelle voi tulla helposti päiväretkelle mantereelta yhteysaluksella, tai sen voi yhdistää esimerkiksi kesäloman veneilyreitille (purjehtijat ja moottoriveneilijät). Vuorinen ym. (2014, 11) toteavat, että saaren sijainti myös Turkuun ja Helsinkiin nähden on edullinen. Linnakesaarelle liikennöi useampi kuljetusyritys, joten ilman omaa venettä liikkuvan retkeilijän näkökulmasta kohteen saavutettavuus on parempi kuin muilla ympäröivillä retkikohteilla. Kulkuyhteyksiä kehitetään jatkuvasti ja kaudelle 2018 avautuu uusi yhteys välille Hanko-Kasnäs-Örö (Vitharun 26.10.2017).

Örössä on laadukas vierasvenesatama, joka valittiin vuoden 2017 vierasvenesatamaksi Suomen Purjehdus ja Veneily ry:n järjestämässä äänestyksessä (Skärgårdskompaniet Oy Ab). Uudet ja siistit laiturit, mahdollisuus varata laituri paikka etukäteen, tuuliilta suojainen satama ja monipuoliset palvelut houkuttelevat sekä purje- että moottoriveneilijöitä vierailemaan saarella. Örö sijaitsee ulkosaariston laidalla avomerellä, mutta sinne pääsee silti suojaisaa reittiä pitkin. Kuva 3 havainnollistaa saapumista vierassatamaan purjeveneellä.



Kuva 3. Saapuminen Öron vierassatamaan (Salmivuori 2016)

Uudet vierasvenelaiturit ja saarelle rakennetun hotellin, paritalo- ja mökkien, hostelli- ja vuokraluonnon sekä vieras- ja retkeilymajojen yhteenlaskettu, verrattain suuri majoituskapasiteetti tarjoavat siistit ja modernit yöpymismahdollisuudet sekä veneilijöille että yhteysaluksella saarelle saapuville matkailijoille. Saarella on myös maksuton telttailualue. Kesäkaudeksi 2016 avattiin uusi rantasauna, josta pääsee helposti uimaan. Saarella on laadukas ravintola vanhalla kasarmialueella ja satamakonttorin yhteydessä toimivat pieni kahvila ja rantaravintola (bistro). Kesäkaudella järjestetään päivittäin opastettuja saarikieroksia. Pienestä kaupasta voi ostaa elintarvikkeita sekä Öro-tuotteita, kuten t-paitoja, mukkeja, postikortteja ja koruja. (Skärgårdskompaniet Oy Ab.)

4.2 DefenceArch -hanke

DefenceArch -hanke eli Footprints of Defence in the Archipelago on vuonna 2016 käynnistetty hanke, jonka tavoitteena on kehittää neljän puolustushistoriallisen saaristokohteen matkailua Ahvenanmaan, Tukholman ja Turunmaan saaristoissa. Suomessa yhtenä kohteena on Örön linnakesaaren eteläkärjen kehittäminen. Muut kohteet ovat Gålö Ruotsissa, Bomarsund Ahvenanmaalla ja Korpoström Turun saaristossa. Kohteissa on tarkoitus pilotoida digitaalisia ja virtuaalisia mobiiliopastusmenetelmiä, parantaa kohteiden saavutettavuutta ja luoda puolustushistoriallisten kohteiden hyödyntämättömästä potentiaalista veto-voimaisia matkailukohteita. (Metsähallitus 2017a.)

Örön eteläkärkeen rakennetaan kilometrin pituinen kasarmi- ja linnoitusalueita kiertävä reitti, jolle avataan uusia sotahistoriaan liittyviä tutustumiskohteita. Reitin varrelle tulee taukopaikka, näkötorni sekä riippusilta, joka on jo avattu yleisölle marraskuussa 2017 (Saaristomeren kansallispuisto – Skärgårdshavets nationalpark 5.11.2017). Niin sanotulle 6 tuuman kasarmialueelle remontoidaan puitteet, joissa voidaan järjestää esimerkiksi nuorten leirikouluja. Örön eteläkärkeen tutustumisen avuksi luodaan mobiiliopastussovellus. (Metsähallitus 2017a.)

Hankeaika on 1.9.2016-28.2.2019 ja hankkeeseen on saatu rahoitusta Euroopan aluekehitysrahastosta sekä Interreg Baltic - Central Baltic -ohjelmalta. Hankkeen osapuolina toimivat koordinaattorina Turku AMK sekä Örön osalta Metsähallituksen Etelä-Suomen luontopalvelut, joka vastaa reitin, rakenteiden, opasteiden ja uusien kohteiden kunnostamisesta, rakentamisesta ja muusta toteutuksesta. Mobiiliopastussovellusta kehitetään hankkeen muiden osapuolien kanssa yhteistyössä. (Metsähallitus 2017a; Varsinais-Suomen liitto.)

Kolmessa DefenceArch -hankkeeseen kuuluvassa kohteessa toteutettiin asiakaskysely vierailijoille vuonna 2017. Neljäs kohde (Gålö) ei ollut auki yleisölle kyselyn toteuttamisen aikaan. Kysymykset olivat kaikkien kolmen kohteen kävijäkyselyissä pääpiirteissään samoja, mutta variaatiota löytyi hieman liittyen siihen, pääseekö kohteeseen maitse vai yhteysaluksella ja mitkä ovat olemassa olevat palvelut. Kyselyvastaukset kootaan yhteen ja niistä koostetaan englanninkielinen tiivistelmä, jossa keskitytään kohteiden kehittämiskohtiin. (Tuominen 28.10.2017.)

4.3 Örön kävijätutkimus 2017

Örön linnakesaarella toteutettiin asiakaskysely kesäkaudella 2017 osana edellisessä kapaleessa esiteltyä DefenceArch -hanketta. Kyselylomake-ehdotus tehtiin Turku AMK:ssa,

jonka jälkeen sitä muokattiin hieman yhteistyössä DefenceArch –hankkeen osapuolien sekä Skärgårdskompaniet Oy:n kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttivat Öron valintaan matkakohteena sekä mitata asiakastyytyvää. Vastausten perusteella tullaan kehittämään asiakaskokemusta ja asiakkaan polkua Örossä. Kyselyn pituuden kriteerinä oli, että se mahtuu tulostettuna yhdelle kaksipuoliselle A4-koon paperille ja kysymysten määrä oli tällöin rajattu. Pois karsiutui esimerkiksi vastaajan taustaa kartoittavia kysymyksiä. Sekä paperinen että sähköinen kyselylomake toteutettiin kolmena kieliversiona (suomi, ruotsi, englanti). Suomenkielinen kyselylomake käännettiin ruotsiksi ja englanniksi käännöstoimistossa, minkä jälkeen se toimitettiin jaettavaksi matkailijoille. (Tuominen 28.10.2017.)

Turku AMK:n edustaja toimitti asiakaskyselyn paperilomakkeina (kaikki kolme kieliversiota) Kemiön matkailupäällikölle 8.6.2017, jonka kautta ne toimitettiin Öron saarelle. Lomakkeet olivat jaossa vierailijoille noin kolmen kuukauden ajan aina syyskuun 2017 puoliväliin saakka. Ei ole tarkkaa tietoa missä lomakkeita on jaettu Örossä, mutta niitä on mahdollisesti ollut jaossa vierailijoille joillakin palvelutiskeillä satamatoimistossa, yhteysaluksella, ravintolassa, hotellissa ja/tai kaupassa. Ei myöskään tiedetä onko joku jakanut aktiivisesti lomakkeita vierailijoille, vai ovatko ne olleet saatavilla pinossa esimerkiksi hotellin tiskillä. Valmiit kyselyvastaukset on todennäköisesti palautettu palvelutiskille tai Öron satamassa sijaitsevaan punaiseen postilaatikkoon. Avointen vastausten perusteella on tulkittavissa, että paperilomaketta on jaettu ainakin vierasvenesataman asiakkaille. (Tuominen 28.10.2017.)

6.7.2017 Skärgårdskompaniet Oy:ltä saapuneen tiedon mukaan Örossä oli huomattu, että kysymyksessä 3 on virhetulinnan mahdollisuus. Lomaketta muokattiin hieman ja Örohön toimitettiin postitse uudet lomakkeet viikolla 28. Muokatun kyselyn saatteessa pyydettiin hävittämään vanhat, mahdollisesti virhetulkintoja aiheuttavat paperilomakkeet. Tapaus esitellään tarkemmin kappaleessa 0. (Tuominen 28.10.2017.)

Turku AMK hallinnoi sähköiseen Webropol-kyselyyn johtavaa linkkiä ja linkin kautta tulleita vastauksia. Kyselyyn ohjaava linkki julkaistiin Metsähallinnon ylläpitämällä Saaristomeren kansallispuiston Facebook-sivulla 6.7.2017 ja Öron Facebook-sivulla 18.7.2017 ja 31.8.2017. Tavoitteena oli saavuttaa vastaajiksi Öron-kävijöitä kesken sesongin mahdollisimman tehokkaasti. Webropol-kyselyn linkki julkaistiin myös DefenceArch -hankkeen uutiskirjeessä 31.8.2017 (vain englanninkielinen). Uutiskirjeellä on noin 150 tilaajaa. Linkki oli sijoitettu myös Visit Öron internetsivuille (suomen- ja ruotsinkielinen lomake). Sähköiseen kyselyyn tuli ensimmäinen vastaus 6.7.2017 ja viimeinen 22.9.2017, jonka jälkeen kysely suljettiin lokakuun 2017 puolivälissä. Sähköisen kävijäkyselyn saate ja kyselyyn

johtava linkki on nähtävissä Öron Facebook-sivulta sekä Saaristomerren kansallispuiston Facebook-sivulta otetuissa kuvakaappauksissa alla (kuvat 4 ja 5). (Tuominen 28.10.2017.)



Kuva 4. Kävijäkyselyn saate ja linkki Öron Facebook-sivulla (Öro 31.8.2017)



Saarijärven kansallispuisto - Skärgårdshavets nationalpark

6. heinäkuuta · 🌐

Oletko käynyt jo tänä kesänä Örössä? Meille on tärkeää, että asiakkaamme viihtyvät. Vastaa ystävällisesti asiakaspalautekyselyyn seuraavassa linkissä <https://www.webropolsurveys.com/S/82DA8316707B7EDE.par> Palautteiden pohjalta jatkamme Örön kehittämistä matkailukohteena. Kiitos ja hyvää kesän jatkoa!

Har du redan besökt Örö denna sommar? Vi vill gärna att våra besökare har en trevlig vistelse. Vi hoppas du kunde ta en minut för att svara på enkäten genom följande weblink

<https://www.webropolsurveys.com/S/007D7EBCE4CCDE5F.par>. Med stöd av din feedback kan vi utveckla Örö till ett bättre besöksmål. Tack och trevlig fortsättning på sommaren!

Have you visited the Örö Island this summer? We hope that our guests enjoy their visit. We appreciate your feedback when developing the destination. Could you kindly give us some feedback by using the following link: <https://www.webropolsurveys.com/S/B11161CC9329A388.par>. Thank you and have a nice summer!

Näytä käännös

www.webropolsurveys.com

WEBROPOLSURVEYS.COM

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 2

Kuva 5. Kävijäkyselyn saate ja linkki Saarijärven kansallispuiston Facebook-sivulla (Saarijärven kansallispuisto – Skärgårdshavets nationalpark 6.7.2017)

4.4 Haasteita lomakkeen vastausteknisissä ominaisuuksissa

Kyselyn toteuttanut Turku AMK loi alun perin sähköisen kyselyn Webropol-järjestelmässä käyttäen HAKA-kirjautumista, joka on korkeakoulujen yhteinen henkilöhallinnan luottamusverkosto eli HAKA-federaatio. Eduuni Wiki-tietokannassa määritellään Haka-järjestelmä seuraavasti:

“ Haka on Suomen käytetyin korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten käyttäjätunnistusjärjestelmä jolla on noin 326 000 loppukäyttäjää. Haka perustuu luottamusverkkoon. Haka-verkoston jäsenet, tutkijat, opiskelijat ja henkilöstö, voivat käyttää kotior-

ganisaationsa käyttäjätunnuksia kirjautuessaan moniin eri palveluihin. Myös käyttäjien henkilötietoja voidaan siirtää turvallisesti palveluihin kirjautumisen yhteydessä.“ (Eduuni Wiki 2017)

HAKA-kirjautumisessa oppilaitoksen opiskelijat ja henkilökunta kirjautuvat sisään omilla, henkilökohtaisilla tunnuksillaan. Näin ollen opinnäytetyön kirjoittajalla ei ollut Haaga-Helia AMK:n opiskelijana mahdollisuutta saada väliaikaista käyttäjätunnusta Turku AMK:n järjestelmään, eikä päästä käsittelemään sähköisen kävijäkyselyn vastauksia Webropol-järjestelmän sisällä. Turku AMK:n yhteyshenkilö yritti selvittää Webropol-tiimiltä olisiko vastausten siirto järjestelmän sisällä mahdollista, mutta aikatauluhaasteista johtuen päädyttiin ratkaisuun, jossa kysely luotiin Haaga-Helian Haka-kirjautumisella uudelleen Webropoliin. Uudelleen luotuun kyselyyn syötettiin käsin sekä paperiset kyselyvastaukset että sähköiset vastaukset, jotka oli ensin printattu ulos Turku AMK:n Webropolista ja lähetetty sitten postitse opinnäytetyön tekijälle. Aikaa ja resursseja meni tavallaan turhaan siihen, että jokainen kyselyvastaus piti syöttää uudelleen Webropoliin. Toisaalta työn tekijä sai vastauksista näin tarkemman kokonaiskuvan, kuin vain valmiita vastauksia selailemalla. Vastausten uudelleen syöttämisessä oli myös riski inhimillisten virheiden tekemiseen, joten vastausten joukossa saattaa olla joitakin opinnäytetyön tekijän näppäilyvirheitä. Virheiden määrä on todennäköisesti kuitenkin niin pieni, ettei sillä ole merkitystä lopullisten tutkimustulosten kannalta.

Kyselyvastauksia syötettäessä uudelleen Webropoliin huomattiin, etteivät paperisen ja sähköisen lomakkeen kysymysten sanamuodot ole aivan identtiset. Eroja on otsikossa sekä kysymyksissä 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11. Poikkeamat ovat kuitenkin niin vähäisiä, ettei niiden pitäisi vaikuttaa kysymyksen tulkintaan eikä sitä kautta vastauksiin. Kyselyn nimi on paperilomakkeella Örö - Asiakaskysely kesä 2017 ja sähköisessä lomakkeessa Örö, asiakaskysely 2017. Muita sanamuotojen tai välimerkkien eroavaisuuksia ei eritellä tässä työssä niiden tulosten kannalta merkityksettömyyden vuoksi.

Suomenkielisestä Webropol-lomakkeesta on jäänyt yksi väittämä kokonaan pois kysymyksessä 3 ja tämä aiheuttaa sen, että vastaajien otanta on huomattavasti pienempi kuin muissa väittämissä. Väittämä käsitellään tarkemmin tulosten esittelyn yhteydessä seuraavassa luvussa.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään kyselylomakkeen kysymykset ja saadut vastaukset kohta kohdalta. Vastauksia havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin, jotta lukijan olisi helpompi

hahmottaa tulokset ja havaita nopealla silmäyksellä mitä tekijöitä vastaajat ovat pitäneet tärkeinä kuhunkin kysymykseen vastatessaan. Kuvioissa vastausvaihtoehtojen järjestys saattaa poiketa alkuperäisen kyselylomakkeen vastausvaihtoehtojen järjestyksestä, mikäli sen on katsottu helpottavan lukujen vertailua. Alkuperäisen paperisen kyselylomakkeen malli löytyy liitteenä kolmena kieliversiona. Sähköistä lomaketta ei ole liitetty työhön sen takia, että kysely luotiin uudelleen Webropoliin vastausten syöttämisen yhteydessä eikä uudelleenluotu kysely ole siis alkuperäinen. Kyselyvastauksia tarkasteltiin Webropol-järjestelmän perusraportin kautta. Kuviot ja taulukot on tehty Excelissä.

Kysymysten ja vastausten käsittelyn yhteydessä pohditaan mahdollisia tulkintaan tai luotettavuuteen liittyviä seikkoja, mikäli kysymyksen yhteydessä ilmeni jotakin tavanomaisesta poikkeavaa. Kommentoitavat seikat saattavat olla vastausteknisiä tai esimerkiksi otantaan liittyviä. Monessa kysymyksessä oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa. Näin ollen tuloksia tulkittaessa tulee huomioida, että kyseessä ei ole välttämättä prosenttiosuus tai lukumäärä vastaajista, vaan vastauksista. Vastaajien määrä saattaa olla 218, mutta vastausten määrä moninkertainen johtuen monivalintakysymyksen luonteesta. Myös avoimissa kysymyksissä prosenttiosuuksien tulkintaan tulee kiinnittää huomiota.

5.1 Örön valinta matkakohteeksi ja tärkeimmät tietolähteet

Kävijäkyselyn ensimmäinen kysymys vastaa suoraan tutkimuskysymykseen: Mistä syistä valitsitte juuri Örön matkakohteeksenne? Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1-3 tärkeintä syytä miksi Öro valikoitui kohteeksi. Vastaajia oli 218. Vastauslomakkeita tarkastellessa huomattiin, että 19 vastaajaa (9 % vastaajista) oli valinnut useamman kuin kolme syytä. Nämä kyselyvastaukset sisältyvät tarkasteltuun otantaan, sillä olisi ollut mahdotonta jälkikäteen erotella vastaajien tärkeimmät motivaatiotekijät vähemmän tärkeistä. Osa muu syy, mikä? –vastausvaihtoehdon tarkentavista kommentteista on sellaisia, että ne oikeastaan sisältyisivät johonkin valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Tällainen tapaus on vastaus kasvit/linnut, jonka vastaaja olisi voinut valita kuuluvaksi saaristoluontoon. Vastaaja on kuitenkin valinnut muu syy, mikä? –kohdan eritelläkseen valintansa. Tällaiset vastaukset heikentävän hieman tulosten luotettavuutta kysymyksessä 1.

Tuloksista selviää, että tärkeimmät syyt matkakohteen valintaan olivat saaristoluonto 25% (151 kpl) vastauksista, saaren historia 21 % (127 kpl) vastauksista sekä Örön majoitus-, ruoka ja/tai vierassatamapalvelut 15 % (89 kpl) vastauksista. Seuraavaksi suurimmat syyt olivat mahdollisuus rentoutua ja levätä 11 %, halusin viettää aikaa yhdessä puolison/perheen/työkaverien yms. kanssa 9 %, halusin kokea jotain uutta 8%, mahdollisuus vaellukseen, uintiin, kalastukseen tai muihin ulkoaktiviteetteihin 6% ja en valinnut itse

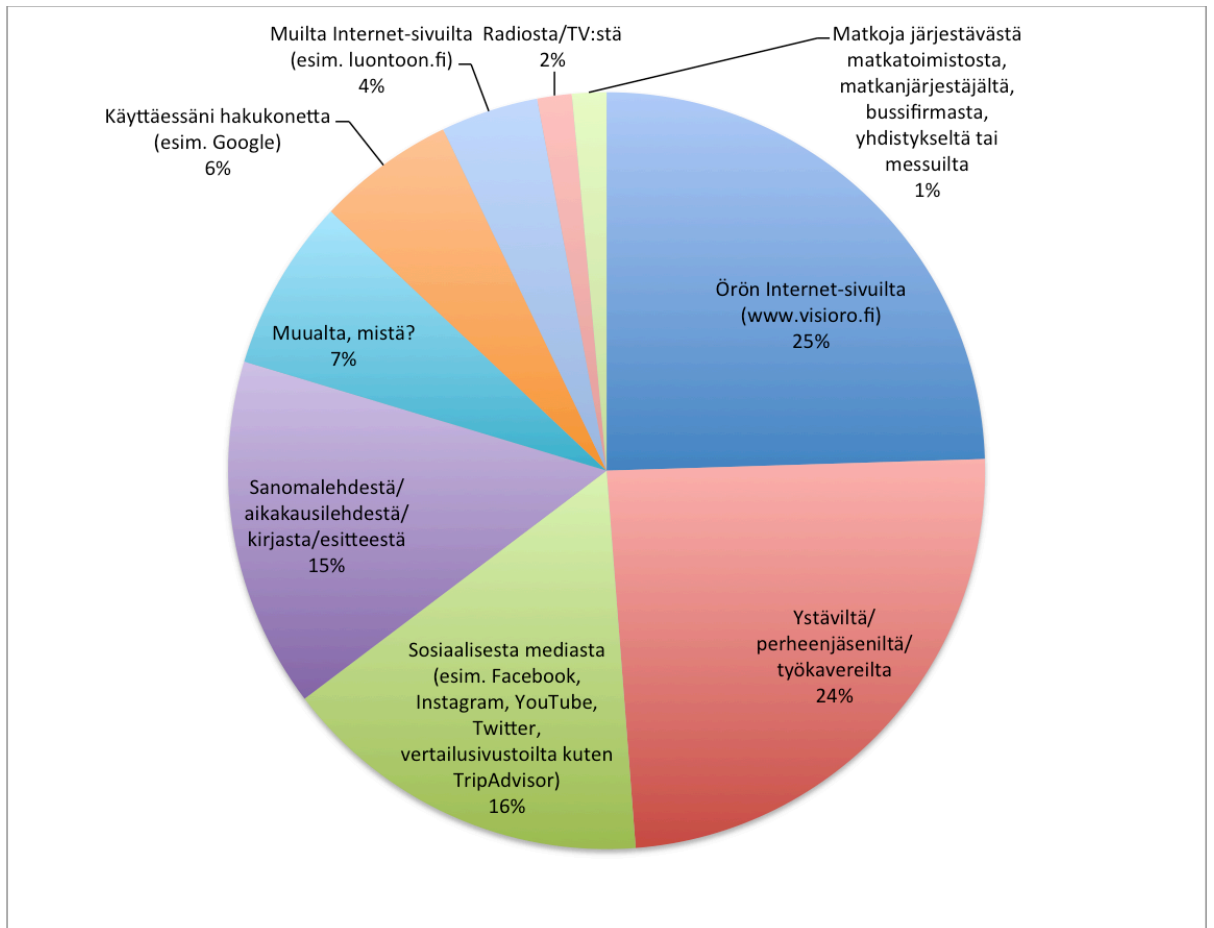
kohdetta, vaan valinnan teki joku puolestani 1% vastaajista. Muu syy, mikä? –vaihtoehto oli valittu 4% vastauksista (23 kertaa) ja siellä mainittiin useamman kerran kohteen sijainti, varusmiespalveluksen suorittaminen saarella aikaisemmin ja muiden suosittelu. Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa vastauksia, jotka on sijoitettu kuvioon järjestyksessä suurimmasta pienimpään.



Kuvio 3. Mistä syistä valitsitte juuri Örön matkakohteeksenne? N=218

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin tärkeimpiä tietolähteitä: Mistä saitte idean tai informaatiota tähän Örön vierailuunne? Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1-3 tärkeintä tietolähdettä. Vastaajia oli 218. Kyselyyn vastaajat olivat saaneet tietoa useimmin Örön internet-sivuilta www.visitoro.fi, 25 % vastauksista (100 kpl), ystävil-
tä/perheenjäseniltä/työkavereilta 24 % vastauksista (99 kpl) ja sosiaalisesta mediasta 16 % vastauksista (66 kpl). Digitalisaation aikakautena on huomion arvoista, että painetusta materiaalista kuten sanomalehdistä, aikakauslehdistä, kirjoista tai esitteistä saatiin tietoa 15 % vastauksista (63 kpl), mikä ylittää lähes samalle tasolle sosiaalisen median kanssa. Seuraavaksi suurimmat tietolähteet olivat muualta, mistä? 7 % vastauksista (eritelty alla), käyttäessäni hakukonetta (esim. Google) 6 % vastauksista, muilta internetsivuilta (esim.luontoon.fi) 4 % vastauksista, radiosta/TV:stä 2 % vastauksista ja matkoja järjestävästä matkatoimistosta, matkanjärjestäjältä, bussifirmasta, yhdistykseltä tai messuilta 1 % vastauksista.

Muualta, mistä? –vaihtoehto käsittää 7 % kaikista vastauksista (30 kpl). Tarkentavina kommentteina mainittiin muun muassa aikaisemmat vierailukokemukset, sijainti reitin varrella, varusmiespalvelus saarella, muilta veneilijöiltä saatu tieto, ulkomainos, saarelle soittaminen, Roope-satamaseminaari ja uuden kohteen saama julkisuus. Kuvio 4 havainnollistaa tietolähteiden jakautumista eri kanaviin.



Kuvio 4. Mistä saitte idean/informaatiota tähän Öron vierailuunne? N=218

5.2 Asiakastytyväisyys matkailijan polun varrella

Kysymys numero 3 keskittyi matkailijan polun vaiheiden asiakastytyvyyteen: Mitä mieltä olette Örössä vierailtuanne seuraavista väittämistä? Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä vierailunsa perusteella. Vastaajia oli väittämästä riippuen 90-217. Vastausvaihtoehdot pyydettiin aluksi valitsemaan Likertin asteikolla 1-6, jossa annettiin vastaajille arvosanojen tarkennus 1 = olen täysin eri mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä ja 6 = en osaa sanoa. Kyselyn keskivaiheilla heinäkuussa 2017 huomattiin vastausasteikon kohdassa 6 virhetulkinna mahdollisuus. Vastaaja saattoi avoimissa kommentteissa kehua ja kiittää vierailuaan, mutta valita kysymyksessä 3 kaikkiin väittämiin vastauksen 6 = en osaa sanoa ilmeisesti halutessaan tarkoittaa parasta vaihtoehtoa 5 = olen täysin samaa

mieltä. Kun asia havaittiin, vastausvaihtoehto 6 muutettiin numeroksi 0 = ei kokemusta/mielipidettä, kuten jo aikaisemmin kerrottiin.

Tulokset eivät ole kysymyksessä 3 aivan luotettavia, sillä kysymyslomakkeiden joukossa on selvästi havaittavissa mahdollisia virhetulkintoja. Tällaisia lomakkeita on 16 kpl, mutta ne on sisällytetty tuloksiin, koska ei voida olla varmoja missä lomakkeissa on kyseessä virhetulkinta ja missä ei. Vastausten virhetulkinnoksi oletaminen olisi opinnäytetyön tekijän subjektiivinen tulkinta, joten hyvän tutkimustavan mukaan vastaukset ovat sellaisessa muodossa, kuin ne on merkitty alkuperäisiin kyselylomakkeisiin.

Virhetulkinnat syntyivät todennäköisesti siksi, ettei vastaaja lukenut asteikon numerointia vastaavia ohjeita huolellisesti. Koska virhetulkintoja tuli useita, voidaan todeta vastausvaihtoehtojen asettelun olleen aluksi epäselvä. Uusi vastausvaihtoehto 0 = ei kokemusta/mielipidettä sijoitettiin paperilomakkeella hieman erilleen kohdista 1-5, jolloin se oli visuaalisestikin selvästi erotettavissa muista vaihtoehtoista. Selvästi havaittavia virhetulkintoja ei enää esiintynyt lomakkeen muutoksen jälkeen.

Toinen ongelmakohta liittyen tähän kysymykseen on väittämien eri lukumäärä suomenkielisellä sähköisellä vastauslomakkeella ja muilla lomakkeilla (paperilomake + ruotsin- ja englanninkielinen sähköinen lomake). Kysymys numero 3 sisältää muilla lomakkeilla 10 väittämää, kun sähköisessä suomenkielisessä Webropol-lomakkeessa väittämiä on vain 9. Tämä on todennäköisesti ollut vahinko kyselyä luotaessa ja yksi väittämistä puuttuu inhimillisestä erehdyksestä johtuen. Sähköisestä lomakkeesta puuttuva väittämä on palveluiden yleinen hintataso oli hyvä, jolloin vastaajien otanta on tämän väittämän kohdalla 90, kun se muissa kysymyksissä on 211-217. Koska paperilomakkeiden ja ruotsinkielisten Webropol-lomakkeiden (englanninkielisiä Webropol-vastauksia ei tullut yhtään) yhteenlaskettu otanta on niinkin suuri kuin 90, tarkastellaan tulosta kuitenkin saatujen vastausten perusteella.

Kysymyksen sisältämät väittämät voidaan jaotella suurin piirtein matkailijan polun vaiheiden mukaisesti. Mitatut kosketuspisteet sijoittuvat matkaa ennen, matkan varrelle ja matkan jälkeen. Esivaiheeseen liittyy väittämä joka käsittelee tiedonhakua kohteesta. Matkan varrelle kuuluvat saapuminen yhteysaluksen lähtöpaikkaan mantereella, tienviitat ja matkan yhteysaluksella; fyysiset opasteet Örössä ja viestintä vierailun tukena; teknisen infrastruktuurin kuten rakennusten ja kulkureittien kunto; palveluiden hinta-laatusuhde; henkilökunnan toiminta; luonnonympäristö sekä matkakohde kokonaisuutena. Matkan jälkivaihe käsittää väittämät liittyen matkalla syntyneisiin kokemuksiin ja muistoihin.

Vastausvaihtoehtojen arvosanat avattuina ovat 1= olen täysin eri mieltä, 2 = olen melko eri mieltä, 3 = en ole samaa enkä eri mieltä, 4 = olen melko samaa mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä ja 0 = ei kokemusta/mielipidettä. Suurin osa vastausten keskiarvoista sijoitui asteikon yläpäähän välille 4-5. Alle keskiarvon 4 jäi kaksi väittämää.

Vastauksia tarkastellessa on huomattavissa, että korkein keskiarvo (4,32) saavutettiin Öron luonnonympäristön ainutlaatuisuutta käsittelevässä väittämässä (vastauksia 217 kpl). Tässä väittämässä on myös eniten arvosanan 5 vastauksia: 77 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 5 = olen täysin samaa mieltä. Tulos on selkeässä linjassa kysymyksen 2 (mitä arvostatte eniten Örössä) vastausten kanssa, joissa luonto nousi Öron arvostetuimmaksi vetovoimatekijäksi. Toiselle sijalle nousi teknistä infrastruktuuria käsittelevä väittämä rakennukset, rakenteet ja kulkureitit olivat hyvässä kunnossa keskiarvolla 4,29. Vastauksia oli 216 kpl. Suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 4 (23 %) tai 5 (64 %). Seuraavaksi parhaat arvioinnit keskiarvolla 4,28 ovat Örössä kyltit ja viitat olivat selkeitä (vastauksia 217), arvosana 4 (22 % vastaajista) ja 5 (65 % vastaajista) sekä tietoa oli riittävästi, jotta vierailusta saattoi nauttia (vastauksia 216), arvosana 4 (24 % vastaajista) ja 5 (63 % vastaajista). Kokemuksia ja matkan jälkivaihetta mittaava sain Öröstä paljon tietoa ja/tai upeita kokemuksia/muistoja on keskiarvolla 4,23 (217 vastaajaa), arvosana 4 (24 % vastaajista) ja 5 (63 % vastaajista). Väittämä Öro on kokonaisuutena ainutlaatuinen kohde saavutti keskiarvon 4,2 (217 vastaajaa) ja vastaukset painottuivat arvosanaan 5 (73 % vastaajista). Tämä väittämä nousee luonnonympäristön vetovoimaisuutta käsittelevän väittämän kanssa eniten parhaita arviointeja (arvosana 5) saaneiden joukkoon. Henkilökunta Örössä asiantuntevaa ja palveluultista sai keskiarvon 4,09 (216 vastaajaa), jossa arvosanan 4 valitsi 20 % vastaajista ja 5 60 % vastaajista.

Kaksi väittämää jäi alle keskiarvon 4: Ennen vierailuani löysin Öron markkinointikanavista laadukasta tietoa sekä palveluiden yleinen hinta-laatusuhde oli hyvä. Väittämän ennen vierailuani löysin Öron markkinointikanavista laadukasta tietoa keskiarvo oli 3,86 (211 vastaajaa). Arvosanan 5 antoi tälle väittämälle 52 % vastaajista ja arvosanan 4 26 % vastaajista. Tässä kysymyksen 3 väittämässä oli kaikkein suurin osuus valintavaihtoehdosta 0 = ei kokemusta/mielipidettä, jonka oli valinnut 12 % vastaajista. Väittämä palveluiden yleinen hintalaatusuhde oli hyvä sai keskiarvon 3,63 (90 vastaajaa) ja jäi näin alimmalle sijalle kaikista kysymyksen väittämistä. Arvosanat jakoutuivat tässä väittämässä muita tasaisemmin vaihtoehtojen 1-5 välille. Arvosanat 4 ja 5 saivat kuitenkin suhteellisesti eniten valintoja: 4 valitsi 31 % vastaajista ja 5 36 % vastaajista. Arvosanan 3 oli valinnut 16 % vastaajista. Muissa väittämässä arvosanaa 3 ei ollut valittu kovinkaan usein (korkeimmillaan 6 % vastaajista), joten kyseinen 16 % erottuu muista väittämistä selkeästi. Tämä väittämä oli pudonnut kokonaan pois sähköisestä suomenkielisestä kyselylomakkeesta, joten

vastaukset (90kpl) koostuvat kaikista paperilomakkeiden vastauksista ja ruotsinkielisistä Webropol-vastauksista. Palveluiden hinta-laatusuhde miellettiin monissa avoimiin kysymyksiin kirjoitetuissa kommentteissa kalliiksi ja se näkyy myös keskiarvossa, tosin vastaajien määrä on huomattavasti pienempi kuin muissa väittämässä. Taulukko 1 havainnollistaa tuloksia.

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä Örössä vierailtuanne?	1	2	3	4	5	0	keskiarvo	vastaajia n=
Ennen vierailuani löysin Örön markkinointikanavista (esim. Örön omat Internet-sivut ja sosiaalisen median kanavat, Örön esite) laadukasta tietoa	2 %	3%	6 %	26 %	52 %	12 %	3,86	211
Öröseen oli helppo saapua (tiet, parkkipaikka, laivamatka, tienviitat)	2 %	4%	5 %	24 %	57 %	8 %	4,06	217
Perillä Örössä kyltit ja viitat olivat selkeitä	2 %	3%	2 %	22 %	65 %	6 %	4,28	217
Perillä Örössä tietoa oli riittävästi, jotta vierailusta saattoi nauttia	2 %	1%	4 %	24 %	63 %	6 %	4,28	216
Rakennukset, rakenteet ja kulkureitit olivat Örössä hyvässä kunnossa	2 %	3%	3 %	23 %	64 %	5 %	4,29	216
Palveluiden yleinen hintalaatusuhde oli hyvä	6 %	4%	16 %	31 %	36 %	8 %	3,63	90
Örön luonnonympäristö oli vetovoimainen	3 %	1%	2 %	8 %	77 %	8 %	4,32	217
Örö on kokonaisuutena ainutlaatuinen kohde	3 %	1%	1 %	12 %	73 %	11 %	4,2	217
Sain Öröstä paljon tietoa ja/tai upeita kokemuksia/muistoja	2 %	1%	3 %	24 %	63 %	7 %	4,23	217
Henkilökunta Örössä oli asiantuntevaa ja palveluultista	1 %	4%	6 %	20 %	60 %	8 %	4,09	216

Taulukko 1. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä vierailtuanne Örössä? 1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä, 0 = ei kokemusta/mielipidettä

5.3 Örön vahvuudet ja kehityskohdat matkailukohteena

Kysymys numero 4 keskittyi siihen, mitä matkailijat arvostavat kohteessa: Mitä arvostatte eniten Örössä, toisin sanoen mikä on mielestänne Örön suurin vahvuus matkailukohteena? Kyseessä on avoin kysymys, johon tuli 194 vastausta. Suuressa osassa vastauksia on mainittu useampi tekijä tai usean tekijän yhdistelmä, kuten ”hyvät ja ystävälliset satamapalvelut, hieno luonto ja historia” tai ”saaristoluonnon ja palveluiden sopiva yhdistelmä”. Vastauksissa toistui samoja elementtejä, jotka koottiin yhteen suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja nimettiin yläkäsitteellä. Yläkäsite, kuten esimerkiksi sosiaalinen infrastruktuuri ei välttämättä esiinny vastauksissa, vaan se kuvailee vastausten joukkoa ja kokoaa esille nostetut ja toistuvat asiat yhden kattokäsitteen alle.

Vastauksissa korostuivat seuraavat kokonaisuudet (mainittu X prosentissa vastauksia)

- Luonto (64 %)
- Sosiaalinen infrastruktuuri (39 %)
- Tekninen infrastruktuuri (31 %)
- Ominaisuudet (30 %)
- Historia (24 %)
- Kokonaisuus (5 %)

Vastauksissa on mainittu luonto 101 kertaa eli 52 % vastauksista sisältää maininnan luonnosta. Luontoa luonnehdittiin vastauksissa adjektiveilla ”upea, hieno, ainutlaatuinen, monipuolinen, puhdas, kaunis, erityislaatuinen, vaihteleva, uniikki”. Luontoon viittaavia muita vastauksia ovat maisemaa, ympäristöä, kasvillisuutta, lintuja, kallioita, lampaita, saaristomaisuutta ja merta käsittelevät kommentit. Ne ja luonto yhteenlaskettuna tuottavat 124 vastausta eli 64 % vastauksista. Luonto on selvästi korkeimmalle arvostettu vetovoimatekijä Örössä.

Seuraavaksi arvostetuin vetovoimatekijä on sosiaalinen infrastruktuuri, joka käsittää tässä palvelut (silloin kun vastaaja on maininnut ne yleisellä tasolla), henkilökunnan, ravintolan ja saavutettavuuden ilman omaa venettä. Sosiaalinen infrastruktuuri sisältyi 39 % vastauksista. Henkilökunta oli mainittu 21 % vastauksissa (40 kertaa), mistä satamakapteeni ja sataman muu henkilökunta mainittiin 12 kertaa ja muu henkilökunta 28 kertaa. Tekninen infrastruktuuri käsittää sataman, saunan sekä maaston rakennelmat kuten reitit, merkinnot, luontopolut ja opasteet. Näihin viitattiin 31 % vastauksista. Ominaisuudet-yläkäsitteen alle koottiin sellaisia arvoja kuin siisteys ja puhtaus, rauhallisuus ja hiljaisuus, uutuus ja tunnelma sekä sijainti ja etäisyys. Nämä mainittiin 30 % vastauksia. Nämä ovat aistittavia, koettavia ja aineettomia asioita. Historia mainittiin 24 % vastauksia ja se koostui maininnoista historia, armeija, aseet ja tykit. Kokonaisuus ja yhdistelmä esiintyi 5 % vastauksista

Vuorinen ym. (2014) Mainitsevat Örön vetovoiman perustuvan sen historiaan, luontoon, sijaintiin ja infrastruktuuriin. Tämän tutkimuksen perusteella samat vetovoimatekijät pitävät paikkansa myös vastaajien mielestä. Kyse on lähinnä ryhmittelyeroista vastausten tulkin-
nassa.

Kysymys numero 5 keskittyi Örön kehityskohtiin: Miten kehittäisitte Örötä matkailukohteena? Kyseessä on avoin kysymys, johon tuli vastauksia tuli 160 kpl. Vastauksissa toistuvalla olevat teemat pääpiirteissään. Kyselyvastaukset ryhmiteltiin teemojen mukaan sen perusteella, liittyvätkö kehitysehdotukset tekniseen infrastruktuuriin eli puitteisiin kuten satamaan, maastoon, wc- ja pesutiloihin, saunaan tai majoitustiloihin vai niin sanottuun sosiaaliseen infrastruktuuriin eli palveluihin kuten henkilökuntaan, kaupan elintarvikevalikoimaan, ravintolaan, kahvilaan, satamakonttoriin, välinevuokraukseen tai opastuksiin. Sijainti ja saapuminen sekä viestintä ovat omat kokonaisuutensa, samoin vastaajien esittämät toiveet rauhallisuuden ja luonnon säilyttämisestä.

Teemoja:

Sijainti ja saapuminen

Opasteet Kasnäs (pysäköinti, infot, aikataulut)

Yhteysalukset

Tekninen infrastruktuuri (puitteet)

Vierasvenesatama

Maasto

WC:t

Sauna

Majoitus

Sosiaalinen infrastruktuuri (Palvelut)

Henkilökunta

Kaupan elintarvikevalikoima

Ravintola

Kahvila

Satamakonttori

Välinevuokraus

Opastukset

Viestintä

Internetsivut

Kyltit (informaatioisisältö)

Opasvihkot

Toiveet

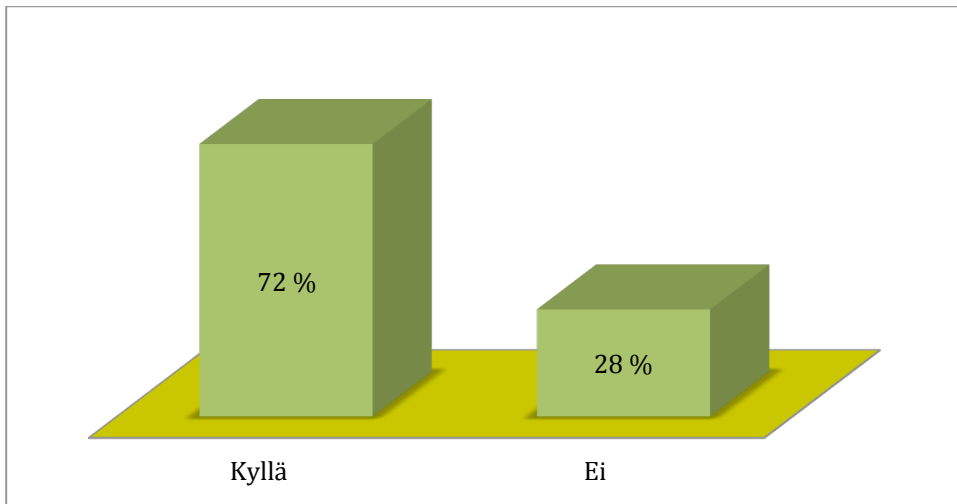
Opinnäytetyön pohdinta-luvussa esitetään muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia tässä ryhmiteltyjen avointen vastausten perusteella.

5.4 Öron-matkailijat suosittelevat kohdetta mielellään

Kuinka todennäköisesti suosittelette Örotä tämän vierailunne perusteella matkakohteeksi ystäville tai työkavereille? Kysymyksessä numero 6 selvitettiin Öron Net Promoter Score –luku (NPS) ja siihen vastasi 218 henkilöä. Luku kertoo asiakastyytyväisyydestä ja suositteluhalukkuudesta. Vastausvaihtoehdot sijoittuvat välille 1-10, jossa 1=erittäin epätodennäköisesti ja 10 = erittäin todennäköisesti. Öron NPS –luku matkakohteena on kyselyn perusteella 86, mikä tarkoittaa että suosittelijoita (arvosanan 9-10 antaneet) on reilusti enemmän kuin arvostelijoita (arvosanan 1-6 antaneet). Tuloksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että muutama vastaajista on saattanut tehdä virhetulkinnan ja valita numeron 1, 2 tai 3 (suosittelisin epätodennäköisesti) vaikka olisi todellisuudessa tarkoittanut valita numeron 8, 9 tai 10 (suosittelisin todennäköisesti). Tämä on pääteltävissä ristiriidasta suositteluhalukkuuden ja vastaajien muiden vastausten välillä. Muiden vastausten sävy saattaa olla tyytyväinen ja Öron ainutlaatuisuudesta vaikuttunut, mutta suositteluhalukkuus heikkoa. Tällaisia vastauksia on alle 5 ja ne sisältyvät huomioon otettuihin vastauksiin, koska ei voida olla täysin varmoja virhetulkinnasta. Nämä vastaukset eivät vaikuta merkittävästi tuloksen luotettavuuteen, vaan korkeintaan laskevat NPS –lukua hieman, jolloin tulos on alakanttiin. Toisaalta ei voida tietää, onko joku tehnyt virhetulkinnan toiseen suuntaan (valinnut luvun 9-10 tarkoittaessaan lukua 1-2), mutta muita kysymysvastauksia tarkastellessa ei löytynyt suuria ristiriitoja tähän suuntaan. Virhetulkinnat asteikossa johtuvat todennäköisesti vastaajan puutteellisesta ohjeiden lukemisesta ja koska suurin osa vastaajista on tulkinnut tehtävänannon oikein, teksti lomakkeella on ollut ymmärrettävä.

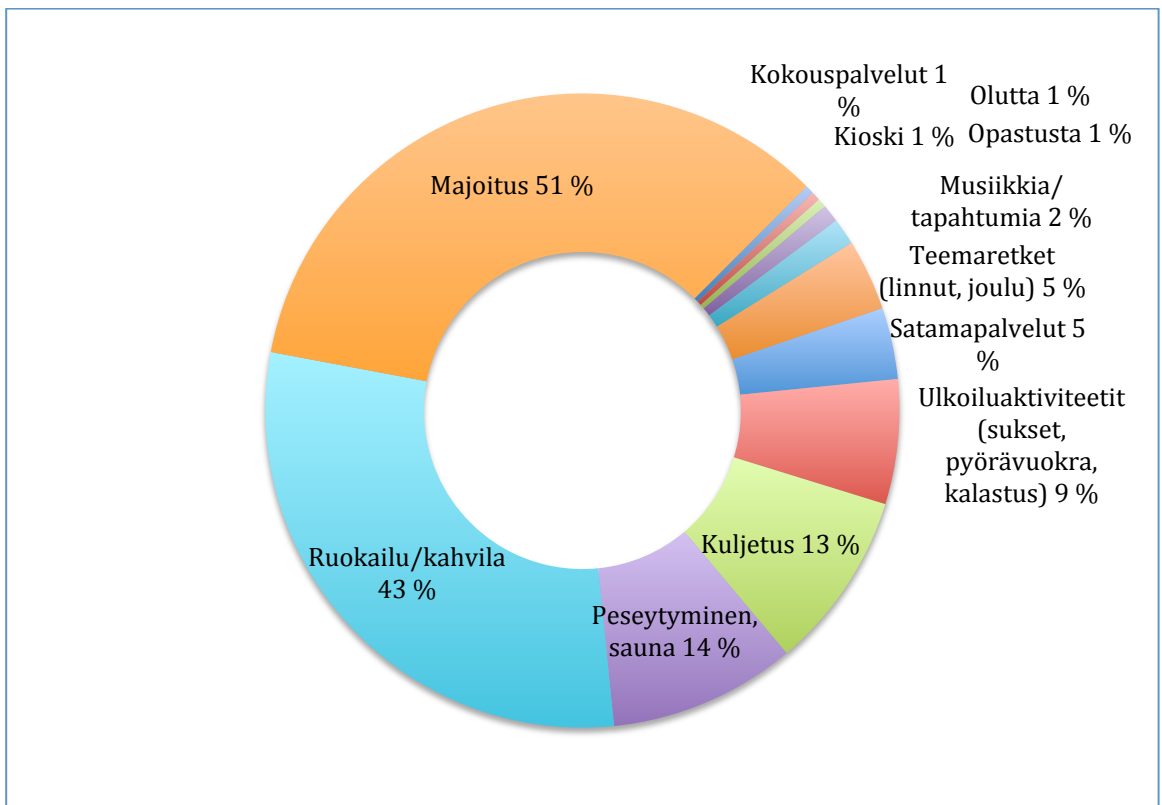
5.5 Öro kiinnostaa myös huippusesongin ulkopuolella

Kysymyksen numero 7, oletteko kiinnostunut vierailemaan Örossä muina vuodenaikoina kuin kesällä, eli syys-toukokuussa? vastausvaihtoehdot olivat kyllä, mitä palveluita silloin todennäköisesti ostaisitte? ja ei. Kyllä-vaihtoehdon perässä oli avoin kenttä tarkentaville kommentteille. Vastauksia tuli yhteensä 209 kpl. Vastaajista 72 % (150 kpl) on kiinnostunut vierailemaan Örossä kesäkauden ulkopuolella eli syys-toukokuussa (kuvio 5).



Kuvio 5. Oletteko kiinnostunut vierailemaan Örössä syys-toukokuussa? N=209

Ne vastaajat, jotka olivat kiinnostuneita vierailemaan Örössä syys-toukokuussa ostaisivat todennäköisimmin majoituspalveluja (51 % kyllä-vastauksista), ravintola- ja kahvilapalveluja (43 % kyllä-vastauksista), peseytymis- ja saunamahdollisuuden (14 %) sekä kuljetuspalvelun saarelle (13 %). Vastauksissa mainittiin myös ulkoiluaktiviteetit (9 %), satamapalvelut avovesiaikana (5 %) sekä teemaretket (5 %). Yksittäisiä kommentteja tuli opastuksesta, tapahtumista ja musiikista, kioskipalveluista, oluesta ja kokouspalveluista. Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa kyllä-vastaajien kesäkauden ulkopuolella toivomia palveluita.

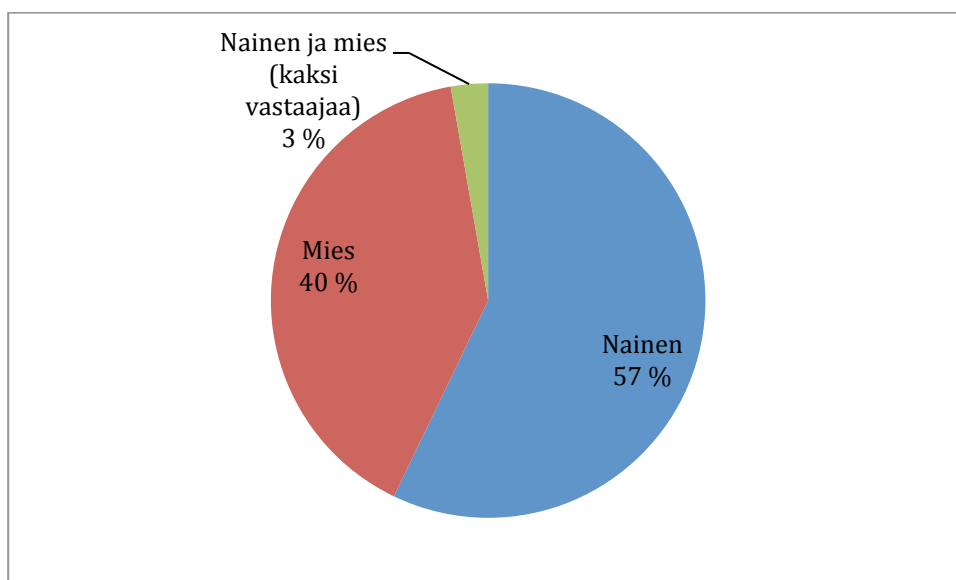


Kuvio 6. Palvelut, joita matkailijat todennäköisesti ostaisivat kesäkauden ulkopuolella vieraillessaan (jatkokysymys kyllä-vastauksen antaneille) N=150

5.6 Vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset

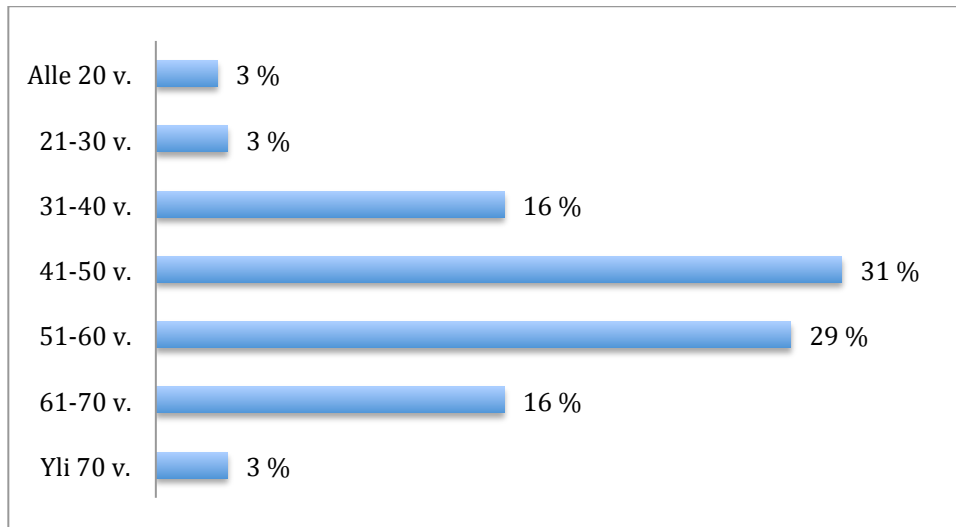
Vastaajien sukupuolta kartoittavaan kysymykseen numero 8 vastasi 217 henkilöä. Vastausvaihtoehdot lomakkeella olivat nainen, mies ja muu. Muunsukupuolisia ei ollut yhtään kappaletta, joten muu-vastausvaihtoehtoa käytettiin tuloksia Webropol-järjestelmään syötettäessä merkitsemään niitä paperivastauksia, joissa oli rastittu sekä mies että nainen vastausvaihtoehdoiksi. Kyselyyn oli silloin todennäköisesti vastannut kaksi henkilöä yhdelle vastauslomakkeelle. Tällaisten lomakkeiden kaikki vastaukset huomioitiin kyselyssä niin kuin ne oli kirjattu paperille.

Vastaajista 57 % oli naisia ja 40 % miehiä. Sellaisia paperilomakkeita, joissa oli kaksi vastaajaa oli 3 % (6 kpl) vastauslomakkeista. Alla olevasta kuvioista 7 näkyy vastaajien sukupuolijakauma.



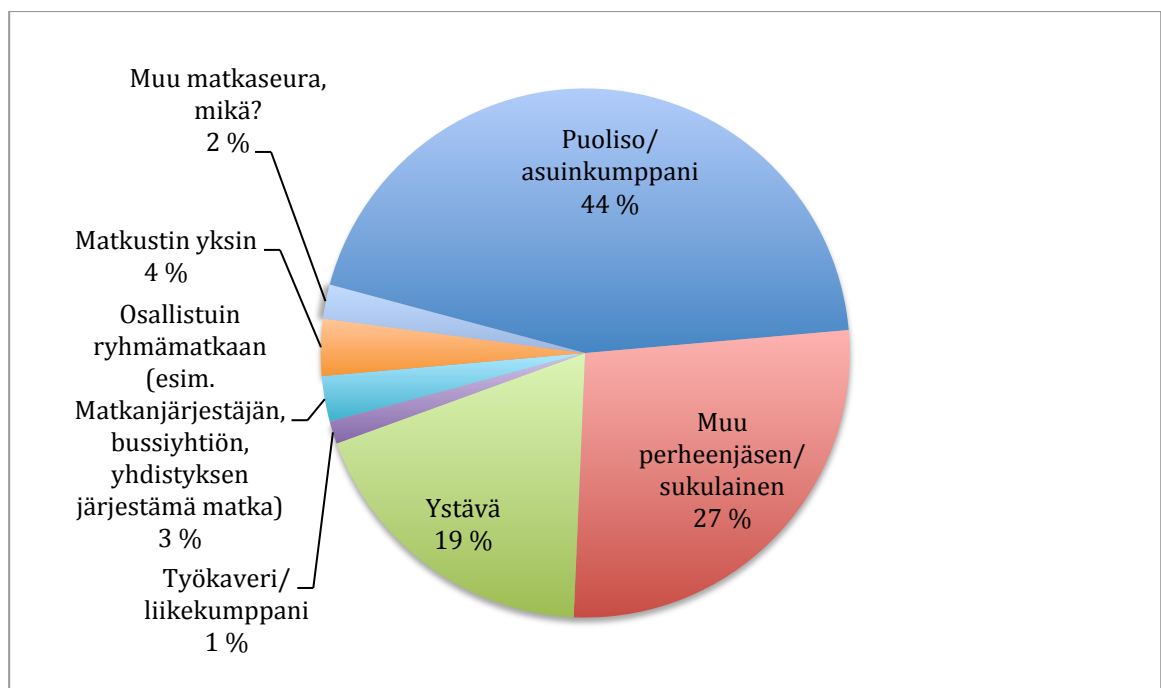
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma N = 217

Vastaajien ikää kartoitettiin kysymyksessä numero 9 ikähaarukoilla, jotka ovat nähtävissä kuviossa 8. Kysymykseen vastasi 217 henkilöä. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä välillä alle 20 v. – yli 70 v, mutta kävijöiden ikärakenne painottui 41-50 - ja 51-60 –vuotiaisiin. Kyselyn avoimissa kysymyksissä oli ikäryhmiin liittyviä mainintoja. Lapsille toivottiin ohjelmaa kuten seikkailureittiä, kotieläimiä ja uimarantaa sekä huomiointia tienviittoihin (reittien pituudet näkyville viittoihin), penkkejä reittien varsille, kaiteita näköalapaikalle, lasten annoksia bistroon. Vanhemmalle ja huonosti liikkuvalla väestöllä toivottiin myös penkkejä reittien varrelle ja kaiteita näköalapaikalle sekä muutenkin esteettömän liikkumisen parantamista. Vastaajien ikärakenne näkyy alla olevasta taulukosta.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma N = 217

Matkaseuraa kartoittavaan kysymykseen numero 10 vastasi 218 henkilöä. Vastauksessa saattoi olla monta vaihtoehtoa valittuna. Öröhön matkustettiin useimmin puolison tai asuinkumppanin kanssa (44 % vastauksista). Seuraavaksi suurin ryhmä oli muu perheenjäsen/sukulainen, 27 % vastauksista. Muu perheenjäsen -kategoriaan lukeutuvat myös mahdolliset mukana olleet lapset. Ystävien kanssa matkailu esiintyi 19 % vastauksista. 4 % vastauksista koski yksin matkustamista, 3 % ryhmämatkalle osallistumista, muuta matkaseuraa oli 2 % vastauksista ja työkaverit/liikekumppani esiintyi 1 % vastauksia. Muu matkaseura, mikä? -vaihtoehdossa oli mainittu koira matkaseurana usemman kerran. Alla olevasta kuviosta näkyy, milaisessa seurassa Öröhön matkustettiin.

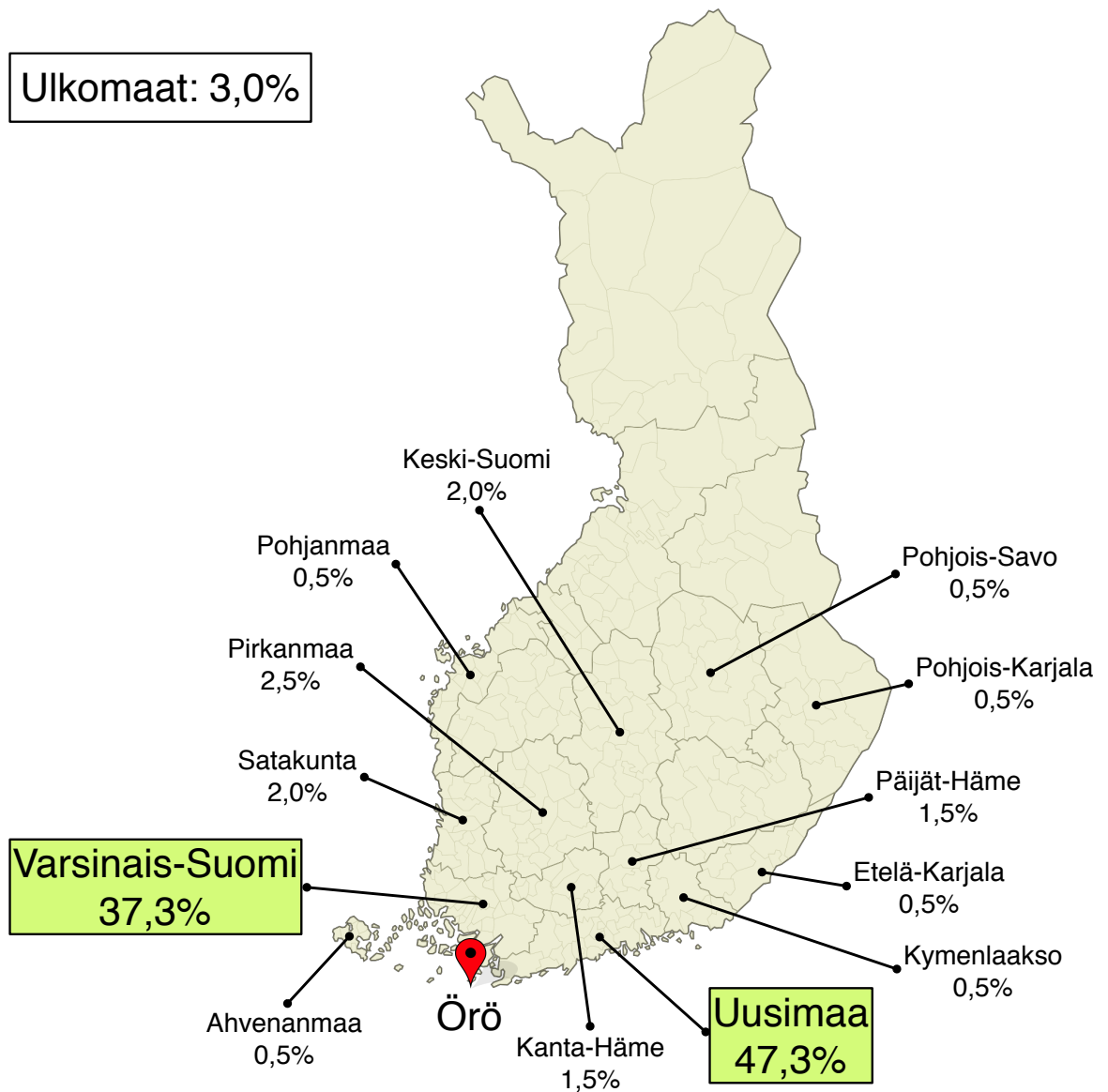


Kuvio 9. Matkaseura Örön vierailulla N=218

Asuinpaikkakunta

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien asuinpaikkakuntia. Vastaukset koottiin yhteen ja jaoteltiin maakunnittain yksittäisten paikkakuntien sijaan. Vastauksia oli 211, joista 3 kpl hylättiin, koska niissä asuinpaikaksi oli merkitty pelkkä Suomi. Hyväksytyistä 208 vastauksesta Uudenmaan maakunnasta oli 47,3 % (95 kpl) ja Varsinais-Suomen maakunnasta 37,3 % (75 kpl) vierailijoista. Loput 15,4 % kävijöistä oli Pirkanmaalta (5 kpl), Satakunnasta (4 kpl), Keski-Suomesta (4 kpl), Päijät-Hämeestä (3 kpl), Kanta-Hämeestä (3 kpl), Pohjois-Savosta (1 kpl), Etelä-Karjalasta (1 kpl), Pohjois-Karjalasta (1 kpl), Kymenlaaksosta (1 kpl), Ahvenanmaalta (1 kpl) sekä ulkomailta (6 kpl). Kuviossa 10 esitetään asuinpaikat maakunnittain prosenttilukuina yhden desimaalin tarkkuudella, jotta maakunnat, joista on vain yksi vastaaja eivät näkyisi kuviossa prosenttilukuna nolla.

Vastauksista on huomattavissa, että suurin osa matkailijoista tulee Öron saarelle ympäröivistä maakunnista, joista etäisyys kohteeseen ei ole maantieteellisesti kovin pitkä. Yhtään matkailijaa ei ollut Pohjois-Suomesta, vaan Pohjois-Savo ja Pohjanmaa olivat pohjoisimmat maakunnat joista oli vastaajia. Asuinpaikkakeskittymien perusteella voidaan olettaa, että suurin kiinnostus Öron saareen löytyy Uudeltamaalta ja Varsinais-Suomesta. Suomen karttaan alla on merkitty maakuntarajat ja niistä tulevien vastaajien prosentuaalinen osuus. Myös Öron sijainti on merkitty kuvioon.



Kuvio 10. Öron-matkailijat asuinmaakunnittain N=208

5.7 Muuta palautetta

Muuta palautetta -kohta lisättiin jälkikäteen Webropol-kyselyyn muistiinpanosivuksi opinäytetyötä varten ja siihen kerättiin sellaista muuta palautetta, jota oli kirjoitettu paperilomakkeille vastauskenttien ulkopuolelle. Sähköisessä kyselyssä ei ollut mahdollisuutta antaa muuta palautetta, joten Webropol-vastauksissa kaikki muu palaute on kirjattu avoimiin kommentteihin kysymysten yhteydessä.

Varsinaisten kävijäkyselylomakkeiden lisäksi vastausten joukosta löytyi muutama ruutupaperi, joille oli kirjoitettu avointa palautetta Öröstä. Avoimet palautteet koskivat hyvin pitkälti samoja asioita, kuin mitä nousi esille kysymyksen 5 avoimissa vastauksissa. Näitä

palautteita ei ole laskettu mukaan otantaan eikä niitä ole huomioitu numeerisissa tuloksissa, mutta niitä on hyödynnetty kehitysehdotuksissa.

5.8 Tulosten yhteenveto

Tiivistettynä Öron kävijäkyselyn tulokset näyttävät seuraavilta: Öro valittiin matkakohteeksi saaristoluonnon, historian ja palveluiden takia. Vastaajat olivat saaneet useimmin tietoa kohteesta Öron internetsivuilta, tutuilta ihmisiltä, sosiaalisesta mediasta ja painetusta materiaalista. Vastaajien enemmistö oli väittämien kanssa täysin samaa mieltä Öron luonnonympäristön vetovoimaisuudesta ja siitä, että Öro on kokonaisuutena ainutlaatuinen kohde. Enemmistö oli joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että ennen matkaa löytyi laadukasta tietoa Öron markkinointikanavista, Öröhön oli helppo saapua, perillä opasteet olivat selkeitä, tietoa oli riittävästi, rakennukset ja kulkureitit olivat hyvässä kunnossa, henkilökunta oli asiantuntevaa ja Öröstä sai paljon tietoa sekä upeita kokemuksia tai muistoja. Palveluiden hinta-laatusuhteeseen oltiin hieman tyytymättömämpiä kuin muihin matkailijan polun osa-alueisiin. Öron-kävijät arvostavat eniten kohteen palveluita ja puitteita, luontoa, historiaa ja Öron ominaisuuksia kuten rauhallisuutta ja hiljaisuutta. Eniten kehitysehdotuksia annettiin liittyen saunaan, ravintolaan, maastoon, satamaan, majoitukseen ja kauppaan. Matkailijat suosittelisivat Örotä ystävilleen tai kollegoilleen erittäin suurella todennäköisyydellä. Suuri osa matkailijoista olisi myös kiinnostunut vierailemaan Örossä kesäkauden ulkopuolella ja haluaisi silloin ravintola-, majoitus- ja kuljetuspalveluita sekä sauna- ja peseytymismahdollisuudet. Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen, naisia oli hieman enemmän kuin miehiä. Vastaajien joukossa oli kaikenikäisiä, mutta suurin ikäjakauma painottui 41-60 -vuotiaisiin. Matkustusseura oli useimmin puoliso ja/tai perhe sekä ystävät. Enemmistö vastaajista asuu Uudenmaan ja Varsinais-Suomen maakunnissa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Yritysten välinen kilpailutilanne Örossä ei ole aivan tavallinen, sillä liiketoimintaa harjoitetaan niin sanotusti veturiyritys-klusteri-toimintamallin mukaan, kuten Vuorinen ym. (2014, 14) toteavat. Veturiyrityksenä toimii Skärgårdskompaniet Oy Ab, joka vastaa Öron avaintoiminnoista, kuten vierassataman operoinnista, majoituksesta ja saaren kahvila- ja ravintolatarjonnasta. Klusteri koostuu pienemmistä yrityksistä, jotka täydentävät veturiyrityksen palvelutarjoomaa esimerkiksi järjestetyillä teemaretkillä, ulkoiluvälinevuokrauksella tai matkailupaketeilla kuljetuksineen. Yrittäjät eivät lähtökohtaisesti kilpaile toistensa kanssa, vaan niiden tarjoamat palvelut täydentävät toisiaan ja ne hyödyntävät toistensa palveluita

esimerkiksi yhdistämällä majoitusta ja ohjelmapalveluita. Matkailijalle tämä näyttäytyy laajempaan ja monipuolisena palvelutarjontana. (Vuorinen ym. 2014, 14.)

Örössä tilanne on siis sekä asiakkaan että matkailuyrittäjän näkökulmasta hieman erilainen, kuin jossain muussa matkailukohteessa. Öron-kävijä mieltää saaren palvelut kokonaisuutena ja hänen saattaa olla hankala hahmottaa eri palveluntarjoajien rooleja saarella. Kuten Tuulaniemi (2011, 260) kuvailee, matkailija näkee matkakohteen yhtenä kokonaisuutena ja kokee saamansa palvelun matkakohdekokonaisuuden kautta yksittäisen palveluntarjoajan sijaan. Tonder (2013, 85) puhuu tästä kokonaisuudesta palvelun arvoketjuna, joka on esitelty tarkemmin aiemmin tässä työssä.

6.1 Asiakkaan polku Örössä

Örössä asiakaskokemus rakentuu vierailukokonaisuudesta, asiakkaan polusta. Asiakkaan polun jokainen osa on mukana asiakaskokemuksen muodostumisessa. Öron-kävijän kokemus alkaa jo ennen matkaa, kun hän alkaa suunnitella vierailua saarelle. Hän on mahdollisesti saanut idean tai suosittelun kohteesta ystävältä ja etsii nyt tietoa eri kanavista. Hän varaa etukäteen kuljetuksen saarelle ja majoituksen ja tutkii, pääseekö yhteysalusturille julkisilla liikennevälineillä vai onko tultava omalla autolla. Hän selvittää, mihin auton voi jättää mantereella ja kuinka paljon aikaa ajomatkaan on varattava. Yhteysaluksella matkailija nauttii maisemista ja odottaa pääsyä perille kohteeseen. Perillä Örössä matkailija etsii varaamansa majoituksen ja asettuu aloilleen. Örössä oleskelun aikana hän retkeilee saaren reiteillä ja tutustuu luontoon ja historiaan opastetulla kierroksella. Hän saattaa vuokrata pyörän, mikäli sää suosii. Jossain vaiheessa on vuorossa ruokailu, kahvi ja sauna. Matkailija on jatkuvasti tekemisissä eri palveluntarjoajien kanssa. Säätilan vaihtelut saattavat vaikuttaa siihen, mitkä aktiviteetit ovat kohteessa mahdollisia. Kotiin palattuaan hän muistelee kokemuksiaan, katsoo ja jakaa valokuvia ja saattaa kirjoittaa palveluntarjoajalle palautetta kokemuksestaan. Hän kertoo kokemuksistaan ystävilleen ja suosittelee kohdetta, mikäli kokemus on ollut onnistunut ja mieluisa. Kaikki nämä vaiheet ovat kontaktipisteitä, joissa on vuorovaikutusta matkailijan ja yrittäjän välillä. Asiakaskokemus muodostuu näiden pisteiden summana ollen asiakkaan tulkinta tapahtumien onnistumisesta. Myös ympäristö ja sellaiset asiat, joita ei voida hallita vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen.

Yllä oleva esimerkki matkailijan polusta on vain yksi mahdollinen skenaario. Matkailijan polkuja on Örössä useita riippuen siitä, onko hän tullut saarelle omalla veneellä vai yhteysaluksella, onko kyseessä niin sanottu omatoimimatka vai esimerkiksi järjestetty teemaretki ja mitä palveluita matkailija saarella kuluttaa.

Örössä hyvät muistot ja kokemukset käynnistä saavat matkailijan palaamaan uudelleen kohteeseen eli uusintaoston todennäköisyys kasvaa. Omalla veneellä saarella vierailut saattaa syyskaudella innostua osallistumaan järjestetyille teemaretkelle ja ottaa mahdolli-

sesti jonkun saarelle ensivierailulle tulevan ystävän mukaan. Mukavat kokemukset ja yhdessä vietetty aika, hyvä ruoka ja kauniit maisemat synnyttävät muistoja ja halun tulla taas saarelle seuraavalla kaudella. Yksi mahdollinen Örn-matkailijan polku on hahmoteltu taulukkoon 2.

Matkan vaihe	Ennen matkaa			Matkal-la							Matkan jälkeen			
Kosketuspiste	Idea	Informaation etsiminen	Matkan varaus	Saapuminen yhteysalueksen lähtöpaikkaan	Laivamatka	Saapuminen Öröhön	Majoitus	Retkeily ja aktiviteetit	Ruokailu ja kahvittelu	Matkakamuistot	Muistelu	Palautte	Kokemusten jakaminen	Uusintaosto
Miten, mitä, miksi, missä?	Ystävän suositelu	Örön internetsivut	Internetvaraus	Autolle parkkipaikka	Maisemien ihailu	Ensivaikutelma	Asettuminen	Opastettu kierros	Syöminen	Örötuotteet kaupassa	Valokuvien katselu	Lomakkeen etsiminen	Suosittelumuille kasvo-tusten	Seuraavalla kaudella uudestaan
	Julki-suudessa esillä ollut kohde	Suosittelusivustot, muiden kokemukset		Laiturin löytäminen	Odotukset koh-teesta	Tienviitat, majoituksen etsiminen	Yöunet	Omatoiminen tutustuminen saareen	Kahvi ja pulla	Valokuvat	Matkakamuis-tojen hypistely	Lomakkeen täyt-täminen	Valokuvien jakaminen	
							Aamiainen	Pyörävuokraus				Mahdollinen yhteydenot-to, Öro	Somekommentointi	

								Sauna ja uinti						
Mikä vaikuttaa onnistumiseen?		Päivitetyn nettisivun, löytyykö se tieto, jota etsitään, onko kohteessa tarjolla itseä kiinnostavia asioita	Varausjärjestelmän toimiminen	Riittävät opasteet ja etukäteistieto	Säätila ja tuuliolosuhteet	Sää, vuorokaudenaika	Löy-tyykö varaus, vastaa-ntotto, vas-taako huone odo-tuksia	Säätilan vaihtelut, oppaan osaami-nen, hinta, reitit ja opasteet	Aukiolo-ajat, tarjonta, miljöö, hinta-laatusuh-de, asia-kaspal-velu	Aukiolo-ajat, tarjon-ta, hin-nat, asia-kaspal-velu		Löy-tyyko palau-telo-make hel-posti, palaut-tee-seen vas-taami-nen	Koke-mukses-ta riip-pumatta	Jos koke-mus on ollut mie-luisa

Taulukko 2. Matkailijan polku Örössä, yksi skenaario

6.2 Asiakaspalvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Örön asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa korostui asiakkaiden kokemus hyvästä palvelusta erityisesti vierasvenesatamassa, satamakahvilassa ja kaupassa. Työntekijöiden mainittiin hymyilleen ja olleen ystävällisiä sekä avuliaita. Kesän 2017 satamakapteeni miehistöineen sai erityisiä kehuja, samoin satamakahvilan henkilökunta. Alle on poimittu muutamia henkilökuntaa kiitteleviä kommentteja suoraan avoimista vastauksista:

Mitä arvostatte eniten Örössä, toisin sanoen mikä on mielestänne Örön suurin vahvuus matkailukohteena?

"Erittäin mukava nuori nainen vierassataman kahvilassa töissä, todella hyvä asiakaspalvelu!!!"

"Henkilökunta laiturilla vastassa, kun saavuimme satamaan (ja kertovat, missä tilaa, mahdollava!!!"

"Hyvät ja ystävälliset satamapalvelut"

"Satamakahvilan hurmaava nuori henkilökunta"

"Hyvä vierassatama ja hyvä satamakapteeni"

"Vierasvenesataman palvelut erittäin hyvät, henkilökunta ystävällistä ja palvelualtista"

"Satamapäällikköä (vaalea nuorehko nainen 31.7.-1.8.2017), HUIPPU :)"

"Palvelut ja ystävällinen satamahenkilökunta!"

"Vierasvenesatama tosi hyvä! Vastaanotto laiturilla+kiinittäytyminen avustettu."

"Mukava, ammattitaitoinen, ystävällinen ja pystyvä henkilökunta satamassa ja ranta/satamakahvilassa"

"Palveluhenkilökunta on aivan mieletöntä, poikkeuksellista Suomessa!"

"Luonto ja henkilökunnan palvelualttius"

"Vierasvenesataman ja satamakapteenia, joka ystävällisesti neuvoo sopivan paikan veneelle"

"Henkilökunnan asenne teki minuun vaikutuksen. Kaikki tapaamani olivat ystävällisiä ja hymyilivät. Jopa ne, jotka tulivat mönkkärillä vastaan."

"Joka paikassa on asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta. Arvostan paljon sitä, että ohjataan laituriin vapaille paikoille ja henkilökunta seuraa, että veneet pääsee laituriin siinä järjestyksessä kuin ovat saapuneet satamaan."

"Hyvät satama- ja ravintolapalvelut. Satamakapteeni miehistöineen erinomaista ruuhkasta huolimatta "

"Henkilökunta, kaikki joihin törmäsimme vuorokauden reissullamme olivat erittäin ystävällisiä ja auttavaisia!"

”Palveluiden (hotelli + ravintola) hyvä taso yllätti. Henkilökunta loistavaa ja palveluhenkistä.”

”Iloiset, avuliaat ihmiset”

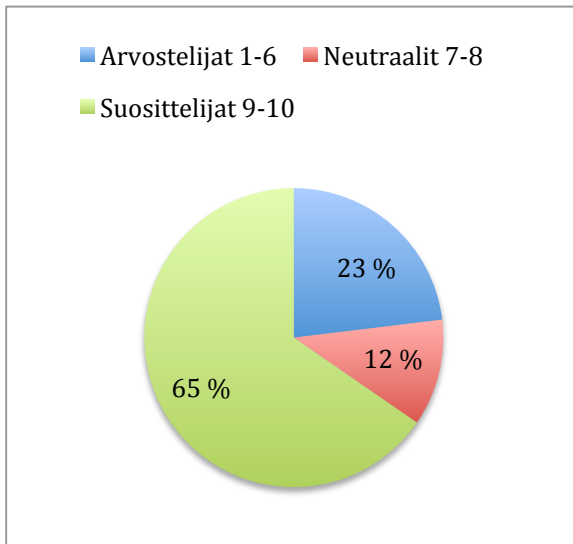
”Ehdottomasti luonto sekä loistava, joustava ja palvelualtis henkilökunta”

”Poikkeuksellisen ystävällistä ja hyvää palvelua, jota harvoin saa Suomessa”

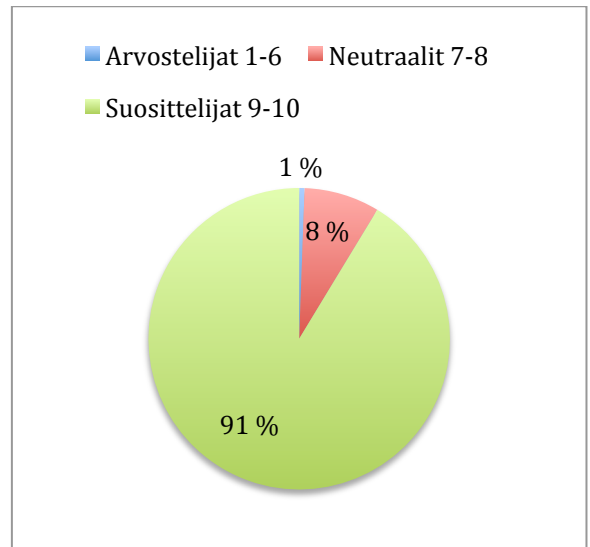
”Ystävällinen henkilökunta joka paikassa. Kiireettömyys ja hiljaisuus. Jäi hyvä mieli.

Maisemat, henkilökunta, kokonaisuus!”

Yllä esitellyt positiiviset asiakaspalvelukokemukset ovat selvästi ilahduttaneet matkailijoita. Avointen palautteiden lisäksi asiakaspalvelun laadusta saatiin kävijäkyselyssä myös numeerista tietoa. Kävijäkyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä henkilökunnan asiantuntevuudesta ja palvelualltiudesta (kysymys 3). Tulosten vertailu suositteluhaluuteen (kysymys 6) osoittaa, että tyytyväisyys asiakaspalveluun nostaa kävijöiden suositteluhalukkuutta. Ristiintaulukoinnista selvisi, että sellaisia vastaajia jotka valitsivat arvosanan 1-3 (1 = olen täysin eri mieltä, 2 = olen melko eri mieltä, 3 = en ole samaa enkä eri mieltä) väittämässä henkilökunta Örössä oli asiantuntevaa ja palvelualltista, oli yhteensä 26 (n=26). Tällaisista vastaajista sijoittui kohteen suositteluhalukkuudessa arvostelijoihin (arvosana 1-6) 23 % (6 kpl) , neutraaleihin (arvosana 7-8) 12 % (3 kpl) ja suosittelijoihin (arvosana 9-10) 65 % (17 kpl). Sellaisia vastaajia, jotka arvostelivat henkilökunnan asiantuntijuuden ja palvelualltiuden arvosanalla 4-5 (4 = olen melko samaa mieltä, 5= olen täysin samaa mieltä) oli 173 (n = 173), ja heistä 1 % (1 kpl) lukeutui kohteen suositteluhalukkuudessa arvostelijoihin, 8 % (14 kpl) neutraaleihin ja 91 % (158 kpl) suosittelijoihin. Vertailu osoittaa, että henkilökuntaan tyytyväiset suosittelisivat Örotä todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät olleet tyytyväisiä henkilökunnan asiantuntijuuteen ja palvelualltiuteen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että asiakaspalvelun laatuun panostaminen kasvattaa kohteen NPS-lukua eli suositteluhalukkuutta. Kuviot 11 ja 12 havainnollistavat kokemuksen hyvää asiakaspalvelusta vaikuttavan suositteluhalukkuuteen.



Kuvio 11. Sellaisten vastaajien suositteluhalukkuus, jotka arvoselivat henkilöstön asiantuntijuuden ja palvelualltiuden arvosanalla 1-3 (n = 26)



Kuvio 12. Sellaisten vastaajien suositteluhalukkuus, jotka arvoselivat henkilöstön asiantuntijuuden ja palvelualltiuden arvosanalla 4-5 (n = 173)

Vahvistavan asiakaspalautteen lisäksi kävijäkyselyssä nousi esille myös korjaavaa palautetta asiakaspalvelusta. Kysymyksen 5 avoimissa kommentteissa mainittiin henkilökunta 4 % vastauksia. Muutamien kommenttien mukaan ravintolahenkilökunnalla oli parannettava asiakaspalveluasenteessa. Tarjoilijoille toivottiin esimerkiksi siistimpiä vaatteita ja huomiointia käsihygieniaan. Kommenteissa mainittiin myös henkilökunnan tiedot saaren palveluista kokonaisuutena ja halukkuus kertoa tarjonnasta matkailijoille sekä oppaan osaaminen. Kehitysehdotusten joukossa tuli myös toive aina sujuvasta palvelusta sekä suomen- että ruotsinkielellä.

6.3 Asiakaskokemuksen johtaminen Örössä

Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet asiat myös Örössä. Kyselyvastausten perusteella on huomattavissa, että matkailija saattaa esimerkiksi olla tyytyväinen majoitukseen kohdeessa, mutta toivoa parannusta ravintolassa tarjottuun lounaaseen sekä kulkuyhteyksiin kotipaikkakunnaltaan. Silti hän saattaa kokea matkansa onnistuneen erittäin hyvin ja olla valmis suosittelemaan kohdetta muille. Matkailijan asiakaskokemus saattaa siis olla posi-

tiivinen, vaikka kaikki asiat eivät olisi sujuneet aivan toivotusti. Toisaalta yksittäinen ikävä kokemus saattaa vaikuttaa negatiivisesti koko asiakaskokemukseen. Kokemus on myös aina yksilöllinen, sillä samassa seurueessa matkustanut toinen matkailija on saattanut kokea asiat aivan eri tavalla, vaikka tapahtumat ovat olleet samat. Kaikkia ei voi miellyttää. Asiakaskokemuksen johtamisella varmistetaan kokemusten tasalaatu ja se, ettei asiakaskokemuksen syntymistä jätetä sattuman varaan.

Örön linnakesaaren tarjooma koostuu lähinnä matkailu- majoitus- ja ravitsemustoiminnasta, joten palvelun arvoketjun toiminta saarella on hyvin vahvasti palveluorientoitunutta. Palveluille perustuvan liiketoiminnan menestyksen kulmakivinä ovat onnistuneet palvelu- ja asiakaskokemukset. Asiakastyytyväisyys perustuu onnistuneeseen asiakaskokemukseen, joka rakentuu asioinnista kokonaisuudessaan. Palveluliiketoiminnoissa asiakasläh- töinen kehittäminen on elintärkeää kovan kilpailun vallitessa markkinoilla.

6.3.1 Matkailijan odotukset

Laadukas matkailutuote tuottaa asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia, jotka välittyvät eteenpäin muille asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta positiivisina arvosteluina ja kommentteina matkakohteesta. NPS-luvulla mitattu suositteluhalu muuntuu näin konkreettiseksi suositteluksi, mikä on tietysti myös toivottua. Öron-kävijöistä moni oli saanut etukäteen tietoa kohteesta sosiaalisesta mediasta sekä ystäviltä tai perheenjäseniltä, joiden kokemukset luovat odotuksia ja ennakkokäsityksiä uuteen kohteeseen matkustettaessa. Kun muiden suosittelun ja kokemusten perusteella syntyneet odotukset vielä toteutuvat Örossä, matkailija suosittelee ja kertoo kohteesta edelleen eteenpäin. Palvelun laatu toimii näin parhaana markkinointikeinona (Tuulaniemi 2011, 50).

6.3.2 Öron kävijäpalautteen kerääminen systemaattiseksi

Örön NPS-luku on kävijäkyselyn tulosten mukaan 86. Löytänän ja Kortesuon (2011, 202-204) esimerkin mukaan huipputason hotelli saattaa ylittää pistemäärään 80-90. Tuulaniemi (2011, 242) toteaa, että luvun 50 ylittävä nettosuositelluluku on erinomainen. Näiden tietojen valossa Örön nettosuositelluluku on erittäin hyvä. Suositelijoita on huomattavasti enemmän kuin arvostelijoita.

6.4 Örön linnakesaaren kehittäminen luonto- ja historia-arvot huomioiden

6.5 Keitä ovat Öröhön tavoitellut matkailijat?

Metsähallitus on määritellyt Örön saaren matkailijoiden pääkohderyhmät Örön luontomatkailun kehittämissuunnitelmassa 2014. Vuorinen ym. (2014, 14-15) listaavat Örön saarella olevan yhteensä kuusi pääkohderyhmää: Veneilijät, pistäytyjät, maitse kulkevat, teemaharrastajat, yritysvieraat ja ulkomaiset matkailijat. Veneilijöiden kohderyhmään lasketaan omalla veneellä tulevat, yöpyvät matkailijat (matkaveneilijät) ja pistäytyjät, jotka tulevat päiväretkelle omalla veneellä. Maitse kulkevat ovat vierailijoita, jotka tulevat saarelle ilman omaa venettä. Veneilijät ja maitse kulkevat muodostavat Örön suurimmat kohderyhmät odotetuissa kävijämäärissä mitattuna. (Vuorinen ym. 2014, 14-15).

6.6 Matkailijoiden motivaatio

Vaikuttaa siltä, että kysymys numero 1 (mistä syistä valitsitte Örön matkakohteeksi) on laadittu silmälläpitäen Goeldnerin ja Ritchien matkailumotivaatioiden luokittelua, jossa motivaatiot on jaettu fyysisen rentoutumisen etsimiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen, erilaisuuden etsimiseen (kulttuurit, paikat) sekä itsensä toteuttamiseen (harrastukset, oppiminen, erilaisten halujen tyydyttäminen) (Tonder 2013, 44-45).

Kysymyksen 1 vaihtoehdoista halusin viettää aikaa puolison/perheen/ystävien kanssa viittaa sosiaalisen kanssakäymisen etsimiseen, mahdollisuus rentoutua, levätä ja viettää

stressitöntä aikaa viittaa fyysiseen rentoutumiseen, saaristoluonto, kohteen historia ja halusin kokea jotain uutta voidaan liittää erilaisuuden etsimiseen, mahdollisuus vaellukseen ja muihin ulkoaktiviteetteihin liittyy itsensä toteuttamiseen. Kysymyksessä on mainittu motivaationa myös kohteen fasilitteetit, joka sopii hyvin esimerkiksi veneilijän intresseihin.

Saaristoluonto ja saaren historia korostuivat tutkimuksessa suurimpina matkailumotivaatioina, eli Öron-kävijää voidaan sanoa motivoineen eniten erilaisuuden etsiminen. Seuraavaksi sijoittunut vaihtoehto eli kohteen fasilitteetit kiinnostavat todennäköisesti veneilijöitä sekä maitse tulevia vierailijoita ja ovat heille tärkeitä ydinkokemuksen muodostumisessa. Mahdollisuus rentoutua ja levätä eli fyysisen rentoutumisen etsintä oli seuraavalla sijalla ja halu viettää aikaa läheisten kanssa eli sosiaalisen kanssakäymisen etsiminen seuraavaksi suurin motivaatiotekijä.

Tämänkertaisessa Öron kävijätutkimuksessa kysyttiin vastaajien demografisia taustatietoja niin, että nyt tiedetään matkailijoiden ikä- ja sukupuolijakauma sekä maantieteellinen asuinpaikka. Tonder (2013, 44-45) toteaa kuitenkin, että matkailijan motivaatioiden perusteella tehty segmentointi on tehokkaampaa eivätkä demografiset tekijät niinkään määrittele matkakohteen valintaa tai ostopäätöstä kuin esimerkiksi harrastuneisuus. Öron kohderyhmiksi on määritelty veneilijät, pistäytyjät, maitse kulkevat, teemaharrastajat, yritysvieraat ja ulkomaiset matkailijat. Kohderyhmien tarpeet ja asiakkaan polut ovat toisistaan eroavia. Öron kävijätutkimuksessa 2017 ei selvitetty millä kulkuneuvolla matkailija oli saarelle tullut, mitä hän harrastaa (lintubongari, purjehtija) tai mistä hän on kiinnostunut.

6.7 Konkreettiset kehitysehdotukset

Sauna	24%
Ravintola	18%
Maasto	17%
Satama	16%
Majoitus	11%
Kauppa	11%

Viestintä	7%
Toiveet	6%
Saapuminen	6%
WC:t	5%
Henkilökunta	4%
Kahvila	4%

Taulukko 3. Kehitysehdotukset teemoittain, esiintyminen prosentteina kysymyksen 5 avoimissa vastauksissa, n = 160

Sauna

Ravintola

Maasto

Satama

Majoitus

Kaupun elintarvikevalikoiman kehittäminen

Viestintä

Muita toiveita

Saapuminen mantereelta

WC:t

Satamakahvila

6.8 Jatkotutkimusehdotuksia

Suomen saaristo on kansainvälisestikin noteerattu alue, joka tarjoaa nähtävää ja elämyksiä yhtä lailla ulkomaisille turisteille kuin kotimaanmatkailijoille. Öron visiossa 2020 mainitaan kansainvälisyys seuraavasti: ”Öron linnakesaari osana Saaristomeren kansallispuistoa on kansainvälisesti kiinnostava ja vetovoimainen luonto- ja kulttuurimatkailukohde sekä kansallisesti johtava Saaristomeren käyntikohde” (Vuorinen ym. 2014, 12).

Vuorisen ym. laatimassa Öron luontomatkailemisen kehityssuunnitelmassa ulkomaisten matkailijoiden asetettu kävijätavoite vuosille 2015-2016 oli 1000 kävijää. Ulkomaisten kävijöiden määrän tavoiteltiin nousevan kuitenkin jo vuodesta 2017 eteenpäin 8000 kävijään. Öron luontomatkailemisen kehittämissuunnitelmassa mainitaan, että kansainvälinen markkinointiviestintä aloitettaisiin vuonna 2015 ja sitä varten tehtäisiin viestintäsuunnitelma alkuvuodesta 2015. Metsähallitukseen tehty sähköpostitiedustelu vahvisti, että tällaista suunnitelmaa ei kuitenkaan ole tehty. Ulkomaiset matkailijat mainitaan selvityksessä yhtenä kohderyhmänä, mutta toimenpiteistä kävijämäärän kasvattamiseen tai kohteen kansainväliseen markkinointiin ei ole tehty sen tarkempaa selvitystä. (Lehtonen 13.10.2017; Vuorinen ym. 2014, 14, 47.)

Seuraavan tutkimuksen tavoitteena voisi olla vastata kysymykseen ”millä toimenpiteillä Öron saarelle saadaan houkutelua kansainvälisiä vieraita niin, että vuodesta 2017 eteenpäin asetettu kävijätavoite saavutetaan?” Aiheena voisi olla Öron linnakesaaren kansainvälinen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen ja konkreettiset ehdotukset kv-kävijätavoitteiden saavuttamiseksi. Jatkotutkimus täydentäisi Öron kehittämissuunnitelmassa selkeästi vain maininnan asteelle jäävää kansainvälistymisen suunnitelmaa ja olisi näin laajemmassa mittakaavassa hyödyksi koko toimialalle. Tästä olisi konkreettista hyötyä Öron linnakesaaren kehittämisessä tulevaisuudessa ja myös Metsähallitus olisi kiinnostunut lukemaan suunnitelman (Lehtonen 13.10.2017).

6.9 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi oli kompakti. Aiheen ja valmiin aineiston löytymisen jälkeen kaikki sujui nopealla aikataululla. Haasteita tuotti osan aineistosta sijainti eri ammattikorkeakoulun järjestelmässä ja kyselyvastausten uudelleen syöttäminen käsin, kuten jo kappaleessa 4.4 todettiin. Henkilökohtaisia haasteita oli myös liittyen elämäntilanteeseen kotona. Hie- man yli 1-vuotias lapsi ja hänen lyhyet päivittäiset hoitorupeamansa pakottivat työn tekijän erityiseen tehokkuuteen niinä hetkinä, kun työtä saattoi kirjoittaa rauhassa lapsen poissa ollessa. Työtä tehtiin myös öisin muun perheen nukkuessa. Tiukka aikataulu loi toisaalta tehokkaat raamit työn tekemiselle ja turhat rönsyilyt oli pakko jättää pois. Kotoa saatu henkinen tuki sekä omien ja puolison vanhempien tukiverkosto osoittautui korvaamatto- maksi työn valmistumisen kannalta. Yhteistyö ohjaajan sekä tutkimukseen liittyvien yh- teyshenkilöiden kanssa sujui hyvin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on opettavai- nen ja kehitti ajatusprosessia sekä erilaisten tutkimusmenetelmien sisäistämistä. Työtä oli mielekästä tehdä, kun aineiston analyysi palveli konkreettista tarkoitusta ja tulee toivotta- vasti olemaan hyödyksi Örön saaren asiakaslähtöisessä kehittämisessä.

Lähteet

Annala, H. 27.11.2017. Viestintäpäällikkö. Skärgårdskompaniet. Sähköposti.

Eduuni Wiki 2017. Haka-käyttäjätunnistusjärjestelmä. Luottamusverkosto. Luettavissa: <https://wiki.eduuni.fi/display/CSCHAKA/Luottamusverkko>. Luettu: 26.10.2017.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.

Goytia, A. & de la Rica, A. 2012. Personal experience tourism. A postmodern understanding. Teoksessa Sharpley, R. & Stone, P.R. (toim.). 2012. Contemporary Tourist Experience. Concepts and consequences, s.11-24. Routledge. Oxon.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Hwang, J. & Seo, S. 2016. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 10, s. 2218-2246. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>. Luettu: 1.11.2017.

Kajala, L. 11.10.2017. Erikoissuunnittelija. Metsähallitus. Sähköposti.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lehtonen, L. 13.10.2017. Erikoissuunnittelija. Metsähallitus. Sähköposti.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Metsähallitus 2015. Öron saaren käytön kehittäminen. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/oro>. Luettu: 8.9.2016.

Metsähallitus 2017a. Defence Arch – saariston historiallisille linnoituksille uutta vetovoimaa. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/defencearch>. Luettu: 17.10.2017.

Metsähallitus 2017b. Örön linnakesaaren salattu luonto. Luettavissa:
<http://www.luontoon.fi/oro/luonto?inheritRedirect=true>. Luettu: 21.11.2017.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Luettavissa:
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Luettu: 7.11.2017.

Saaristomeren kansallispuisto – Skärgårdshavets nationalpark 6.7.2017. Oletko käynyt jo tänä kesänä Örössä? - -. Facebook-päivitys. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/Saaristomeri.skargardshavet/>. Luettu: 18.11.2017.

Saaristomeren kansallispuisto – Skärgårdshavets nationalpark 5.11.2017. Siinä se nyt on, Örön uunituore riippusilta. - -. Facebook-päivitys. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/Saaristomeri.skargardshavet/posts/1888591637837054>. Luettu: 19.11.2017.

Skärgårdskompaniet Oy Ab. Historia. Luettavissa: <https://visitseili.fi/fi/historia/>. Luettu: 8.11.2017.

Skärgårdskompaniet Oy Ab. Suuri ja monipuolinen saari. Luettavissa:
<https://visitoro.fi/fi/luonto/>. Luettu: 19.11.2017.

Skärgårdskompaniet Oy Ab. Opastus. Luettavissa: <https://visitoro.fi/fi/opastus/>. Luettu: 8.11.2017.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy. Helsinki.

Tuominen, T. 28.10.2017. Lehtori. Turun ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Varsinais-Suomen liitto. Central Baltic Programme 2014-2020 project database. DefenceArch – Footprints of Defence in the Archipelago. Luettavissa:
<http://database.centralbaltic.eu/project/58>. Luettu: 19.11.2017.

Visit DefenceArch. About the DefenceArch project. Luettavissa:
<https://visitdefencearch.turkuamk.fi/defencearch/about/>. Luettu: 18.11.2017.

Vitharun 26.10.2017. Vitharun aloittaa yhteysliikenteen Rannikkoreitillä Hanko–Kasnäs–Örö! -
-. Facebook-päivitys. Luettavissa:
https://www.facebook.com/rederiabvitharun/?hc_ref=ARRZEJqmlXkSdc53L6l2wAQ3zOIJZFWgWONfJTn_b9JpbwSWVYdOGYLBeJ26iOz_vs&fref=nf. Luettu: 21.11.2017.

Visit Isosaari. Historia & luonto. Luettavissa: <http://visitisosaari.fi/historia-luonto/>. Luettu:
26.10.2017.

Vuorinen, J., Sorakunnas, E. & Högmander, J. 2014. Örön luontomatkailun kehittämissuunnitelma. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja C 127.
Luettavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Csarja/c127.pdf>. Luettu: 8.9.2016.

Örö 31.8.2017. Oletko käynyt tänä kesänä Örössä? - -. Facebook-päivitys. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/orolinnake/>. Luettu: 27.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Öro – Asiakaskysely kesä 2017, suomenkielinen paperilomake

ÖRO – ASIAKASKYSELY KESÄ 2017



Öron palveluiden tarjonnasta vastaavat Skärgårdskompaniet ja Metsähallitus sekä Turun ammattikorkeakoulu toteuttavat yhteistyössä tämän asiakaskyselyn. Kartoituksen tarkoituksena on saada tietoa matkailukohteen valintaan vaikuttaneista tekijöistä sekä asiakastytyvyydestä. Jotta tutkimus onnistuisi, on tärkeää, että vastaatte kyselyyn huolellisesti Öron vierailunne loppuvaiheessa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Palauttakaa täytetty lomake Öron satamassa sijaitsevaan postilaatikkoon.

Kiitos arvokkaasta palautteestanne!

1 Mistä syistä valitsitte juuri Öron matkakohteeksenne? Rastittakaa 1 – 3 tärkeintä syytä.

- Saaristoluonto
- Saaren historia
- Öron tai lähialueen majoitus-, ruoka- ja/tai vierassatamapalvelut
- Mahdollisuus vaellukseen, uintiin, kalastukseen tai muihin ulkoaktiviteetteihin
- Mahdollisuus rentoutua, levätä ja viettää stressitöntä aikaa
- Halusin kokea jotain uutta
- Halusin viettää aikaa yhdessä puolison/perheen/ystävien/työtoverien yms. kanssa
- En valinnut itse kohdetta, vaan valinnan teki joku muu puolestani
- Muu syy, mikä? _____

2 Mistä saitte idean/informaatiota tähän Öron vierailuunne? Rastittakaa 1 – 3 tärkeintä alla olevista:

- Sanomalehdestä/aikakauslehestä/kirjasta/esitteestä
- Radiosta/TV:stä
- Öron Internet-sivuilta (www.visitöro.fi)
- Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, vertailusivustoilta kuten TripAdvisor)
- Matkoja järjestävästä matkatoimistosta, matkanjärjestäjältä, bussifirmasta, yhdistykseltä tai messuilta
- Muualta, mistä? _____
- Ystäviltä/perheenjäseniltä/työkavereilta
- Käyttäessäni hakukonetta (esim. Google)
- Muilta Internet-sivuilta (esim. luontoon.fi)

3 Mitä mieltä olette vierailtuanne Örossä alla olevista väittämistä? Ympyröikää vastauksenne asteikolta , jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jossain määrin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä (neutraali), 4 = jossain määrin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, 0 = ei kokemusta/mielipidettä.

- Ennen vierailuani löysin Öron markkinointikanavista (esim. Öron omat Internet-sivut ja sosiaalisen median kanavat, Öron esite) laadukasta tietoa
 - Öroseen oli helppo saapua (tiet, parkkipaikka, laivamatka, tieviitat)
 - Perillä Örossä kyltit ja viitat olivat selkeitä
 - Perillä Örossä tietoa oli riittävästi, jotta vierailusta saattoi nauttia
 - Rakennukset, rakenteet ja kulkureitit olivat Örossä hyvässä kunnossa
 - Palveluiden yleinen hintalaatusuhde oli hyvä
 - Öron luonnonympäristö oli vetovoimainen
 - Öro on kokonaisuutena ainutlaatuinen kohde
 - Sain Örosta paljon tietoa ja/tai upeita kokemuksia/muistoja
 - Henkilökunta Örossä oli asiantuntevaa ja palveluaitista
- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

4 Mitä arvostatte eniten Örössä, toisin sanoen mikä on mielestänne Örön suurin vahvuus matkailukohteena?

5 Miten kehittäisitte Örötä matkailukohteena?

6 Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Örötä asteikolla 1 – 10 tämän vierailunne perusteella matkakoh-
teeksi ystäville/työkavereille/ yms.? Ympyröikää vastauksenne.
(1 = erittäin epätodennäköisesti, 10 = erittäin todennäköisesti)

Erittäin epätodennäköisesti 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

7 Oletteko kiinnostunut vierailemaan Örössä muina vuodenaikoina kuin kesällä (eli syys-toukokuussa)?

Kyllä, mitä palveluita silloin todennäköisesti ostaisitte?

Ei

8 Sukupuolenne? nainen mies muu

9 Ikänne? alle 20 v. 21 – 30 v. 31 – 40 v. 41 – 50 v.
 51 – 60 v. 61 – 70 v. yli 70 v.

10 Millainen matkaseura teillä oli tällä Örön vierailulla? Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon.

- Puoliso/asuinkumppani Muu perheenjäsen/sukulainen
- Ystävä Työkaveri/liikekumppani
- Osallistuin ryhmämatkaan (esim. matkanjärjestäjän, bussiyhtiön, yhdistyksen järjestämä matka)
- Matkustin yksin
- Muu matkaseura, mikä? _____

11 Asuinpaikkakuntanne: _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!



METSÄHALLITUS

ÖRO – KUNDUNDERSÖKNING 2017



Tjänsteleverantören Skärgårdskompaniet, Forststyrelsen och Åbo yrkeshögskola samarbetar för att genomföra denna kundundersökning. Syftet med undersökningen är att ta reda på vilka faktorer som påverkar val av resmål, liksom kundtillfredsställelsen. För att undersökningen ska lyckas är det viktigt att du svarar på frågorna noggrant i slutet av ditt besök på Öro. Alla svar kommer att behandlas konfidentiellt. Vänligen lämna tillbaka den ifyllda undersökningen i de röda postlådorna vid Öro hamn.

Tack för ditt bidrag till undersökningen!

1 Av vilken anledning/vilka anledningar valde du Öro som resmål? Vänligen ange max tre av dina viktigaste anledningar.

- Skärgårdsmiljön
- Platsens historia
- Tillgången till logi, mat eller gästhamnstjänster på resmålet eller i närheten
- Vandring, fiske, simning eller andra utomhusaktiviteter
- Möjligheten till avkoppling och att tillbringa tid utan stress
- Möjligheten att uppleva något nytt
- Möjligheten att tillbringa tid med sambo, make/maka, familj, vänner eller kollegor
- Destinationen valdes av någon annan än mig
- Andra skäl, vänligen specificera _____

2 Varifrån fick du denna gång inspiration/information om att besöka Öro? (Vänligen ange max tre av dina viktigaste anledningar)

- Tidningar, tidskrifter, böcker, broschyrer (i pappersformat)
- Radio, TV
- Öros webbplats (www.visitöro.fi)
- Sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, reserecensioner såsom TripAdvisor)
- Resebyråer, researrangörer, föreningar och andra organisationer som arrangerar resor el. resevässor
- Annat, vänligen specificera _____
- Vänner, familj, kollegor
- Sökmotorer (t.ex. Google)
- Andra webbplatser (t.ex. utinaturen.fi)

3 Ange på en skala i vilken utsträckning du håller med om följande påståenden

(1 = håller ej alls med, 2 = håller delvis ej med, 3 = neutral, 4 = håller delvis med, 5 = håller helt med, 0 = ingen erfarenhet/åsikt)

- Informationen jag fick i marknadsföringsmaterial innan mitt besök var av hög kvalitet (exempelvis Öros webbplats, sociala medier, broschyr) 1 2 3 4 5 0
- Öro var lättåtkomligt (vägar, båtförbindelser, skyltning, parkering) 1 2 3 4 5 0
- Vägvisningsmärken runtom på Öro var tydliga och till stor hjälp 1 2 3 4 5 0
- Informationen på platsen var tillräcklig för att njuta av resmålet 1 2 3 4 5 0
- De fysiska anläggningarna (byggnader, byggnationer, vandringsleder) var i gott skick 1 2 3 4 5 0
- Helhetsintrycket av priser i förhållande till kvalitet på tjänster var bra 1 2 3 4 5 0
- Miljön på destinationen var attraktiv 1 2 3 4 5 0
- Platsen var unik 1 2 3 4 5 0
- Jag har fått många nya kunskaper/minnesvärda erfarenheter från Öro 1 2 3 4 5 0
- Personalen var proffsig och serviceinriktad 1 2 3 4 5 0

4 Efter ditt besök på Örö, vad uppskattar du mest/vilken är Örös största styrka som turistort?

5 Hur skulle du förbättra Örö som turistort?

6 Med tanke på din helhetsupplevelse på Örö, hur stor chans är det att du skulle rekommendera en vän eller kollega att besöka Örö, på en skala från 1 (mycket liten chans) till 10 (mycket stor chans)?

Mycket liten chans 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mycket stor chans

7 Skulle du vilja besöka Örö under lågsäsong (från september till maj)?

- Ja. Vänligen specificera vilka slags tjänster/aktiviteter du skulle vilja köpa

- Nej

8 Kön? kvinna man annat

9 Ålder? under 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50

51 – 60 61 – 70 70+

10 Vem följer med dig på detta Örö-besök? Du kan välja ett eller flera alternativ:

- Sambo, make/maka Familj och/eller andra släktingar
- Vän/vänner Kollegor och/eller affärspartners
- Jag deltar i en gruppresa som arrangeras exempelvis av en researrangör, ett bussbolag, en förening eller liknande
- Ingen
- Annat, vänligen specificera? _____

11 Bostadsort och hemland? _____

TACK FÖR DINA SVAR!



METSÄHALLITUS

ÖRÖ – CUSTOMER SURVEY 2017



Dear visitor of Örö,

Service provider Skärgårdskompaniet, Parks & Wildlife Finland and Turku University of Applied Sciences cooperate in carrying out this customer survey. The purpose of the survey is to find out factors influencing the destination choice as well as the level of customer satisfaction. For the survey to succeed it is important that you answer the questions carefully at the end of your visit to Örö. All answers will be handled confidentially. Please return the filled survey to the mailbox at the harbour of Örö.

Thank you for your cooperation!

1 What was the reason(s) you chose Örö as a destination? (Please give max. three main reasons you had)

- Archipelago nature
- History of the place
- Availability of accommodation, food or guest harbour services in the destination or nearby
- Hiking, fishing, swimming or other outdoor activities
- To rest, relax and spend stress-free time
- To experience something new
- To spend time with partner, spouse, family, friends or co-workers
- The destination was chosen by somebody else than me
- Other reasons, please specify _____

2 Where did you get inspiration for/information on your visit to Örö? (Please give max. three main sources you had)

- Printed newspapers, magazines, books, brochures
- Radio, TV
- Örö websites (www.visitörö.fi)
- Social media channels (e.g. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, travel review sites like TripAdvisor)
- Travel agents, tour operators, other organizations arranging tours or travel trade fairs
- Other, please specify _____
- Friends, family, colleagues
- Search engines (e.g. Google)
- Other websites

3 Indicate on a scale to what extent do you agree with the following statements

(1 = I completely disagree, 2 = I somewhat disagree, 3 = neutral, 4 = I somewhat agree, 5 = I completely agree, 0 = no experience/opinion)

- The information I found in the marketing material before my visit was of high quality (e.g. Örö webpages, social media, brochures) 1 2 3 4 5 0
- The destination was easily accessible (roads, boat transfer, signage) 1 2 3 4 5 0
- Direction signs around in Örö were clear and helpful 1 2 3 4 5 0
- The information offered on the site was sufficient 1 2 3 4 5 0
- The physical facilities (buildings, constructions, trails) were in good condition 1 2 3 4 5 0
- The overall price-quality ratio of the services provided on the site was good 1 2 3 4 5 0
- The environment at the destination was attractive 1 2 3 4 5 0
- The destination was unique 1 2 3 4 5 0
- I have gained a lot of new knowledge and/or memorable experiences 1 2 3 4 5 0
- The staff was professionally skilled and hospitable 1 2 3 4 5 0

4 After visiting Örö what do you value most/what is the biggest strength of Örö as tourism destination?

5 How would you improve Örö as a tourism destination?

6 Considering your complete experience in Örö, how likely on a scale from 1 (= very unlikely) to 10 (= very likely) would you recommend it to a friend or colleague?

Very unlikely 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very likely

7 Would you like to visit Örö during off-season (From September to May)?

Yes; please specify what kind of services/activities would you like to buy?

No

8 Gender? female male other

9 Age? under 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50

51 – 60 61 – 70 70 +

10 Who is accompanying you on your current visit to Örö? Multiple answers possible.

- Partner, spouse
- Friend(s)
- I'm participating in a group tour organized e.g. by a tour operator, bus company, association or similar
- No one
- Other, please specify? _____
- Family and/or relatives
- Co-worker(s) and/or business partner(s)

11 Home country? _____

THANK YOU!



METSÄHALLITUS