

Nicolas Rautiainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
LEIRINTÄALUEELLE
Case: Vuohimäki Camping Savonlinna

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 27.11.2014
Tekijä(t) Nicolas Rautiainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Asiakastyytyväisyyskysely leirintäalueelle Case: Vuohimäki Camping Savonlinna		
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys koskien Savonlinnassa sijaitsevaa Vuohimäen leirintäaluetta. Työn toimeksiantaja on Vuohimäki Camping Savonlinna. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Vuohimäen asiakaskuntaa ja heidän tyytyväisyyttään leirintäalueeseen ja sen palveluihin. Toinen tärkeä tavoite on saada selville, mitä kehitystarpeita leirintäalueessa voisi olla tulevaisuudessa ja miten saada sinne houkuteltua lisää asiakkaita. Työn tutkimuskysymyksinä ovat, mitä mieltä suomalaiset ja ulkomalaiset asiakkaat ovat Vuohimäen leirintäalueen palvelutasosta, miksi asiakkaat ovat valinneet tämän loma-kohteen ja mitkä yrityksen palvelut ovat heistä hyviä ja mitä palveluita pitäisi parantaa. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta tietopohjasta, tutkimusosuudesta ja Vuohimäen leirintäalueen kehittämisehdotuksista. Teoriaosuus esittelee tärkeimmät työn aiheita koskevat käsitteet. Siinä selvitetään, mitä asiakaspalvelu on ja mitä palvelun laatu merkitsee asiakkaalle. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä ja sen vaikutusta palveluiden kehittämiseen. Muita tärkeitä aiheita ovat matkailun vetovoimatekijät ja leirintämatkailun historia ja sen nykypäivä. Tutkimusmenetelmiksi työhön on valittu kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä, joita soveltamalla on luotu tutkimuksessa käytetty asiakastyytyväisyyskyselylomake. Lomake sisältää tausta-, monivalinta- ja avokysymyksiä. Kyselylomaketta on jaettu heinä-elokuun aikana 2014. Tutkimukseen on osallistunut 202 vastaajaa, joista 133 suomalaista ja 69 ulkomaalaisia. Saatuja tuloksia on käsitelty tekstin ja kaavioiden muodossa. Kaaviot on laadittu Webropol-ohjelmalla. Tutkimustuloksista saadut johtopäätökset kertovat, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä etenkin henkilökunnan ja vastaanoton palveluun. Lukuisien asiakkaiden mielestä leirintäalue on todella rauhallinen. Asiakkaiden enemmistön mielestä leirintäalue on vastannut odotuksia ja jopa ylittänyt ne. Yleisimmät parannusehdotukset viittaavat siihen, että leirintäalueen maastoa pitäisi raivata ja opasteita parantaa. Tutkimuksesta on saatu positiivinen vaikutelma ja sen avulla leirintäalue pystyy kehittämään toimintaansa tulevaisuudessakin.		
Asiasanat (avainsanat) Asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, matkailun vetovoimatekijät, leirintämatkailu, asiakastyytyväisyyskyselylomake ja palvelun kehittäminen		
Sivumäärä 48 s. + lähteet 3 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Vuohimäki Camping Savonlinna	

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 27.11.2014
Author(s) Nicolas Rautiainen	Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction at Vuohimäki Camping in Savonlinna		
Abstract <p>The subject of this bachelor's thesis is customer satisfaction at Vuohimäki Camping in Savonlinna. It is commissioned by Vuohimäki Camping Savonlinna. The aim of the thesis is to map out the variety of customers and their satisfaction with the camping site and its services and facilities. Another important aim is to find out what possible needs of development there could be in the future and how to induce more customers. The basic questions are what Finnish and foreign customers think of the services and facilities at Vuohimäki Camping, why they chose this destination and which services and facilities are good and which should be improved.</p> <p>The thesis consists of theoretical and empirical parts and of the suggestions to develop the camping site. The most important concepts concerning the subject are introduced in the theoretical part. The questions about what customer service is and what the quality of the service means to the customer are dealt with. Also, the customer satisfaction and its influence on the development of the services and facilities are treated. Other important subjects are attraction factors and the past and present of camping.</p> <p>The research methods chosen for the thesis are the quantitative and qualitative methods, on the basis of which a customer satisfaction questionnaire was planned and made. The questionnaire consists of background, multiple-choice and open questions. The questionnaires were handed out in June and July 2014. A total of 202 returned the questionnaire, 133 were Finnish and 69 foreigners. The answers given were dealt with in the form of text and diagrams. The diagrams were made with the program Webropol.</p> <p>The conclusions to be drawn reveal that customers were satisfied especially with the services of the staff and the reception. Numerous customers thought that the peacefulness was the best at the site. The expectations of the majority of customers were fulfilled, some expectations were even over-fulfilled. The most frequent improvement suggestions concern clearing the area and improving the guidance. The overall impression is positive and Vuohimäki can improve its development in the future.</p>		
Subject headings, (keywords) Customer service, quality of service, customer satisfaction, attraction factors in travelling, camping, customer satisfaction questionnaire and development of service		
Pages 48 p. + sources 3 p.	Language English	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Olli Suhonen	Bachelor's thesis assigned by Vuohimäki Camping Savonlinna	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja rakenne	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma	2
2	VUOHIMÄKI CAMPING SAVONLINNA.....	2
2.1	Leirintämatkailun synty	4
2.2	Leirintämatkailu nykypäivänä	5
2.3	Matkailun vetovoimatekijät	7
3	ASIAKASPALVELU	8
3.1	Mitä on palvelu	8
3.2	Palvelun laatu.....	11
3.3	Palvelun saatavuus.....	13
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
4.1	Asiakastyytyväisyyskäsite	14
4.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	16
4.3	Asiakastyytyväisyysmittarit.....	17
4.4	Asiakkaiden odotukset.....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	22
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	22
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
5.3	Tutkimustulokset	24
6	POHDINTA	42
6.1	Johtopäätökset.....	42
6.2	Kehitysehdotukset ja lisätutkimukset	44
6.3	Oma työskentelyprosessi	47
	LÄHTEET	48

LIITTEET

- 1 Kyselylomake, suomi
- 2 Kyselylomake, englanti

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja rakenne

Leirintämatkailu kuuluu tärkeänä osana Suomen matkailuun sekä luonnon virkistyskäyttöön. Vuosi vuodelta matkailutoimialalla yritysten välinen kilpailu kovenee, tarjottavan palvelun taso nousee ja asiakkaat odottavat saavansa yhä vain parempaa palvelua. Samalla on myös noussut leirintäalueiden yleinen taso suurempaan painoarvoon ja myös niiden tarjoamat oheispalvelut ovat nykyään tärkeässä roolissa. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2013, 3.)

Myös karavaanarimatkailu on hyvin suosittua, koska siinä viehättää matkailun vapaus. Tässä matkailumuodossa ei olla sidoksissa aikatauluihin ja monesti siinä yhdistyy kodinomainen yöpyminen kauniiden maisemien ympäröimänä. Karavaanarimatkailussa pääsee myös helposti kokemaan kauniita nähtävyyksiä ja erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. (Leirintämatkailu 2014.)

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyskysely Vuohimäki Campingille. Idean opinnäytetyön aiheeksi sain, kun olin menossa kolmanneksi kesäksi töihin Vuohimäen leirintäalueelle. Tänä kesänä minusta tuli toinen leirintäalueen esimiehistä ja työnimikkeenä oli leirintäaluepäällikkö. Tulimme nopeasti leirintäalueen toimitusjohtajan kanssa yhteisymmärrykseen siitä, että paikka tarvitsisi uuden päivitetyn version asiakaspalvelomakkeesta. Näin ollen kävin keväällä työstämään uudempaa ja parempaa lomaketta, jotta Vuohimäen leirintäalueen asiakkaiden mielipiteistä saisi enemmän irti. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi tuli siis Vuohimäki Camping Savonlinna.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta sekä tutkimuskohteen kehittämisehdotuksista. Johdannossa lukija pääsee kiinni työn aiheeseen ja saa siinä selkeän käsityksen, mikä on työni idea. Seuraavassa luvussa esittelen yksityiskohtaisesti Savonlinna Camping Vuohimäen ja mitä palveluita se tarjoaa asiakkaille. Sen jälkeen siirryn teoriaosuuteen. Siinä esittelen tärkeimmät käsitteet, jotka liittyvät työni aiheeseen, kuten mitä on asiakaspalvelu ja mitä palvelun laatu merkitsee asiakkaalle. Pureudun myös teoriaosiossani asiakastyytyväisyyskäsitteeseen ja miten se vaikuttaa palveluiden kehittämiseen. Muita tärkeitä aiheita työssäni ovat matkailun vetovoimatekijät sekä myös leirintämatkailun historia ja sen nykypäivä.

Seuraavat luvut käsittelevät itse työn tutkimusosaa, jossa kerron kuinka tutkimus toteutettiin, mitä tutkimusmenetelmiä käytin ja kuinka sovelsin niitä työhöni. Tämän jälkeen puran saamani tulokset kyselyistä. Viimeiset luvut sitten pohjautuvat tuloksista saatuihin päätelmiin sekä lisätutkimuksiin ja kehitysideoihin, joiden avulla Vuohimäki Camping voi tulevaisuudessa kehittyä ja sen palvelut parantua. Lopuksi kerron vielä opinäytetyöni työskentelyprosessista.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Vuohimäen asiakaskuntaa ja heidän tyytyväisyyttään leirintäalueeseen ja sen palveluihin. Tärkeimpänä tavoitteena on saada selville, mitä kehitystarpeita Vuohimäessä voisi olla tulevaisuudessa ja kuinka houkutella lisää asiakkaita. Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on, mitä mieltä suomalaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat ovat Vuohimäen leirintäalueen palvelutasosta. Selvitin myös, mitkä olivat ne syyt, miksi he valitsivat tämän leirintäalueen lomakohteekseen ja mitkä yrityksen palvelut olivat heistä hyviä ja mitä palveluita pitäisi parantaa.

Kyselylomakkeet ovat hyödyllinen tapa saada selville, mitä asiakkaat ovat mieltä yrityksestä. Tuloksista vedettävien johtopäätösten pohjalta yritys voi kehittyä ja tehdä tarvittavia investointeja, joiden avulla palvelut paranevat.

2 VUOHIMÄKI CAMPING SAVONLINNA

Vuohimäen leirintäalue sijaitsee Savonlinnassa hyvin rauhallisella alueella Pihlajaniemessä. Se on noin 7 km:n päässä Savonlinnan ydinkeskustasta. Leirintäalue on viihtyisä paikka ja hyvin idyllinen. Leirintäalueen majoitusvaihtoehtoihin kuuluu mökit, huoneet ja omat asuntovaunut/asuntoautot ja teltat.

Vuohimäen leirintäalue kuului aikanaan Lomaliitolle, kunnes koko Lomaliitto hajosi. Sen jälkeen kaupunki alkoi vuokrata aluetta Sun Aurinko Oy:lle. Sun Aurinko Oy on ollut vuokralla Vuohimäen leirintäalueella jo kesästä 2010 asti. Sun Aurinko Oy pitää toiminnassa samalla Savonlinnan keskustassa sijaitsevaa Hotelli Pietari Kylliäistä, jonka kanssa Vuohimäki Camping tekee kesäisin yhteistyötä. Sun Aurinko Oy:llä on

myös muita leirintäalueita Suomessa, esimerkiksi pääkaupunkiseudulla sekä Kouvolassa. Vaikka kaupunki omistaa Vuohimäen leirintäalueen, on yritys joka vuosi vuokrannut alueen kaupungilta, sillä se on ainut leirintäalue Savonlinnan lähellä ja yritys on myös kasvava.

Vuohimäki Camping on neljän tähden leirintäalue, joka ei siis ole aivan keskustassa vaan luonnonkauniilla alueella Saimaan rannalla. Kesän aikana leirintäalueella yöpyy turisteja ympäri Suomea sekä tietysti paljon ulkomaalaisia. Heitä palvelee kesän aikana noin 10 leirintäyöntekijää. Asiakkailta on mahdollisuus valita yöpymismahdollisuuksista juuri heidän tarkoitukseensa sopiva. Yöpymisen lisäksi leirintäalue tarjoaa muitakin palveluja asiakkaiden tarpeisiin.

Vuohimäen leirintäalueen koko on noin 32 hehtaaria, josta löytyy 23 mökkiä, jotka ovat erikokoisia ja varustetasoltaan erilaisia. Nämä mökit on sijoitettu ympäri aluetta, jolloin asiakkailta on mahdollisuus valita mieluisin sijainti yöpymiseen. Majoitusmahdollisuuksia ovat 4 hengen ja 6 hengen mökit eri varustuksilla, paritalo, sekä aitta. Jos asiakkaat eivät näe tarpeelliseksi yöpyä mökissä, on heillä myös majoitusvaihtoehtona yöpyä päärakennuksen erikokoisissa huoneissa.

Leirintäalue tarjoaa myös karavaanareille ja telttailijoille hyvät ja kattavat puitteet alueella yöpymiseen. Karavaanareita varten alueelle on tehty kaksi erilaista aluetta, joista molemmista löytyy heille tarvittavat palvelut, kuten sähkötolpat ja huoltorakennukset vierestä. Ainoana erona näissä kahdessa alueessa on sijainti, sillä toinen alue on lähempänä rantaa ja toinen lähempänä päärakennusta. Telttailijoillekin on tehty samalla tavalla omat alueet kuin karavaanareille.

Päärakennuksessa on pieni ravintola, jossa tarjoillaan helposti ja nopeasti valmistuvia ruokia sekä aamupaloja. Ravintolalla on myös C-oikeudet. Päärakennuksessa on myös oleskelutiloja, joissa asiakkaat voivat katsoa televisiota, pelata biljardia, eri lautapelejä ja surffailla netissä langattoman netin avulla. Päärakennuksessa on myös terassi ja paviljonki, joissa voi viettää yhdessä iltaa.

Leirintäalueen asiakkailta on myös mahdollisuus käyttää monia muita palveluita. Alueelta löytyy kaksi rantasaunaa, joista toista vuokrataan asiakkaille ja toista käytetään

yleisenä saunana ilmaiseksi aamuisin. Leirintäalueella on myös minigolfrata, jossa asiakkaat voivat pelata vuokrattuaan vastaanotosta välineet. Muita vuokrausmahdollisuuksia ovat myös esimerkiksi kanootti ja polkupyörät. Alueelta löytyy myös keittokatos, huoltorakennuksia, pyykkitupa, grillikatos ja lasten leikkipaikkoja, jotka ovat asiakkaille ilmaisessa käytössä ympäri vuorokauden.

Vuohimäki Campingistä on tehty yksi aiempi tutkimus, joka on myös opinnäytetyö. Sen teki Johanna Rämänen vuonna 2006. Hänen aiheenaan on palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisyyden pohjalta Savonlinna Camping Vuohimäellä. Hänellä on eri toimeksiantaja kuin minulla. (Rämänen 2006.)

Rämäsen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia leirintäalueen suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden mielipiteitä paikan palvelun tasosta. Hän tutki myös syitä, minkä takia asiakkaat päätyivät valitsemaan leirintäalueen matkakohteekseen sekä minkälaisia ennako-odotuksia heillä oli paikasta. Rämänen halusi saada myös mielipiteitä siitä, mitkä leirintäalueen palvelut olivat hyviä ja mitä olisi hyvä kehittää. (Rämänen 2006, 1-2.)

Rämäsen teoriaosa muodostui asiakaspalvelun ominaispiirteistä ja se käsitteli palvelun laatua. Hän pureutui myös teoreettisessa osassa asiakastyytyväisyys-käsitteeseen ja asiakaspalautteiden merkitykseen palveluiden parantamiseksi. Hän myös kertoi lyhyesti palvelukeskeisestä strategiasta. Rämäsen opinnäytetyön tavoitteet ja osa teoriasta kytkeytyivät hyvin samoihin asioihin kuin oma työni, mikä johtui hyvin samantyyllisestä aiheesta. (Rämänen 2006, 2.)

Hän käytti työssään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joita hän yhdisteli. Kyselylomake koostui 17 avokysymyksestä. Hän sai kerättyä yhteensä 36 vastauslomaketta. Tuloksista tuli ilmi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä leirintäalueen rauhallisuuteen ja siisteyteen. Myös henkilökuntaan ja vastaanottoon oltiin hyvin tyytyväisiä. Parannusehdotuksia tuli siitä, että leirintäalueen puustoa pitäisi harventaa ja aktiiviteettien määrää lisätä. (Rämänen 2006, tiivistelmä)

2.1 Leirintämatkailun synty

Leirintämatkailu sai alkunsa 1930-luvulla Keski-Euroopassa, josta se kulkeutui Norjan kautta Suomeen. Suomeen perustettua Opintoretkeilykerhojen liittoa voidaan pitää leirintäalue toiminnan virallisena perustajana, joka toimi 30-luvulla. Sen tavoitteena olivat mm. leirintäalueiden perustaminen ympäri Suomea. Sen jälkeen Helsingissä järjestetyt olympiakisat vuonna 1952 antoivat leirintämatkailulle valtavan lisäpotkun muodostaen siitä laajamittaisen matkailumuodon. Sitten vuonna 1955 perustettiin Punkaharjun Mustaniemeen ensimmäinen leirintäalue, joka oli kaupallisin periaattein toimiva leirintäalue. (Saukkonen 2009, 65.)

Leirintäalue matkailu jatkoi kiihdyttämistä 1960-luvulla, jolloin Suomessa oli noin 220 leirintäaluetta. Tällä vuosikymmenellä kunnat omistivat suurimman osan näistä leirintäalueista. 60-luku oli suurta kasvun aikaa leirintämatkailulle, sillä tämän vuosikymmenen lopussa leirintäalueita oli jo noin 400. Tämän matkailumuodon suosioon oli monta syytä, esimerkiksi autosäännöstelyn purku, joka toi henkilöautoihin vapaan maahan tuonnin. Myös Suomen tieverkoston parantuminen ja leirintäalueiden edullisuus verrattuna muihin majoitusmuotoihin, esimerkiksi hotellimajoitukseen, vaikuttivat leirintämatkailumuodon kasvuun. (Saukkonen 2009, 65.)

Tyypillisin ajankohta leirintämatkailulle oli myös aiemmin kesäaika. Leirintäalueet avasivat porttinsa yleensä kesäkuun alussa ja olivat auki elokuun puoleen väliin saakka. Jopa 60 % leirintäalue yöpymisistä kirjattiin heinäkuun aikana. Suosituimpia paikkoja olivat Itä-Suomessa, etenkin Mikkelin ja Kuopion alueet. 70-luvulla monena vuotena Punkaharjun kunnassa sijaitseva leirintäalue oli majoitusvuorokausiltaan suurin Suomessa. Leirintäalueella yöpyvät asiakkaat olivat pääsääntöisesti suomalaisia. Ulkomaalaisten osuus yöpyjistä oli 20 %. Näistä ulkomaalaisista leirintämatkailijoista saksalaiset viihtyivät Itä-Suomessa ja Lapissa kun taas ruotsalaiset ja norjalaiset leiriytyivät mielellään Pohjanlahden rannikkoseuduille. (Saukkonen 2009, 66–67.)

2.2 Leirintämatkailu nykypäivänä

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavia teollisuudenaloja. Maailmalla sekä Suomessa matkailijoiden määrät nousevat vuosi vuodelta huimaa tahtia. Samalla myös leirintäalue matkailu on edelleen yksi suosituimpia matkailumuotoja. (Saukkonen 2009.)

Asiakasmäärän kasvun ja asiakkaiden odotusten ja vaatimustason vuoksi leirintäalueet ovat kehittyneet suuresti nykypäivänä. Tämän kehityksen huomaa siinä, että suurin osa leirintäalueyrityksistä on nykyään monialaisia palveluyrityksiä. Kolme neljästä leirintäalueyrityksestä pitää toiminnassa majoituspalvelun ohella myös ravintolaa ja yksi kolmasosa vähittäiskauppaa, yleensä elintarvikekioskia. Leirintäalueet ovat myös alkaneet tuottaa vuosien aikana ohjelmapalveluita asiakkailleen. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2013, 7.)

Näin ollen leirintäalueilla on edelleen mahdollisuus kehittyä pelkästä majoituksen tarjoavasta yrityksestä kohti monipuolista matkailukeskusta. Tämä vaatii suurta kehitystyötä, jotta oheispalvelut paranisivat ja saisivat enemmän suosiota. Oheistuotteita pystytään kehittämään verkostoitumalla ympäristön matkailutuotteita tarjoavien yritysten kanssa. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2013, 9.)

Nykypäivänä yhtiöt ja yhteisöt hoitavat yleensä leirintäalueiden liiketoimintaa, mutta pieni osa leirintäalueista on yksityisten henkilöiden hoidossa. Suurin osa leirintäalueista, noin kaksi kolmasosaa, on tiloissaan vuokralaisena, vain harva omistaa näitä toimitiloja itse. Tämä johtuu siitä, että lähes puolet leirintäalueista toimii kunnan omistamalla maalla ja myös sen omistamissa rakennuksissa. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2013, 7.)

Internetin myötä myös leirintämatkailu on helpottunut, sillä matkailijat pystyvät nyt helposti netin kautta tekemään hintavertailua ja etsimään heille mieluisan ja hinta-laatusuhteeltaan parhaimman kohteen. Juuri tämä tuottaa leirintäalueilla haastetta, kun asiakkaat vaativat aina vain ylellisempää palvelua ja nyt he voivat saada jo netistä suoraan arviointia leirintäalueesta. Samalla kuitenkin leirintäalueyritykset pystyvät tietotekniikan kehityksen myötä parantamaan ja laajentamaan markkinointia ja tiedonvälityspalveluitaan. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2013, 19.)

Nykypäivänä tietojärjestelmien hyödyntäminen on myös oivallinen tapa kehittää leirintäaluetta, sillä tietojärjestelmien käyttö auttaa lisäämään palvelun tehokkuutta. Tietojärjestelmillä pystytään keräämään hyvin yksityiskohtaista tietoa siitä, kuinka asiakkaat ovat käyttäytyneet itse kohteessa. Nykyään siis leirintäalueyrityksillä on yhä paremmat mahdollisuudet saada tietoa omista asiakkaistaan ja heidän haluamistaan toiveista. Leirintäalueiden palveluiden jakelukanaviin ja markkinointiviestintään tulee vaikuttamaan

tulevaisuudessa voimakkaasti sähköinen tiedonvälitys. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämissäköymät 2013, 20.)

2.3 Matkailun vetovoimatekijät

Geen ym. (1997) mukaan matkailukohteen suosio edellyttää sitä, että paikka on veto-voimainen, toisin sanoen onnistuu houkuttelemaan turisteja luokseen ja saa heidät viihtymään mahdollisimman pitkään. Tämä vaatii ensinnäkin sitä, että lomakohteeseen on helppo tulla, eli liikenneyhteydet ovat kunnossa ja sitä, että paikan päällä on turisteille tarpeeksi virikkeitä, tarvittavia palveluita ja paikka on vieraanvarainen. Attraktiot ovat tärkeä osa matkailua, koska niiden avulla saadaan houkuteltua matkailijoita kohteeseen ja samalla ne palvelevat turistien edellyttämiä tarpeita. (Santavuori 2009, 24.)

Matkailun vetovoimatekijöitä käsiteltäessä on hyvä miettiä syytä, millä perusteella ihminen valitsee matkakohteensa. Vetovoimatekijöihin liittyy useasti kohdealue tai matkareitti, jotka ohjaavat kohteen valintaa. Matkailun vetovoimatekijöiksi voidaan myös luokitella luonto, maisema, historia, kulttuuri, matkailupalvelut sekä saavutettavuus. (Aho 1994, 32, 38.)

Kauppila (1997) mukaan matkailijan valitessa matkakohdetta, merkittävänä tekijänä päätöksessä on alueen vetovoima. Eri alueilla on omat vetovoimatekijänsä ja samalla ne ovat sidottuina paikkaan. Maantieteelliset eroavaisuudet vaikuttavat matkailun piirteisiin. Vetovoimatekijöiden merkitys voi olla erisuuruinen, riippuen siitä, valitaanko matka mielikuva- vai kohdesidonnaisesti. Nämä kaksi vaihtoehtoa eroavat siten, että mielikuvasedonnaiset paikanvalinnat kuuluvat työntövoimatekijöihin kun taas kohdesidonnaiset valinnat liittyvät vetovoimatekijöihin. (Rämänen 2006, 16.)

Matkailun tukipilarina voidaankin pitää niitä tekijöitä, jotka vetävät ihmisiä kohteeseen. Nämä vetovoimatekijät on mahdollista jakaa pinnallisesti luonnon vetovoimaan, kulttuurivetovoimaan sekä ihmisten luomiin attraktioihin. Pelkästään tämä ei riitä houkuttelemaan ihmisiä kohteeseen, vaan vetovoimien lisäksi vaaditaan matkailupalveluja, jotka omalta osaltaan luovat mahdollisuuden vetovoiman hyödyntämiseen. Turistien määrän lisääntyessä matkakohteessa kertoo siitä, että sillä on matkailijoiden mielestä vetovoimaisuutta. Vetovoimaisella kohdealueella on fyysisiä, sosiaalisia ja taloudellisia

hyötyvaikutuksia, joita halutaan kehittää lisää. Nämä vaikutukset ovat lisänneet kiinnostusta kehittämiseen paikallisella, alueellisella sekä koko valtion tasolla. (Aho 1994, 48.)

Käsitteenä vetovoimatekijä nimensä mukaisesti viittaa voimaan, jonka tarkoituksena on saada matkailija kohteeseen. Tämä muodostuu asioista kuten kohteen fyysisistä ja inhimillisistä resursseista, alueen ominaisuuksista ja kulttuuriperinnoistä ja se on yhteydessä kohdealueen palvelutarjontaan. Vetovoimatekijät vaikuttavat mahdollisiin saapuviin turisteihin yksilöllisesti, sillä matkailijat saadaan vedettyä matkakohteeseen eri voimakkuuksilla. Matkailijan henkilökohtainen tausta, persoonallisuus, elämäntilanne ja muut henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat myös siihen, kuinka suuresti kohteen vetovoima houkuttaa henkilöä. (Aho 1994, 127.)

3 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa käsittelen asiakaspalvelua ja syvennyn siihen, mitä palvelun laatu tarkoittaa sekä siihen, minkä takia palvelun on oltava tarpeeksi laadukasta. Kerron myös palvelun saatavuudesta ja siitä, kuinka se vaikuttaa yrityksen toimintaan.

3.1 Mitä on palvelu

Rissanen (2006, 18) toteaa, että ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväne, ajan tai materian säästönä jne.”

Palvelua on vaikea määrittää yksiselitteisesti, koska se on niin monisyinen prosessi. Monista eri määritelmistä voidaan nostaa jalustalle neljä asiaa:

- sen avulla asiakkaan ongelmatilanne ratkeaa
- se on tapahtumasarja
- sitä ei voi omistaa vaan se koetaan
- siinä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa

Palvelukäsitteen ymmärtäminen on tärkeää, jotta sen hyödyt ja arvot pystytään viestimään kaikille palveluun kuuluville osapuolille. Silti ei pidä liikaa takertua pelkkään

määrittelyyn, koska suurin arvo saadaan työskentelemällä oman palvelun parissa ja samalla kehittämällä sitä. (Tuulaniemi 2011, 59, 61.)

Kinnunen (2004) määrittelee, että palvelut voivat olla vaihtelevia, jolloin ne ovat heterogeenisiä. Toisella kerralla palvelu voi siis olla erilainen kuin se oli ensimmäisellä kerralla. Useasti tämä ei tuota asiakkaalle mitään ongelmaa, sillä asiakas odottaa useissa palveluissa sen olevan mahdollisimman asiakaskohtaista. Näin ollen asiakasta palvelulaan tilanteen mukaisesti ja palvelu vastaa samalla asiakkaan tarpeisiin. Palvelun ominaispiirre on, että se on katoavaista, koska palvelua ei ole olemassa tapahtuman ulkopuolella. Hyvänä esimerkkinä on, että pieleen mennyttä palvelua ei voi palauttaa samalla tavalla kuin virheellistä tai rikkoutunutta tavaraa. (Rämänen 2006, 4.)

Ihmiset kokevat palvelun tärkeäksi arvoksi ja eritoten hyvä palvelu koetaan tärkeäksi. Palvelu räätälöidään asiakkaiden tarpeisiin ja mitä yksityiskohtaisempi palvelu on, sitä paremmin asiakas hyötyy siitä. Palvelua ei voi varastoida eikä myöskään säilyttää varastossa, vaan laadukas palvelu muodostuu kuluttajan ja sen tuottajan kanssa yhdessä palvelutilanteessa. (Rissanen 2006, 17.)

Palveluun kuuluu monta erityispiirrettä, jotka asiakaspalvelijan on tunnettava, sillä ilman niiden tuntemusta ei palvelua pystytä tuottamaan. Itse palvelu ei ole yksiselitteinen käsite, vaan se on hyvin monimutkainen asia ja on olemassa hyvin erilaisia palveluja. Ideana laadukkaan palvelun tuottamiseen on siis tunnistaa palvelun erikoispiirteet ja samalla ymmärtää niitä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Yksi palvelun erikoispiirre on sen aineettomuus. Tämä tarkoittaa siis sitä, että palvelu ei ole esine vaan toiminto. Hyvänä esimerkkinä onkin, että palvelua ei voi kokeilla tai maistaa ennen ostoa. Toinen palvelun erikoispiirre on se, että palvelua ei pysty varastoimaan myöhempään käyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelua ei voida myydä jälkeensä uudelleen. Palvelun erikoispiirre on myös se, että samaan aikaan palvelu tuotetaan kuin se kulutetaan. Tämä prosessi tapahtuu siis, kun asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sen. Erityispiirre vaatii sitä, että palvelu suoritetaan asiakkaan kanssa yksilöllisesti. Palvelu on myös ainutkertainen kokemus. Sen tuottamisessa on osallisena monesti usea henkilö ja asiakas on mukana tässä tapahtumassa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Grönroos (2009) jakaa palvelut kolmeen pääryhmään, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä, että sen avulla yritys pystyy ylipäättään toimimaan. Avustavat palvelut ovat taas lisäpalveluita, jotka auttavat ydinpalvelun käyttöä ja ne useasti mahdollistavat koko ydinpalvelun olemassa olemisen. Tukipalvelut tuovat yritykselle lisäarvoa ja niiden tuoma arvo nostaa yrityksen kilpailuetua. Monesti avustavien ja tukipalveluiden välillä on hyvin pieni ero, riippuen kuitenkin yrityksen tilanteesta, ja joissain tapauksissa avustava palvelu voi vaihtua tukipalveluksi. Ydinpalvelu ei kuitenkaan aina vaadi tukipalvelua, vaan se pystyy toimimaan omatoimisesti. (Lehtonen 2013, 9.)

Näiden kolmen pääryhmän jaon perusteella tutkimusyrittäkseni Vuohimäki Camping pystytään jakamaan seuraavasti:

- ydinpalvelu on majoitus
- avustava palvelu on ravintola
- tukipalvelu on esimerkiksi välinevuokraus

Ihmiset ovat jo aikoja sitten oppineet vaatimaan palvelua, mutta osaavatko he käyttäytyä oikein asiakaspalvelutilanteessa. Ammattitaitoinen ja fiksu asiakaspalvelija onnistuu saamaan vaikeankin asiakkaan hymyilemään. Hyvän palvelun avulla yritykset pystyvät kilpailemaan keskenään. Hyvänä esimerkkinä on, että kaikki ihmiset eivät halua, että myyjä tulee liian lähelle tai tarjoaa tuotetta liian mieluusti. Tämän perusteella myyjällä täytyy olla asiakaspalvelussa pelisilmää ja taito tulkita erilaisia asiakkaita. (Mil-laista mielestäsi on hyvä asiakaspalvelu? 2012.)

Pääperiaate on se, että ihmiset luovat ja tuottavat palveluja ihmiseltä ihmiselle. Palvelun tarkoituksena on, että jokaisesta asiakkaasta on tärkeä pitää huolta. Asiakkaan ongelmatilanne selvitetään, hoidetaan ja pidetään hänen mielialansa rauhallisena. Palvelualan ammattilaisilla yritys tuottaa parhaat palvelut ja se edellyttää, että palvelujärjestelmät toimivat. Näin ollen hyvästä palvelusta voi olla jälkeensä ylpeä. Palvelu on lisäarvo, josta palvelun tuottaja ja asiakas saavat kokonaisvaltaista hyvän olon tunnetta. Jos asiakassuhteiden hallinta on kunnossa, se luo hyödyllisen pohjan kestäväälle kasvulle. (Laadukas asiakaspalvelu 2014.)

Tärkeä asia on myös muistaa, että palvelu on aika, yksilöllisyys, ammattitaito, kokonaisuhoitopalvelu ja luottamus. Mitä enemmän ideoita syntyy, sitä paremmat palvelut.

Asiakaspalvelu vaatii myös arkiluovuutta, mikä tuo haastetta pitämään asiakkaan tyytyväisenä. Palvelu ei kuitenkaan aina ole helppoa, sillä sitä hankaloittavat ihmisten vaikeat päivät, empatiapuolen vähyys, virkeyden ylläpitäminen ja itsensä motivoimisen ongelma. (Laadukas asiakaspalvelu 2014.)

3.2 Palvelun laatu

Nykypäivänä palvelun laatu ymmärretään mitä useimmin palveluyrityksen suuralaiseksi kehittämiseksi sekä johtamiseksi. Laadukkaalla palvelulla on tavoitteena saada asiakkaat tyytyväiseksi, tuottava liiketoiminta ja pitkällä tähtäimellä säilyttää kilpailukyky ja myös kasvattaa sitä. Laatu- käsite on samalla myös muuttunut tarkoittamaan koko yrityksen toimintaa palvelun laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen saakka. Yleinen käsitys laatu- määritteestä on, että se on kyky täyttää asiakkaan haluamat tarpeet sekä heidän vaatimuksensa. (Silén 2001, 15.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri pääkokonaisuuteen, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä kaksi pääkokonaisuutta vastaavat kahteen eri kysymykseen, tekninen laatu kysymykseen ”mitä” ja toiminnallinen kysymykseen ”miten”. Tekniset ratkaisut ovat osatekijöinä teknisessä laadussa, niitä ovat esimerkiksi palvelun tuottamisessa tarvittavat laitteet, atk-järjestelmät ja siihen kuuluvat asiat, jotka tekevät palvelutilanteesta mahdollisen. Toiminnalliseen laatuun taas liittyvät henkilökunnan käyttäytymistavat, ulkoasu, palvelualltius ja toiminta ja työpaikan ilmapiiri. Näin ollen kokonaislaatu syntyy teknisen ja toiminnallisen laadun lopputuloksista. (Grönroos 2001, 100–102.)

Loppujen lopuksi asiakas kokee itse, onko palvelu hyvää vai huonoa. Monesti kuluttajalla ja palvelun tuottajalla on hyvin erilaiset näkemykset palvelun onnistumisesta. Asiakkaalla on yleensä omat kriteerit, jotka vaikuttavat palvelun arviointiin. Näitä kriteerejä voivat usein olla palvelukokemus ja tilanteesta muodostunut tunne, johon voi liittää palvelusuoritukseen kuuluvia odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottaja voi taas arvioida tilannetta toisesta näkökulmasta, jossa arvion perusteena voi toimia käytetty panostus ja voimavarat. Palvelun laatua arvioitaessa olisikin hyvä, että asiakas määrittelee sen, eli onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Asiakaspalvelija voi kuitenkin tukea tai helpottaa häntä päätöksessä. Monet laatu-käsitteen määrittelyt perustuvatkin

asiakkaiden arvioihin. Yksi yleinen määritelmä onkin, että laatu on sopivuutta käyttö-tarkoitukseen. (Pitkänen 2006, 108; Rissanen 2006, 17.)

Kirjoittamisen näkökulmasta palvelu on vaikea käsite, koska palvelu on pääsääntöisesti aineeton ja se voidaan tuottaa ja kuluttaa nopeasti tai sitten pienissä, ei niin selkeissä osissa pitempi kestoisena työnä. Myös itse palvelutapahtumaa ei ole helppo tutkia, punnita, mitata tai määrittää. (Rissanen 2006, 17.)

Jotta palvelun laatu on hyvää, ei tarvitse nöyristellä, vaan on hyvä olla tasa-arvoinen, miellyttävä ja asiallinen. Samalla on myös suotavaa olla aito ja teeskentelemätön. Palvelualltius ja -tahto kuuluvat myös palvelufilosofiaan, johon liittyy oiva lainaus ” mitä haluatte toisten tekemän teille, tehkää se myös heille”. Hyvänä asiakaspalvelijana kannattaa kysyä itseltään, miltä tuntuisi itse olla asiakkaana ja mitä haluaisit. Asiakaspalvelussa voi olla ylpeä ja tyytyväinen siitä, että haluaa, pystyy ja saa palvella erilaisia ihmisiä. Vastapalveluksena asiakaspalvelija saa kiitosta, tunnustusta ja samalla se pal-kitsee suuresti. Tämä kuuluu myös palvelukokonaisuuteen. Jotta palvelu pysyy kestä-vänä, palvelun laatua on seurattava hyvin tarkasti. (Laadukas asiakaspalvelu 2014.)

Asiakasarvo muodostuu palveluyritystoiminnassa ihmisten tekemisestä, osaamisesta sekä vuorovaikutuksesta. Tässä tapahtumassa on kyse kohtaamisista, jossa kehittämismielessä puutteet nähdään monesti vastakkaisella osapuolella. Sillä harvoin asiakas tuntee, että on itse toiminut väärin tilanteessa tai odottavansa palvelulta kohtuuttomia. Kun taas asiakaspalvelijan mielestä puutteet ovat asiakkaassa eikä hänessä itsessään. Yrityksen kannattaisi pohtia tätä laadun kehittämisen näkökulmasta niin, että asiakkaan olisi hyvä olla osallisena palvelunprosessin sekä sen kokonaisuuden ideointiin, mutta myös palvelun suunnitteluun, kestävään kehitykseen ja sen testaamiseen. Tämä on se keino, jonka avulla voidaan varmistaa toiminnallinen ja tekninen laatu. Nämä juuri muodostavat asiakkaan näkökulmasta toivottavaa arvoa. Yrityksen on myös löydettävä oikeat tavat, joilla se voi kehittää henkilöstöjohtamista ja kouluttaa henkilökuntaansa. Tämä on sen takia tarpeellista, koska lopulta se luo mahtavan hyvän vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välille ja samalla se kompensoi palvelusta löytyviä pinnallisia puutteita ja huonon palvelu kokemuksia. Tämä niin sanottu laadunkäsikirja on hyödyllinen tapa neuvoa sekä muistuttaa kaikkia toimimaan sen mukaisesti, mikä lisää vuorovaikutuksen tasalaatuisuutta entisestään. (Tirkkonen 2014.)

Palvelun laadussa on myös hyvä muistaa, että asiakaspalvelija muistaa pitää lupauksensa, hehkuu iloisuutta, muistaa tervehtiä kaikkia ja on valmis näkemään vaivaa työnsä eteen. Tärkeää on olla kiinnostunut asiakkaasta, antaa yrityksestä myönteinen kuva ja vastata puhelimeen heti asiallisesti ja nimellään. Parhaan palvelun takaamiseksi asiakasta ei pidä koskaan jättää tyytymättömäksi. (Laadukas asiakaspalvelu 2014.)

3.3 Palvelun saatavuus

Jotta palvelu syntyy, on ensin päätettävä kuka on asiakas ja millaista tuotetta/palvelua hänelle ollaan myymässä. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan sitten on mietittävä, mistä asiakas haluaa tuotteensa/palvelunsa ostaa. Näin ollen sen täytyy olla saatavilla, jotta kauppa saadaan aikaiseksi. (Rehunen ym. 2012, 15.)

Saatavuus- käsitettä käytetään terminä palvelualalla kun taas tavaramarkkinoinnissa käytetään jakelu- termiä. Saatavuus käsitteenä kattaa yrityksen toimipaikan sijainnin, sen löytymisen, ulkoasun ja siisteyden. Saatavuus käsittää myös sen, mitä kautta asiakas saa tietoa yrityksestä. Nämä ovat palveluyritykselle tärkeitä asioita tietää, jotta asiakas kuulee yrityksestä ja sen olemassaolosta, löytää helposti etsimänsä paikan ja kokee saamansa palvelun mieluisaksi. (Heinonen 2005, 1; Jakelu- ja saatavuuspäätökset 1999.)

Tärkeää on, että palvelun saatavuus luonnistuu tehokkaasti, siinä on hyvä muistaa, että palvelu on saatavilla:

- oikeaan aikaan (silloin, kun asiakas sitä haluaa)
- oikeassa paikassa (siellä, missä asiakas sen haluaa)
- oikean suuruisina erinä (ei liian pieninä eikä isoina)
- kohtuullisella hinnalla (sellaisella, että asiakas on sen valmis maksamaan)
- mahdollisimman helposti ja nopeasti

Kun nämä asiat muistetaan, yrityksen saavutettavuus on hyvässä kunnossa. (Jakelu- ja saatavuuspäätökset 1999.)

Palvelun saavutettavuudessa on otettava huomioon siihen vaikuttavat seuraavat tekijät:

- henkilökunnan lukumäärä ja asiakaspalvelu osaaminen
- milloin yritys on auki, aikataulut ja eri palvelusuorituksiin käytetty aika
- missä sijaitsevat yrityksen toimistot, työpajat ja palvelutoimipisteet
- näiden toimipisteiden ulkonäkö ja sisustus

- palveluvälineet, koneet ja tarpeelliset asiakirjat
- palveluprosessiin samaan aikaan mukana olevien asiakkaiden lukumäärä ja heidän osaamisensa

Kun nämä otetaan huomioon, asiakas pystyy kokemaan palvelun saavutettavuuden, ostamisen sekä kuluttamisen mahdollisimman helpoksi. (Grönroos 2001, 229–230.)

Yrityksen arvon nostaminen onnistuu, kun asiakasta autetaan pääsemään helpommin käsiksi palveluun tai tavarahan. Ihannetapaus yrityksen kannalta olisikin, että palvelu tuotaisiin niin lähelle kuin mahdollista ja samalla mahdollisimman helpolla tavalla, mikä loisi asiakkaalle suuren arvon. Näin ollen asiakas voisi tarttua palveluun, vaikka ei sitä välttämättä tarvitsisikaan. (Tuulaniemi 2011, 36.)

Nykypäivän arjessa suurin osa palveluja tuottavista yrityksistä ja yhteisöistä on laajentanut palveluiden saatavuusmahdollisuuksiaan. Palveluiden kuluttamisessa ja tuotteistamisessa on siirrytty aikavarausjärjestelmään, mikä helpottaa kuluttajia palveluiden saatavuudessa ja tuottajia palvelutilanteiden ennakoinnissa. Näin ollen kuluttaja pystyy varaamaan palvelun etukäteen tuottajalta. Tätä menettelytapaa käyttävät nykyään monet tuhannet palveluntuottoalat, kuten esimerkiksi terveydenhoitoala, pankki- ja vakuutuspalvelut, kampaajat, matkustusala ja hotellit. (Rissanen 2006, 19.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa syvennyn asiakastytyväisyys-käsitteeseen sekä kerron, kuinka sitä voi mitata. Käsittelen myös sitä, minkä takia asiakastytyväisyys on tärkeää yrityksen toiminnalle ja kerron asiakkaiden odotuksista ja siitä, kuinka heidän odotuksensa voitaisiin ylittää.

4.1 Asiakastytyväisyyskäsite

Asiakaspalvelutilanteessa palvelun tuottajan on otettava tärkeänä asiana huomioon asiakastytyväisyys ja oltava tietoinen siitä, mitä tämä käsite tarkoittaa. Tämä käsite määrittää sitä, miten onnistuneesti yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin tai vielä parempi, jos se on onnistunut ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakastytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun halutaan ottaa selvää, kuinka hyvin yritys

menestyy nyt tai miten se mahdollisesti menestyy tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys- käsitteen kanssa kulkevat käsi kädessä asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset, toisin sanoen ne ovat suorassa yhteydessä toistensa kanssa. (Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? 2014.)

Lämsä & Uusitalo (2009) perustelevat, että yksi syy, miksi asiakas ostaa yrityksen palveluita on tarpeiden tyydyttäminen. Nämä asiakkaan tarpeet voidaan jakaa kahteen pääryhmään ostokäyttäytymisen perusteella. Ne ovat toiminnan tarpeet ja hedonistiset tarpeet. Kun asiakas tarvitsee hyödyllistä tai pakollista palvelua, sitä kutsutaan toiminnalliseksi tarpeeksi. Kun taas hedonistisilla tarpeilla tarkoitetaan sitä, että asiakas etsii mielihyvää tai nautintoa. Muita asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat onnistumisen ja menestymisen tunteet, yhteenkuuluvuuden tarve ja halu ympäristön hallintaan sekä tarve korostaa omaa identiteettiä. Asiakas ei siis pelkästään hae nautintoa, vaan etsii myös elämyksiä ja halua tunnekokemuksia. Näin ollen on siis hyvä muistaa, että asiakkaiden tunnemaailmat voivat olla hyvin erilaisia. Tämä vaatiikin riittävän paljon perehtymistä aiheeseen, jotta pystyy ymmärtämään asiakkaan tarpeet. Koko yrityksen henkilökunnalla on oltava hyvä asiakastuntemus, jotta asiakaspalvelu on laadukasta. Yritysten kilpailun kiristyessä, palvelutarjonnan monipuolisuuden kasvaessa ja asiakkaan odotusten noustessa, asiakastyytyväisyys nousee koko ajan isompaan rooliin. (Kangastie 2010, 24.)

Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyydessä on tavoitteena saada asiakkaalle positiivinen tunnereaktio, joka syntyy hänen palvelukokemuksessaan. Tyytyväisyys- käsite yhdistetään usein laatu-käsitteen kanssa mutta näillä kahdella käsitteellä on hieman eri merkitys. Tyytyväisyys-käsite on laatua laajempi, sillä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä palvelun laatu on vain sen yksi osa. Grönroosin ym. (2000) mukaan tyytyväisyys-käsitykset ovat yleismaailmallisempia, kun taas käsitykset palvelun laadusta ovat arvioita erityisistä tekijöistä. (Haapaniemi 2011, 22.)

Noe (1999) erottaa matkailukokemusten instrumentaaliset ja ekspressiiviset ominaisuudet. Instrumentaaliset tarkoittavat keinoja, joilla matkailija saavuttaa tavoitteensa ja ekspressiiviset tarkoittavat psykologisia ja sosiaalisia osallistumisen tuomia myönteisiä asioita. Instrumentaaliset ominaisuudet nähdään usein palvelun laatuna, joihin palvelun tarjoaja voi vaikuttaa. Ekspressiiviset ominaisuudet johtuvat puolestaan matkailijoiden

välisestä kanssakäymisestä ja heidän motiiveistaan ja matkailuympäristön tarjoamista mahdollisuuksista. (Moscardo ym. 2006,329.)

Tässä katsannossa asiakastyytyväisyystaso voi johtua tekijöistä ja tapahtumista, joilla on vähän tekemistä yrityksen tarjoaman palvelun kanssa. Matkailijan, jonka kokemuskiinnostus perustuu enimmäkseen palkitsevaan seuraan miellyttävässä säässä, kauniissa maisemissa, voi ennakoida arvioivan myönteisesti myös muita kohteita. Toisin sanoen, asiakkaan sen hetkinen mielentila voi vaikuttaa suurestikin asiakastyytyväisyyteen ja annetun palautteen laatuun. (Moscardo ym. 2006, 329.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Rustin ym. (1996) mielestä yrityksen koko toiminnan keskipisteenä ovat asiakkaat, sillä heidän avullaan yritys turvaa hyvän kassavirran ja kannattavan toiminnan jatkumisen. Yrityksen strategian suunnittelussa yksi keskeisimpiä asioita on ymmärtää asiakkaan tarpeet. Hyvä on myös miettiä oikeita toimenpiteitä, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakassuhteiden parantamiseen sekä myös asiakastyytyväisyyteen. Näin ollen heti ensisijaisesti on hyvä saada selville, kuinka asiakas saataisiin kyllin tyytyväiseksi, jotta hän tulisi asioimaan uudestaan tai jopa säilymään kanta-asiakkaana. Rosen & Surprenant (1998) toteavat, että mitä läheisemmän asiakassuhteen yritys pystyy kehittämään, sitä paremman mahdollisuuden se tarjoaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Näin yritys voi helposti löytää tarpeelliset toimenpiteet, jotta suhde voi kehittyä. (Björk & Kaonpää 2009, 39–40.)

Jyväskylän Yliopistossa (2008) tehdyssä tutkimuksessa ilmenee, että useasti asiakkaalla on palvelutilanteessa joku ongelma, johon asiakaspalvelijan on osattava reagoida. Tämä on tärkeä muistisääntö, kun asiakastyytyväisyyttä aiotaan rakentaa. Samalla tässä voi kehittyä myös asiakasuskollisuus, mikä on myös tärkeää yrityksen kannalta. Asiakkaalta kannattaisi pyrkiä saamaan palautetta, koska se mahdollistaisi yrityksen pysymisen ajan tasalla palvelun laadusta, kehittämään palveluitaan ja poistamaan virheet. Jos asiakas näkee, että yritys haluaa säilyttää asiakassuhteen, hän antaa sille mahdollisuuden korjata virheet. Hyvässä tapauksessa kun yritys korjaa tekemänsä virheet, asiakkaan ja yrittäjän välinen luottamus kasvaa, mutta huonossa tapauksessa yritys voi menettää asiakkaan. Vankka asiakassuhde on siis tärkeä asia yritykselle eli palveluvirheet kannattaa hoitaa hyvin ja huolella. (Suutarinen 2010, 27.)

Asiakastyytyväisyysmittarit ovat hyvin tärkeitä palvelun tuottajille, koska niiden avulla saadaan selville asiakkaiden ostoaikeita ja sitä, kuinka uskollisia he ovat tuotteille ja palveluille. Näitä uskollisia asiakkaita on hyvä haalia riittävän paljon, koska heidän avullaan yritys saa positiivista markkinointia uskollisten kuluttajien omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointitapa on todella toimiva ja hyödyllinen ja se on kaiken lisäksi ilmainen. Asiakastyytyväisyystietoa tarvitaan kun halutaan selvittää ongelmakohtia yrityksen toiminnan laadussa ja sen tason ylläpitämisessä. Tietoa on mahdollista käyttää kannuste- ja johtamisjärjestelmän pohjana ja myös asiakkaan arvostusten selvittämisessä. (Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? 2014; Rope & Pöllänen 1994, 61.)

Yrityksen on myös hyvä muistaa, että ei pelkästään suorita asiakastyytyväisyysmittauksia. Niistä saatuja tuloksia on pohdittava tarkkaan ja tehtävä johtopäätöksiä, joita voi sitten soveltaa yrityksen strategian pohjana. Mittauksien tuloksien avulla yritys pysyy kärryllä, jos asiakkaiden odotukset palvelusta muuttuvat ja pystyy sitten reagoimaan siihen nopeasti. Tämän perusteella asiakastyytyväisyysmittauksia on tarpeellista tehdä riittävän useasti. Saatujen tuloksien myötä yrityksen kehitys voi jatkua suuntaan, jolla asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä. Samalla syntyy myös mahdollisuus tehdä palveluista kannattavampia. (Björk & Kaonpää 2009, 41.)

4.3 Asiakastyytyväisyysmittarit

Ylikosken (2000) mielestä yrityksen pitäisi olla tietoinen siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Monesti tilanne menee niin, että asiakas ilmaisee mielipiteensä palvelusta, kun siinä on jotain valittamista. Vaikka tämä negatiivinen palaute on arvokasta tietoa yritykselle, se ei kuitenkaan kerro riittävän kattavasti asiakkaan mielipiteestä. Tähän on apuna erilaisia mittareita, joilla on mahdollista seurata asiakastyytyväisyyttä. Suoran palautteen järjestelmällä ja erilaisten tutkimusten avulla on mahdollista seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Nämä kaksi seurantamenetelmää kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä ja niistä saatujen tuloksien yhdistäminen mahdollistaa kattavamman kokonaiskuvan. Tutkimusten rooli on silti tärkeämpi, koska sen avulla voidaan saada helpommin ja paremmin tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyydessä laatu on juuri yksi tärkeimmistä tekijöistä. (Suutarinen 2010, 28.)

Toimintansa tarkkailussa palveluyritysten on mahdollista hyödyntää asiakastyytyväisyyden mittauksissa saamia tuloksia. Asiakastyytyväisyys on oiva tapa kilpailla yritysmarkkinoilla, koska sen avulla yritys pystyy tekemään eroa muihin kilpailijoihin. Tästä onkin tullut monen yrityksen strategioiden pääpilari. (Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? 2014.)

Vaikka asiakastyytyväisyyden tulokset ilmoitetaan keskiarvoina, silti niitä mitataan yksilöllisillä kyselyillä. Tapoina, joilla asiakastyytyväisyyttä mitataan, on useita erilaisia vaihtoehtoja. Yksi näistä keinoista on, että asiakas vastaa kysymykseen kuinka tyytyväinen hän oli tuotteesta tai palvelusta arvoasteikolla 1-10:

- arvosana 9-10 tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen,
- arvosana 7-8 tarkoittaa, että asiakkaalla on neutraali mielipide,
- arvosana 1-6 tarkoittaa, että asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun.

Tuloksia laskettaessa neutraalit vastaukset karsitaan pois. Tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden suhde kertoo asiakastyytyväisyyden. (Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? 2014.)

Likertin (1932) asteikko on yksi käytetyimpiä kun mitataan asiakkaiden asenteita tai mielipiteitä. Tässä asteikossa asiakkaiden vastauksia voidaan kysyä seuraavalla tavalla:

- 1= asiakas on täysin samaa mieltä
- 2= asiakas on melkein samaa mieltä
- 3= asiakas ei osaa sanoa
- 4= asiakas on melkein eri mieltä
- 5= asiakas on täysin eri mieltä

Heikkoutena tässä asteikossa on se, että useasti asiakkaat eivät anna oikeaa mielipidettään kyselyyn, vaan valitsevat ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Toinen mahdollinen heikkous on, että asiakas sivuuttaa ääripäät ja valitseekin ”melkein samaa mieltä” tai ”melkein eri mieltä” -vaihtoehdon. (Aaltola & Valli 2007, 115,117.)

Toinen tapa esittää vastausvaihtoehdot, jolla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä, on muotoilla vaihtoehdot seuraavalla tavalla:

- 1=erittäin huono
- 2=huono
- 3=menettelee

- 4=hyvä
- 5=erittäin hyvä

Tässä asteikossa lähtökohtana on käyttää valmiiden mittareiden sijasta asiasisältöä mitauskohteena. Näin ollen ”en osaa sanoa” -vaihtoehto poistuu asteikosta. Perusteluna sen puuttumiseen on, että se on monesti hyödytön. Asiakas voi sivuuttaa vastauksen, koska hänellä ei ole mielipidettä asiasta. (Aaltola & Valli 2007, 116.)

Storbacka & Lehtinen (2006) toteavat, että asiakastyytyväisyysmittaukset pohjautuvat monesti asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Tämä odotusten ja kokemusten vertailu ei ole kuitenkaan pakollinen käytäntö, jos halutaan saada selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun. Tutkimusnäyttöä on olemassa siitä, että pelkät kokemukset riittävät asiakastyytyväisyyden kuvaamiseen. Lumijärven & Jylhäsaaren (2000) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyt voivat olla subjektiivisen laadun mittareita, jos kysely on onnistunut hyvin. (Riepula 2014, 39.)

Suomessa harvoin nousee palkitsemisen perusteluksi se, että palvelun tuottaja on onnistunut saamaan asiakkaan tyytyväiseksi. Pikku hiljaa kuitenkin asiakkaan kokema arvo on noussut isompaan rooliin myynnin johtamisessa. Edelleen pätee sama käytäntö, että myyjä palkitaan vain sen perusteella, kuinka paljon asiakaskontakteja ja kauppoja on tullut sekä kuinka paljon rahaa on tullut kassaan. Kun myyjiä mitataan vain sen perusteella, kuinka paljon ovat saaneet myyntiä aikaan, eikä ollenkaan asiakaspalvelun perusteella, mittarit eivät motivoi pitämään asiakastyytyväisyyttä pääasiana. Suositeltavaa olisikin, että näitä mittareita pitäisi muuttaa, jotta palkitseminen olisi kohdallaan. Tällä tavalla pystyttäisiin myymään ja palvelemaan paremmin ja asiakastyytyväisyys parantuisi. (Jauhiainen 2013.) Isoimmat ongelmat asiakastyytyväisyysmittausten hyödyntämisessä johtuvat siitä, että mahdollisesti olennaisia hyödyntämiskohteita ei ole tunnistettu ennen mittausta. (Rope & Pöllänen 1994, 61.)

4.4 Asiakkaiden odotukset

Jotta asiakastyytyväisyyden toteutuminen onnistuu hyvin, on muistettava, että tärkeä määrittävä tekijä on asiakkaiden omat odotukset palvelusta tai tuotteesta. Jos kuluttajalla on korkeat odotukset, niitä on sitten haastavampi täyttää. Hyvänä esimerkkinä toimivat luksustuotteet, joilta vaaditaan erinomaista toimivuutta, koska niistä kuluttajalla on ennako-odotukset todella korkealla. Halvan nuorisohotellin majoitus voi onnistua

saamaan erittäin hyvät arvostelut, koska asiakkaalla tuskin on kovin korkeat odotukset majoituksen suhteen. Näin voi siis tapahtua, vaikka taso jäisikin kauas tavallisen hotellin tasosta. (Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? 2014.)

Yrityksen on hyvä hallita asiakkaan odotukset, sillä niillä on ratkaiseva vaikutus asiakkaan laatukokemukseen. Näin ollen palveluyritys ei voi luvata liikoja asiakkaalle, koska silloin asiakas voi helposti pettyä saamaansa palveluun. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan odotukset ovat nousseet korkealle yrityksen lupailujen takia. Vaikka yrityksen palvelut olisivat korkeatasoisia, ne eivät kulje käsi kädessä asiakkaan odotusten kanssa, jolloin asiakas voi usein kokea laadun huonoksi. Tämän välttämiseksi yrityksen markkinoinnissa on oltava varovainen ja on huolehdittava, mitä lupaa asiakkaille. Kun markkinointi on kunnossa, asiakkaat eivät pety laadun tasoon. Se antaa myös mahdollisuuden, että asiakkaan odotukset yllättyvät positiivisesti. Samalla asiakasuskollisuus voi parantua ja asiakas voi haluta ostaa uudestaan yrityksen palveluita. Yhteenveto odotusten hallinnasta on se, että viisaampaa on luvata vähän ja tarjota sitten enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2001, 106–107.)

Asiakaspalvelutoiminnassa asiakastyytyväisyys merkitsee sitä, että tarkoituksena on nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta, kuten esimerkiksi ajatella, mitä asiakas odottaa asiakaspalvelijan tekevän sekä kuinka hän toimii. Ainoastaan silloin, kun yritys tietää, mitä asiakas odottaa, hänen odotuksensa voidaan ylittää. Jotta asiakastyytyväisyyttä pystytään kasvattamaan, yhteistyösuhteen on vahvistuttava. Sen avulla palveluiden kysyntä suurenee ja samalla tyytyväisyys vankistuu entisestään. Tämä tarkoittaa sitä, että menestyvän palveluyrityksen kulmakivi on tyytyväinen asiakas. (Arvot 2014.)

Ylikoski (2001) muotoilee, että asiakkaalle muodostuu tietynlaiset odotukset palvelun laadusta, jos hänellä on jo entuudestaan kokemuksia yrityksestä tai muista kilpailevista yrityksistä. Näin ollen jos asiakas tietää, minkälaista palvelua yritys tarjoaa, hän odottaa saavansa tulevaisuudessa yhtä laadukasta palvelua. Asiakkaan odotukset muokkautuvat myös sen perusteella, millaisia kilpailevien yritysten palvelut ovat tai millaisia niiden tulisi olla. Näiden lisäksi muiden ihmisten myönteiset ja kielteiset mielipiteet vaikuttavat odotuksiin. Muiden ihmisten mielipiteitä sanotaan sosiaalisiksi viestinnäksi. Jos esimerkiksi perhetuttava tai lähipiirin ystävä kehuu tai moittii tiettyä yritystä, asiakkaalle syntyy helposti samantyylinen mielikuva, vaikka ei olisi itse kokenut yrityksen palveluita. (Rämänen 2006, 11.)

Usein puhuttaessa odotuksista yhteisenä kokonaisuutena, käsitellään odotusten ja kokemusten välisiä suhteita. Tämä onkin hyvin pinnallinen ajattelutapa, sillä odotukset voidaan jakaa moneen eri lajiin. Yksi yleinen luokittelutapa on jakaa odotukset kolmeen eri luokkaan. Nämä kolme luokkaa ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1994, 30.)

Ihanneodotuksilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan arvomaailman mukaiset, asiakaspalvelutapahtumassa odotetut toiveet toteutuvat. Näitä ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, palvelun henkilökohtaisuus ja ystävällisyys sekä korkealaatuisuus. Näitä ihanneodotuksia pohtiessa on hyvä muistaa, että eri asiakkaiden odotukset voivat olla hyvin erilaisia. Esimerkiksi nuorilla voi olla eri odotukset kuin vanhemmilla ihmisillä ja odotusten erot voivat vaihdella, kun kyseessä on suomalainen tai ulkomaalainen. Erot käyvät ilmi varsinkin, kun puhutaan ihanneodotuksista. Yrityksen on usein mahdollonta toteuttaa kaikkia asiakkaan ihanneodotuksia. Näin ollen kilpailuedun saamiseksi yrityksen on ratkaistava, kuinka hyvin asiakkaiden ihanneodotukset pystytään täyttämään ja päätettävä, mihin toiveominaisuuksiin yritys lähtee panostamaan. (Rope & Pöllänen 1994, 30–31.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat niitä käsityksiä ja oletuksia, joita asiakkaalla on yrityksestä, tuotteesta tai molemmista. Nämä odotukset liittyvät esimerkiksi hintaan, laatuun tai palveluun. Käsitteenä ennakko-odotus tarkoittaa samaa kuin yrityksen tai tuotteen imago, eli mielikuva. Myönteinen mielikuva mahdollistaa yritykselle kilpailuedun. Tämä luo samalla tukevan perustan rakentaa pitkäkestoinen ja tuottoisa asiakassuhde. (Rope & Pöllänen 1994, 31–32.)

Kun asiakas on asettanut itselleen vähimmäistason, jota hän edellyttää yrityksen toiminnalta ja sen tuotteilta, kutsutaan tätä minimiodotuksiksi. Nämä minimiodotukset voivat olla:

- henkilökohtaisia eli eri asiakkailla on eri odotustasot johtuen omista taustoistaan ja ominaisuuksistaan
- tilannekohtaisia eli asiakkaalla on eri ostotilanteissa ja ympäristötekijöissä erilaiset odotustasot
- toimialakohtaisia eli asiakkaalla on erilaiset odotustasot eri toimialoilla erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan, esimerkiksi laatu ja hinta

- yrityskohtaisia eli yrityksen markkinointimenetelmät vaikuttavat asiakkaan odotustasoon.

Nämä odotustasot on hyvä ottaa huomioon yrityksen toiminnassa (Rope & Pöllänen 1994, 35–36.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opinnäytetyössäni käytin sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista survey-tutkimusmenetelmää. Survey-tutkimus on tarkoin suunniteltu kysely- tai haastattelututkimus. Tällä menetelmällä voidaan kerätä tietoa tehokkaasti ja kattavasti isohkosta tutkimus otoksesta. Tarkoitukseni oli soveltaa molempia menetelmiä, jotta työstäni tulisi mahdollisimman kattava, saisin tuloksista kaiken tarpeellisen irti ja välttäisin pintapuolisuutta ja vääriä tulkintoja. (Heikkilä 2005, 16,19.)

Ideani oli tehdä kyselylomake, josta löytyy monivalinta- ja avokysymyksiä. Monivalintakysymyksillä sain numeraalisia tuloksia, jotka oli helpompi käsitellä. Avokysymyksiä avulla sain yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa. Kyselylomakkeita jakoivat vastaanoton kesätyöntekijät sekä minä leirintäalueen vastaanotossa. Asiakkaat saivat lomakkeen kirjautuessaan sisään ja lähtiessään he palauttivat sen vastaanottoon. Näitä lomakkeita jaettiin ajanjaksolla 03.07. - 11.08.2014 ja sinä aikana sain niitä riittävästi takaisin, jotta otoksesta saatiin tarpeeksi suuri. Lomakkeita kertyi kesän ajalta yhteensä 202 kappaletta. Kesän aikana kirjattiin myös ylös, kuinka paljon yöpyjiä oli kesäkuukausien aikana. Heinäkuun aikana yöpyjiä oli yhteensä 5533 ja elokuun aikana 1683 ja yhteensä 7216 yöpyjää.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on ideana tarkastella aineistosta mitattavissa olevia suhteita. Saaduista tuloksista muodostetaan muuttujia ja luokituksia, joita pystytään sitten mittaamaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää suuria aineistoja, kattavia otoksia sekä tilastollisia menetelmiä tuloksien analyysissä. (Viestintätieteellinen tutkimus 2005.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös yhteiskuntatutkimus. Siinä kuvataan ja analysoidaan yhteiskuntailmiöitä tieteen logiikalla. Siinä on tarkoitus luoda mahdollisimman

päteviä mittausten menetelmiä ja kerätä tutkimusaineistot esimerkiksi riittävän suurella väestötötkellä. Käyttämällä näitä tilastotieteen menetelmiä tuloksista voidaan tehdä oikeita johtopäätöksiä. (Käsitteet ja määritelmät – Kvantitatiivinen tutkimus 2014.)

Tämä menetelmä vaatii mahdollisimman suuren otannan. Menetelmän ideana on käyttää aineiston keruussa standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiiksi täytetyt vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeista saatuja tuloksia voi analysoida taulukoiden ja kaavioiden avulla. Vaarana tässä on kuitenkin se, että tulokset ovat hyvin pintapuolisia, mikä voi sitten aiheuttaa tuloksien osittaista vääränlaista tulkintaa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä helpotti minua selvittämään lukumäärin ja prosentiosuuksin tutkimusongelmaani. (Heikkilä 2005, 16.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella voidaan analysoida mahdollisimman tarkasti otannan tulokset, kuten esimerkiksi kohderyhmän arvot sekä heidän asenteensa, tarpeensa ja odotuksensa. Tämän avulla voidaan myös paremmin ymmärtää, miksi asiakas valitsee tietyn palvelun leirintäalueella ja miten hän reagoi palveluun. Kvalitatiivinen tutkimus on oivallinen tapa yrityksen kehittämisessä, vaihtoehtojen kartoittamisessa ja ongelmien tutkimisessa. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksista syntyy helposti aivan uusia ideoita sekä tietysti saadaan uutta hyödyllistä tietoa, mikä voi jopa yllättää tutkijan. Menetelmän ansiosta voidaan myös parantaa markkinointia ja saada syvällisempi käsitys asiakkaista, kuten esimerkiksi saada tietoa heidän asenteistaan, tuntemuksistaan, mielikuvistaan, motiiveistaan, odotuksistaan sekä käyttäytymisestään. Kvalitatiivinen tutkimus on myös samalla hyvin joustava, sillä tässä menetelmässä on mahdollista muuttaa tutkimuksen sisältöä vielä siinäkin kohtaa kun tuloksia kerätään. Näin voi menetellä, jos löydökset tai tavoitteiden muuttuminen sitä vaativat. Tämän menetelmän niin sanotun kenttätyöosion tutkija tekee usein itse, vaikka joissakin tapauksissa asiakas voi myös osallistua siihen. Lopuksi tutkija käsittelee asiakkailta saamansa aineiston. Saadut tulokset pitää analysoida ja yksinkertaistaa sellaiseen muotoon, että ne ovat havainnollisessa muodossa ja helposti ymmärrettävissä. (Tietoa tutkimusmenetelmistä 2014.)

Heikkoutena tässä tutkimuksessa on se, että sen saamia tuloksia on vaikea saada tilastollisin perustein yleistetyksi tutkimuksen kohteena käytettyyn perusjoukkoon. Saatu- jen tuloksien painoarvoa kohderyhmässä on myös vaikea määrittää. Kvalitatiivisen tut- kimuksen tulosten kvantifioimiseen on kuitenkin onneksi apuna internet, jonka avulla voidaan saada tehokkaita ja nopeita menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen voi siis tehdä suoraan internetissä. (Tietoa tutkimusmenetelmistä 2014.)

Yksinkertaisesti kuvattuna kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa aineistollista ja analyyt- tistä kuvaustapaa, jossa ei käytetä numeraalista kuvaustapaa. Tässä menetelmässä saatu aineisto ilmaistaan tekstin muodossa. Tutkimusta tekevän henkilön on tarkoitus ymmär- tää haastateltavan kohdehenkilön omia näkökulmia ja hänen ilmaisujaan. Omassa tut- kimuksessani minun oli taas ymmärrettävä kohderyhmäni antamia avokysymysten vas- tauksia. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

Avoimet kysymykset ovat osa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimissa kysy- myksissä on tarkoituksena analysoida vastauksia laadullisen tarkastelun pohjalta tilas- tollisten menetelmien sijaan. Vastauksia voidaan analysoida eri teemojen mukaan. Nämä vastaukset voivat sisältää hyviä ideoita. Vastaajien mielipiteet voivat olla perus- teellisia, monipuolisia ja samalla edesauttaa yrityksen toimintaa. Näiden avulla yritys voi myös kehittää tulevaisuuden suunnitelmiaan. (Aaltola & Valli 2007,124.)

Avoimissa kysymyksissä on kuitenkin omat heikkoutensa. Asiakkailta saadut vastauk- set eivät aina ole kovin tarkkoja tai osoita asiaan perehtymistä. Joskus myös asiakkaat vastaavat asian vierestä tai eivät vastaa näihin avokysymyksiin ollenkaan. Avokysy- mysten analysointi on usein hankalaa ja se voi viedä paljon aikaa. (Aaltola & Valli 2007, 124.)

Tiivistetty yhteenveto kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän eroista on Ojasalon (2009,108) sanoin ”Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä syvällistä mutta huonosti yleistettävää tietoa.”

5.3 Tutkimustulokset

Kansalaisuus

Tuloksia analysoidessani oli otettava huomioon, että jotkut vastaajat valitsivat useamman vastausvaihtoehdon ja osa jätti kokonaan vastaamatta. Aluksi käsittelin tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja. Kyselylomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä kansallisuutta. Kuten jo aiemmin mainitsin, kyselylomakkeita sain yhteensä 202 kappaletta. Suomalaisten vastaamia kyselylomakkeita kertyi 133 kappaletta ja ulkomaalaisten vastaamia 69 kappaletta. Tarkentaakseni vielä, saksalaisia vastaajia oli 17, venäläisiä 10, ranskalaisia yhdeksän, espanjalaisia oli kuusi ja hollantilaisia ja sveitsiläisiä vastaajia oli viisi. Nämä olivat yleisimmät ulkomaalaiset vastaajakansallisuudet. Näiden lisäksi oli jonkin verran yksittäisiä vastaajia eri maista. Mielestäni eksoottisimmat kansallisuudet olivat japanilaiset ja australialaiset.

Seurueen koko

Kyselomakkeessa kysyttiin, kuinka monta henkilöä seurueeseen kuului. Tuloksien analysointia varten jaoin vastaukset kolmeen ryhmään: 1-2, 3-5 ja yli 5 henkilöä. Eniten vastauksia sai 1-2 hengen ryhmä, joita oli yhteensä 138 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia sai 3-5 hengen ryhmä, joita oli yhteensä 57 kappaletta. Vähiten vastauksia sai yli 5 hengen ryhmä, joita oli ainoastaan kuusi kappaletta.

Majoittumisvuorokaudet

Kyselylomakkeeseen osallistuneet vastasivat lomakkeeseen päivämäärät mistä mihin yöpyivät. Analysointia varten jaoin myös tässä yöpymisvuorokaudet kolmeen vastausryhmään: 1-2, 3-5 ja yli 5 yötä. Eniten vastaajat yöpyivät 1-2 yötä, joita oli yhteensä 176 kappaletta. Toiseksi eniten asiakkaat vastasivat 3-5 yötä, joita oli yhteensä 22 kappaletta. Vähiten vastauksia sai yli 5 yötä, joita oli vain kolme kappaletta.

Majoittumiskuukausi

Tämän kohdan tulokset sain edellisestä kysymyksestä, eli vastaajat laittoivat päivämäärät milloin yöpyivät. Kyselylomakkeita jaettiin heinä- ja elokuussa, joten analysointia varten jaoin vaihtoehdot heinäkuuksi ja elokuuksi. 131 seuruetta yöpyi heinäkuussa ja 81 seuruetta elokuussa. Seurueista 10 yöpyi heinä- elokuun vaihteessa, mistä johtuen vastausten määrä ylitti kokonaismäärän 202.

Majoitusmuoto

Asiakkailla oli mahdollisuus valita majoitusmuodoksi neljä vaihtoehtoa, jotka olivat mökki, huone, telta tai asuntovaunu/asuntoauto. Yleisin majoitusmuoto oli asuntovaunu/asuntoauto, johon 107 vastaajaa vastasi. Toiseksi suosituin majoitusmuoto oli telta, jonka 59 vastaajaa valitsi. Mökin valitsi majoitusmuodokseen 36 vastaajaa. Vähiten vastaajat yöpyivät huoneessa, vastaajista vain kaksi valitsi huoneen.

Tiedon saaminen leirintäalueesta

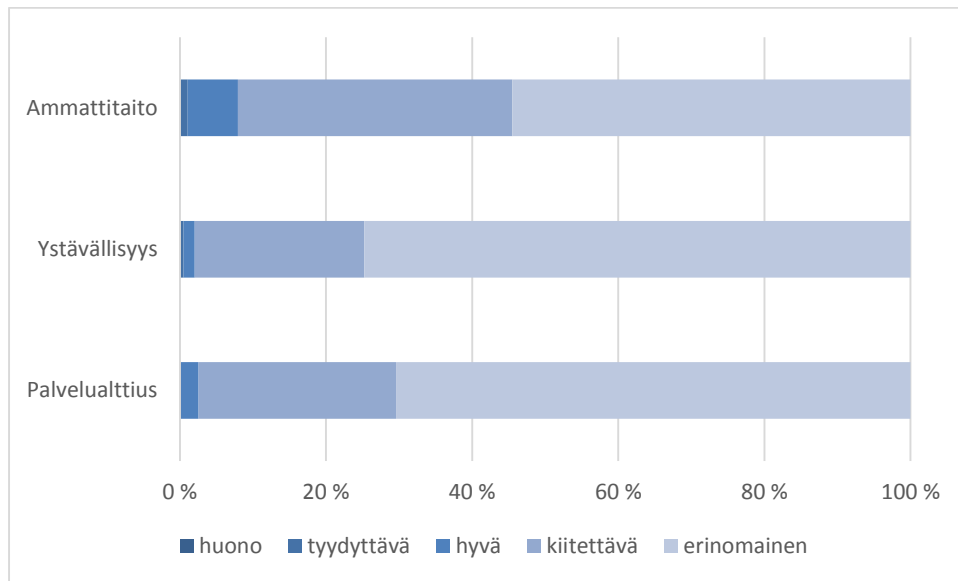
Tässä kysymyksessä oli viisi eri vaihtoehtoa, jotka olivat internet, lehti/esite, ystävä/tuttava, matkailuneuvonta tai ”jostain muualta”. Kyselyyn osallistuneista internet oli yleisin vastausvaihtoehto, 82 vastanneista valitsi sen. Toiseksi yleisin vaihtoehto oli lehti/esite, jonka 60 vastanneista valitsi. Vaihtoehdon jostain muualta valitsi 33 vastanneista. Matkailuneuvontaa vastaajat eivät useasti käyttäneet etsiessään tietoa leirintäalueesta, sillä vain 24 vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Harvimminkin vastaajat kullivat leirintäalueesta ystäviltaan/tuttaviltaan, sillä vain 12 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon.

Majoituksen varaaminen

Vaihtoehtoiksi tein tähän kysymykseen kolme vaihtoehtoa, jotka olivat puhelimella, sähköpostilla tai paikan päällä. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi muodostui vaihtoehto paikan päällä, johon vastasi 171 vastaajista. Tähän löytyy syyksi se, että ainoastaan mökkejä ja huoneita pystyi varaamaan ennakkoon ja kaikki muut varattiin paikanpäältä. Tietysti asiakkaat kuitenkin voivat tehdä etukäteen kyselyjä leirintäalueen majoituskapasiteetista. Ainoastaan 26 vastaajaa käytti puhelinvarausta ja kuusi varasi majoituksen sähköpostitse.

Henkilökunta

Ensimmäinen monivalintakysymys koski henkilökuntaa, josta vastaajat antoivat arvosanoilla mielipiteitään. Heidän mielipidettään kysyttiin henkilökunnan ammattitaidosta, ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta. Kuten jo aiemmin mainitsin, monivalintakysymyksissä käytin arvoasteikkoa 1-5. Tässä kysymyksessä vastaajia oli yhteensä 199 eli melkein kaikki tutkimukseen osallistujat vastasivat tähän. (KUVA 1.)

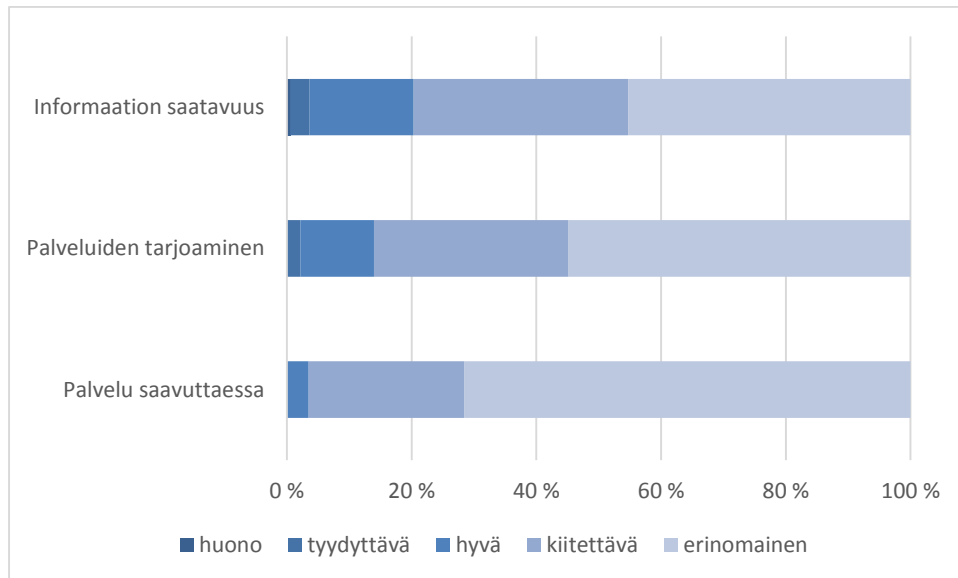


KUVA 1. Arviot henkilökunnasta

Henkilökunnan ammattitaito sai kaksi tyydyttävää, 13 hyvää 71 kiitettävää ja 103 erinomaista arvosanaa. Ammattitaidon keskiarvoksi muodostui 4,6. Henkilökunnan ystävällisyys sai yhden tyydyttävän, kolme hyvää, 46 kiitettävää ja 148 erinomaista arvosanaa. Tämän osion keskiarvoksi muodostui 4,7. Palvelualltius sai 5 hyvää, 53 kiitettävää ja 138 erinomaista arvosanaa ja keskiarvoksi tuli 4,7. Vastaajat olivat siis hyvin tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan, mikä myös näkyy kaikkien osioiden keskiarvosta, joka oli 4,6.

Vastaanotto

Tässä kysymyksessä vastaajat antoivat arvosanoja informaation saatavuudelle, palveluiden tarjoamiselle sekä siihen, millaista palvelu oli leirintäalueelle saavuttaessa. Vain yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (KUVA 2.)

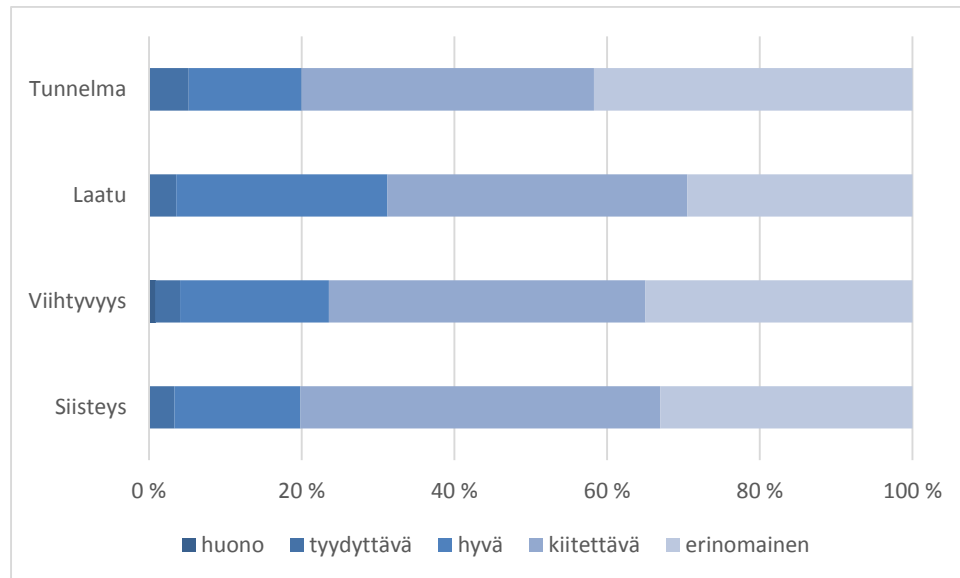


KUVA 2. Arviot vastaanotosta

Informaation saatavuus sai yhden huonon, kuusi tyydyttävää, 32 hyvää, 66 kiitettävää ja 87 erinomaista arvosanaa. Tämän osion keskiarvoksi tuli 4,2. Palveluiden tarjoaminen sai neljä tyydyttävää, 22 hyvää, 58 kiitettävää ja 102 erinomaista arvosanaa ja siitä muodostui keskiarvoksi 4,4. Vastaajat antoivat palvelu saavuttaessa -osioon seitsemän hyvää, 50 kiitettävää ja 143 erinomaista arvosanaa, joista tuli keskiarvoksi 4,7. Vastajien antamien arvosanojen perusteella vastaanotto sai keskiarvokseen 4,4.

Ravintola/kahvila

Tässä kysymyksessä arvioitavat osiot jaettiin neljään osaan, jotka olivat tunnelma, laatu, viihtyvyys ja siisteys. Ravintolan/kahvilan arviointiin osallistui hieman yli puolet vastaajista eli 128 vastaajaa. (KUVA 3.)

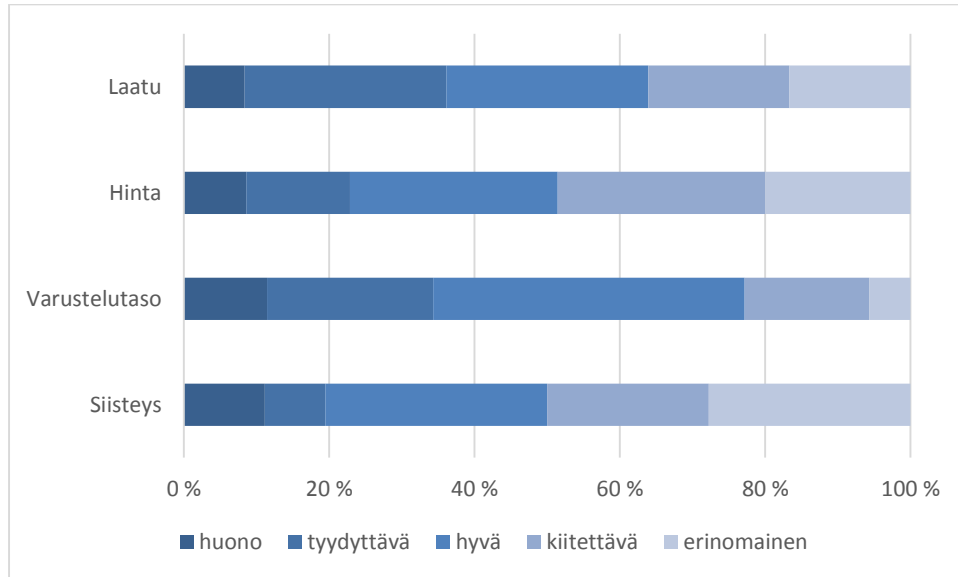


KUVA 3. Arviot ravintolasta/kahvilasta

Ravintolan/kahvilan tunnelma sai kuusi tyydyttävää, 17 hyvää, 44 kiitettävää ja 48 erinomaista arvosanaa, joista muodostui keskiarvoksi 4,2. Laatu sai neljä tyydyttävää, 31 hyvää, 44 kiitettävää ja 33 erinomaista arvosanaa, joista keskiarvoksi tuli 3,9. Ravintolan ja kahvilan viihtyvyys sai yhden huonon, neljä tyydyttävää, 24 hyvää, 51 kiitettävää ja 43 erinomaista arvosanaa, joiden keskiarvo oli 4,1. Lopuksi vielä siisteys sai neljä tyydyttävää, 20 hyvää, 57 kiitettävää ja 40 erinomaista arvosanaa, joiden keskiarvoksi muodostui 4,1. Tämän kysymyksen kokonaiskeskiarvo laski hieman verrattuna kahteen ensimmäiseen. Vastaajat olivat silti tyytyväisiä, sillä keskiarvo säilyi yli nelosessa, (4,1) mikä on mielestäni hyvä asia ja kertoo kiitettävästä asiakastyytyväisyydestä.

Mökki/huone

Tässä kysymyksessä arvioitiin mökin/huoneen neljää pääosa-aluetta. Vastaajat arvioivat laatua, hintaa, varustelutasoa ja siisteyttä. Tähän monivalintakysymykseen vastasi 37 vastaajaa. Vastaajien määrä oli hyvin pieni, mutta se selittyy sillä, että ainoastaan 36 vastaajaa yöpyi mökissä ja kaksi vastaajaa huoneessa. Yksi mökissä yöpynyt ei vastannut tähän kysymykseen. (KUVA 4.)

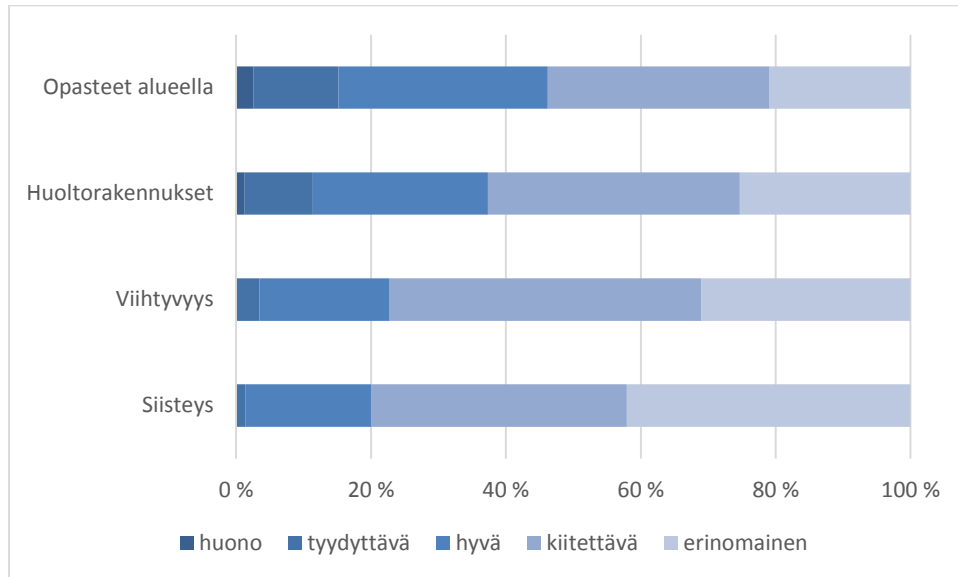


KUVA 4. Arviot mökistä/huoneesta

Mökeistä/huoneista saatujen tuloksien arvosanat olivat myös selkeästi heikompia. Laatu sai kolme huonoa, 10 tyydyttävää, 10 hyvää, seitsemän kiitettävää ja kuusi erinomaista arvosanaa, joiden keskiarvo oli 3,1. Mökin/huoneen hinta sai kolme huonoa, viisi tyydyttävää, 10 hyvää, 10 kiitettävää ja seitsemän erinomaista arvosanaa, joista tuli keskiarvoksi 3,4. Varustelutaso taas sai neljä huonoa, kahdeksan tyydyttävää, 15 hyvää, kuusi kiitettävää ja vain kaksi erinomaista arvosanaa, jonka takia keskiarvo on vain 2,8. Vielä lopuksi siisteys sai neljä huonoa, kolme tyydyttävää, 11 hyvää, kahdeksan kiitettävää ja 10 erinomaista arvosanaa. Vastaajat olivat selkeästi tyytyväisempiä mökkien ja huoneiden siisteyteen kuin laatuun ja varustelutasoon, sillä siisteyden keskiarvo oli 3,5. Kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,2. Mielestäni tämä kertoo sen, että vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä mökkeihin ja huoneisiin. Etenkin mökkejä pitäisi hieman remontoida ja tuoda niihin lisää asiakkaille tarpeellisia varusteita, jotta hinta-laatusuhde olisi kohdallaan. Mökkien ja huoneiden siisteyteen pitäisi myös panostaa entisestään, vaikka siitä saatiin suhteellisen hyvää palautetta.

Karavaanari-/telttä-alue

Tämä kysymys koski pääsääntöisesti asiakkaita, jotka yöpyivät joko matkailuvau-
nussa/matkailuautossa tai teltassa. Vastajia tähän kysymykseen oli siten yhteensä 165.
He arvioivat näiden kahden alueen opasteita, huoltorakennuksia, viihtyvyyttä ja siis-
teyttä. (KUVA 5.)

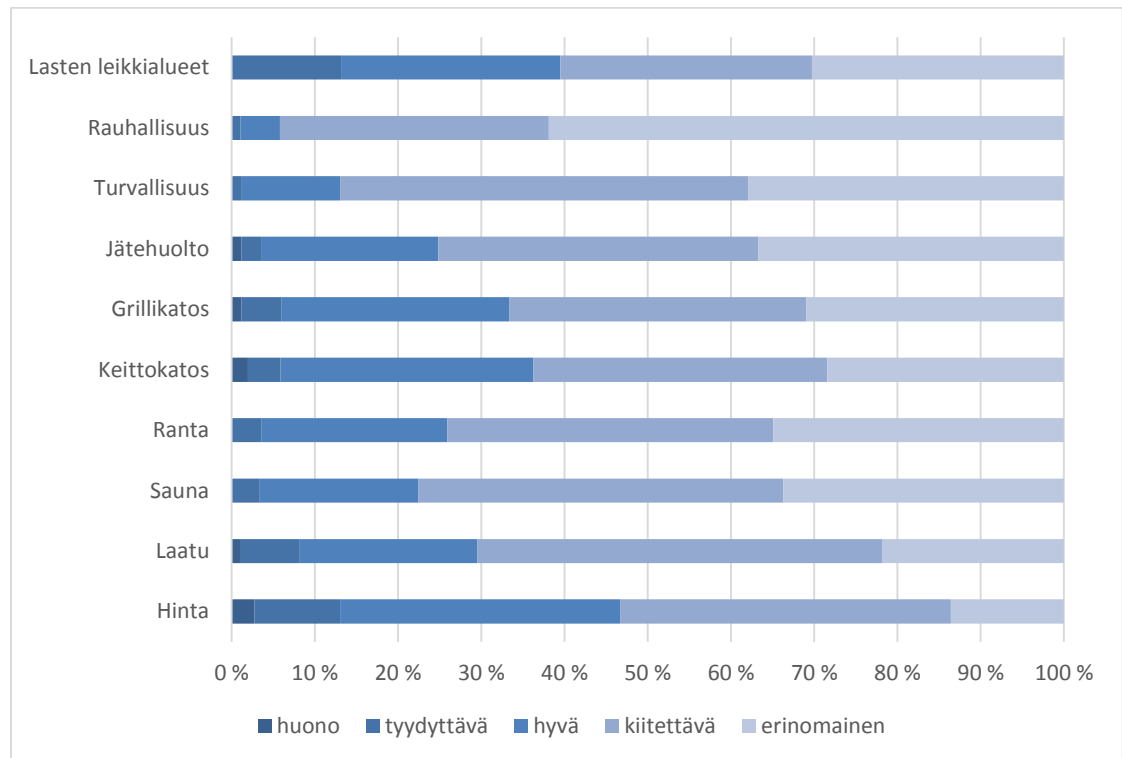


KUVA 5. Arviot karavaanari-/teltta-alueesta

Karavaanari-/teltta-alueen opasteet saivat neljä huonoa, 20 tyydyttävää, 49 hyvää, 52 kiitettävää ja 33 erinomaista arvosanaa, joista tuli keskiarvoksi 3,6. Huoltorakennukset saivat kaksi huonoa, 16 tyydyttävää, 41 hyvää, 59 kiitettävää ja 40 erinomaista arvosanaa, joiden keskiarvo oli 3,8. Viihtyvyys taas sai viisi tyydyttävää, 28 hyvää, 67 kiitettävää ja 45 erinomaista arvosanaa, joista muodostui keskiarvoksi 4,0. Lopuksi vielä näiden kahden alueen siisteyteen vastaajat olivat tyytyväisimpiä, sillä se sai kaksi tyydyttävää, 27 hyvää, 55 hyvää ja 61 erinomaista arvosanaa, joista tuli keskiarvoksi 4,2. Mielestäni tyytyväisyys siisteyteen perustuu leirintäalueen siisteydestä huolehtivaan ja ammattitaitoiseen henkilökuntaan. Tästä tuli kokonaiskeskiarvoksi 3,9. Karavaanari-/teltta-alueilla pitäisi kuitenkin parantaa opasteita ja lisätä niitä sekä tehdä pientä pintaremonttia huoltorakennuksiin, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä.

Leirintäalue yleensä

Tässä kysymyksessä arvioitiin alueen yleisiä asioita ja oheispalveluja, jotka eivät sisällyneet edellisiin kysymyksiin. Päätin valita tähän 10 tärkeintä osiota, jotka olivat lasten leikkialueet, rauhallisuus, turvallisuus, jätehuolto, grillikatos, keittokatos, ranta, sauna, laatu ja hinta. Kaikkiin näihin arvioitaviin osioihin oli mahdollisuus antaa oma mielipide. Täytyy kuitenkin muistaa, että vastaaja ei välttämättä käyttänyt kaikkia mahdollisia palveluja, esimerkiksi grillikatosta ei niin moni käyttänyt kuin rantaa. Yhteensä kuitenkin 198 tutkimukseen osallistujaa vastasi osaan näistä 10 eri kohdasta. (KUVA 6.)



KUVA 6. Arviot leirintäalueesta yleensä

Koska näitä leirintäalueen yleisiä arvioitavia kohtia oli niin monta, kerron vain kunkin osion keskiarvon. Lasten leikkialueiden keskiarvoksi tuli 3,8. Leirintäalueen rauhallisuus sai keskiarvoksi 4,6. Turvallisuus alueella oli keskiarvoltaan 4,2. Jätehuollon keskiarvoksi muodostui 4,1. Grillikatoksen keskiarvo oli 3,9. Keittokatoksen keskiarvoksi tuli 3,8. Leirintäalueen oma ranta sai keskiarvoksi 4,1. Alueella oli käytössä kaksi saunaa, joiden keskiarvoksi tuli 4,1. Vastaajat antoivat myös arvioita alueen yleisestä laadusta, josta saatiin keskiarvoksi 3,8. Hintatason keskiarvo oli 3,5. Kokonaiskeskiarvoksi tuli 4,0.

Monivalintakysymyksien jälkeen tulivat avoimet kysymykset, joissa tutkimukseen osallistujat pääsivät antamaan mielipiteitään tekstin muodossa. Suurin osa vastaajista

vastasi kaikkiin avokysymyksiin, joita oli yhteensä viisi kappaletta. Nämä viisi kysymystä nojautuivat teoriaosuudessa käsittelemiini aiheisiin liittyen vetovoimatekijöihin, asiakkaiden odotuksiin ja asiakastyytyväisyyteen.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, minkä takia valitsitte Savonlinna Camping Vuohimäen leirintäalueeksi. Tämä kysymys viittaa vetovoimatekijöihin. Ahon (1994, 32) mukaan vetovoimatekijöitä käsiteltäessä on hyvä pohtia, millä perusteilla ihminen valitsee lomakohteensa. Seuraavaksi kysyttiin, vastasiko leirintäalue odotuksianne, miltä osin kyllä ja miltä osin ei. Tämä kysymys nojautuu asiakkaiden odotuksiin. Grönroos (2001, 106) toteaa, että yrityksen on hyvä hallita asiakkaan odotukset, sillä niillä on ratkaiseva vaikutus asiakkaan laatukokemukseen. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mikä oli mielestänne leirintäalueella hyvää. Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä kannattaisi parantaa leirintäalueella. Kolmas ja neljäs kysymys liittyvät palvelun laatuun ja myös asiakastyytyväisyyteen. Rissanen (2006, 17) mainitsee, että loppujen lopuksi asiakas kokee itse, onko palvelu hyvää vai huonoa. Haapaniemen (2011, 22) mukaan Ylikoski (2001) toteaa, että asiakastyytyväisyydessä on tavoitteena saada asiakkaalle positiivinen tunnereaktio, joka syntyy hänen palvelukokemuksessaan. Lopuksi viidennessä kysymyksessä halusin saada selville vastaajilta lomailisivatko vastaajat uudestaan Vuohimäen leirintäalueella. Avoimien kysymysten tuloksien esittelyyn valitsin kunkin kysymyksen viisi yleisintä vastausmielipidettä. Eritelen myös erikseen suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaukset ja suorat sitaattiesimerkit havainnollistavat asiaa. Tuloksissa oli otettava huomioon se, että ulkomaalaisia vastaajia oli selkeästi vähemmän kuin suomalaisia vastaajia.

Miksi leirintäalue valittiin lomakohteeksi

Tämän kysymyksen suosituin suomalaisten vastaus oli, että Vuohimäen leirintäalue osui matkan/reitin varrelle. Näitä vastauksia oli yhteensä 31. Oletukseni tästä onkin, että juuri tämän vastauksen antajista suurin osa olivat karavaanareita, jotka matkailevat ympäri Suomea. Toiseksi yleisin vastaus tässä kysymyksessä oli, että vastaajat halusivat vierailla Savonlinnassa ja Olavinlinnassa. Selitys tähän on mielestäni se, että Savonlinnaan vetää etenkin kesäisin matkailijoita sen kesäkaupunkimaine ja myös Olavinlinnan takia. Savonlinna ja Olavinlinna vetosivat 28 vastaajaan. Kolmanneksi eniten vastauksia sai se, että leirintäalue oli lähellä Savonlinnan keskustaa. Kuten jo aiemmin olen maininnut, leirintäalue sijaitsee vain noin seitsemän kilometrin päässä ydinkeskustasta.

Näitä vastaajia oli yhteensä 17. Vasta neljänneksi suosituin vastaus oli Savonlinnan kesän vetonaula eli Oopperajuhlat. Oletukseni onkin, että monet turistit jotka tulivat käymään oopperassa, olivat varanneet majoituspaikan keskustasta, josta pääsee näppärästi kävellen suoraan linnaan. Vastauksia oli yhteensä 15. Viidenneksi yleisin suomalaisten vastaus oli se, että Savonlinnassa ei ole muita leirintäalueita. Näitä vastauksia tuli yhteensä 11.

”Reitin varrella ja haluttiin käydä tutustumassa kaupunkiin/toriin”.

”Ihana kaupunki. Ihana, kaunis, rauhallinen leirintäalue. Olemme käyneet täällä lähes joka vuosi viiden vuoden ajan”.

”Sijaitsee lähellä Savonlinnaa”.

”Oopperajuhlien vuoksi. Olemme ennenkin majoittuneet täällä”.

”Ainoa leirintäalue lähellä Savonlinnaa”.

Ulkomaalaisten vastauksien jako erosi hieman verrattuna suomalaisiin, minkä takia he valitsivat Vuohimäen leirintäalueen lomakohteeksi. Eniten ulkomaalaisten vastauksia sai se että, leirintäalue sijaitsi lähellä keskustaa. Näitä vastauksia oli yhteensä 16. Oletukseni onkin, että ulkomaalaiset eivät olleet ennen vierailleet Savonlinnassa ja heille ei ollut niinkään väliä, yöpyisivätkö he hotellissa vai leirintäalueella, kunhan vain pääsisivät helposti tutustumaan kaupunkiin. Toiseksi yleisin vastaus oli se, että lomakohte oli matkan/reitin varrella. Vastauksia oli yhteensä kahdeksan. Seuraavaksi suosituin vastaus oli se, että leirintäalue oli kaunis, järven rannalla sijaitseva lomakohte ja oli ainut Savonlinnassa. Kuhunkin oli yhteensä kuusi vastausta. Lomakohteita valittaessa myös Savonlinna, Olavinlinna ja Oopperajuhlat olivat perusteluina, joita vastauksia oli yhteensä myös kuusi.

“The nearest camping to Savonlinna”.

“It’s on the route to our destination”.

“Beautiful place next to beautiful city”.

“The site. The lakes around the site”.

“Den enda som finns i Savonlinna”.

“Because of the Castle in Savon Lina”.

Miten leirintäalue vastasi odotuksia

Suomalaisten vastaajien mielestä leirintäalue vastasi odotuksia hyvin ja osalla alue jopa yllätti positiivisesti. Näitä vastauksia oli yhteensä 58 ja se oli yleisin vastaus. Toiseksi yleisin vastaus oli, että etenkin leirintäalueen rauhallisuus vastasi odotuksia. Vastauksia oli yhteensä 15. Oletukseni onkin, että moni matkailija haluaa päästä pois kaupunkien hulinasta. Näin ollen matkailija valitsee mieluummin lomakohteeseen leirintäalueen, koska odottaa sen olevan selkeästi rauhallisempi kuin esimerkiksi keskustassa sijaitseva hotelli. Seuraavaksi suosituin vastaus oli, että leirintäalue vastasi odotuksia pääosin/osittain. Näitä vastauksia oli yhteensä 14. Neljänneksi suosituin vastaus oli se, että leirintäalueen laajuus ja riittävä oma tila, samoin hyvä ja ystävällinen palvelu vastasivat odotuksia. Molempia vastauksia oli yhteensä seitsemän. Mielestäni tämä perustuu siihen, että etenkin karavaanarit haluavat yöpyä laajassa lomakohteessa, jotta he saavat omaa rauhaa eikä vieressä ole kiinni toista karavaanaria. Viidenneksi yleisin vastaus tähän kysymykseen oli se, että leirintäalue vastasi siisteydeltään, paikkojen kunnossa pidoltaan sekä uimarannaltaan odotuksia. Molempia vastauksia oli yhteensä kuusi.

Tietystikään leirintäalue ei voinut vastata täysin kaikkien odotuksia. Kahdeksan vastaajan mielestä leirintäalueen sisäiset etäisyydet olivat liian pitkiä, esimerkiksi rannalta päärakennukseen. Myöskään hinta-laatusuhde, huoltorakennukset, saunat, siisteys ja ylläpito eivät täysin vastanneet odotuksia. Kuitakin vastauksia oli yhteensä neljä. Aamupala, maasto, mökkien ja yleistilojen varustetaso sekä etäisyys keskustasta eivät vastanneet odotuksia. Jokaista vastausta oli yhteensä kolme.

”Tämä oli parempi, mitä odotin. Paikan ehdoton kruunu oli päärakennus. Hieno vanha rakennus”.

”Alue mukavan väljä, rauhallinen niin kuin toivottiin”.

”Vastasi suurilta osin. Iltasaunaa maksuttomasti jäimme kaipaamaan”.

”Kyllä, leirintäalue oli suurempi mitä olimme odottaneet, kulttuurihistoriallisesti arvokas paikka”.

”Siisti ja viihtyisä paikka”.

”Liian iso alue, vastaanotosta rantaan ja muualle pitkät etäisyydet”.

”Hinta liian suuri alueen tasoon nähden”.

”Koko alue täynnä pusikkoa ja ryteikköä, isoja kuusia, jotka keräävät hyttysiä ja muita mäkäräisiä”.

Seuraavaksi käsittelin ulkomaalaisten yleisimmät vastaukset samaan kysymykseen. Ne eivät paljoa eronneet suomalaisten vastauksista. Ne erosivat enimmäkseen vain vastauksien määrässä, jonka syyn selitin jo aiemmin. Kuten suomalaistenkin, ulkomaalaisten yleisin vastaus oli, että leirintäalue vastasi odotuksia tai jopa ylitti odotukset. Näitä vastauksia oli yhteensä 23. Ulkomaalaisten toiseksi yleisin vastaus oli että leirintäalueen mukavuus, viihtyvyys, kaunis sijainti ja mukava ranta vastasivat odotuksia. Näitä vastauksia löytyi yhteensä 10 lomakkeesta. Seuraavaksi tavallisin vastaus oli se, että vastaajien mielestä leirintäalue oli hiljainen/rauhallinen, mikä siis vastasi odotuksia. Vastauksia oli yhteensä seitsemän. Neljän ulkomaalaisen vastaukset liittyivät leirintäalueen riittävän isoon kokoon, teltpaikkojen määrään ja myös siisteyteen. Siis alueen koko/teltpaikkojen määrä ja toisaalta siisteys löytyivät neljästä lomakkeesta. Kaikkien ulkomaalaisten odotukset eivät kuitenkaan täyttyneet, sillä neljän lomakkeen mukaan palvelun laatu eikä myöskään tähtiluokitus vastannut odotuksia. Joidenkin vastaajien mielestä leirintäalueen sisäiset etäisyydet olivat liian pitkiä ja osalla ei ollut odotuksia ollenkaan. Molempia vastauksia oli yhteensä kolme.

”Better than expected”.

”Nice place for tent at a lake”.

“Yes, we were looking for peaceful place”.

“Exactly + large area was a big plus”.

“Honestly: this is not a four-star-site compared to other sites”.

“Vi hade inga förväntningar”.

“Yes, but long way to facilities”.

Mikä leirintäalueella oli hyvää

Ylivoimaisesti yleisin suomalaisten antama vastaus oli rauhallisuus. Se sai huimat 50 vastausta. Toiseksi yleisin vastaus oli se, että vastaajat pitivät leirintäalueen rannasta. Näitä vastauksia oli yhteensä 28. Oletukseni onkin, että niin moni antoi positiivista palautetta rannasta, koska ranta on hiekkapohjainen, vesi lämpenee nopeasti, ranta on riittävän suuri ja turvallinen lapsiperheille ja lapsille löytyy leikkipaikka rannasta. Seuraavaksi eniten miellytti leirintäalueen tilavuus. Näin vastasi 22 vastaajaa. Neljänneksi

yleisin vastaus oli se, että leirintäaluetta ympäröi kaunis luonto, se on metsän keskellä ja järvi on vieressä. Näihin viittaavia vastauksia oli yhteensä 18. Viidenneksi tavallisin vastaus oli se, että vastaajien mielestä leirintäalue oli siisti ja hyvin hoidettu. Näitä vastauksia oli yhteensä 15.

”Rauhallinen, luonnonläheinen”.

”Ranta oli paras + uimaan myös saunasta”

”Isot laajat alueet, suojaisuus (puita ja pusikoita)”.

”Luonto, metsät, järvi, rauhallisuus”.

”Suihku-/vessatilat oli todella siistissä kunnossa. Alue oli muutenkin siisti ja rauhallinen”.

Seuraavaksi ulkomaalaisten mielipiteitä siitä, mikä leirintäalueessa oli hyvää. Samalla tavalla kuin suomalaisten vastauksissa, poimin esiin viisi yleisintä vastausta. Suomalaisten tavoin ulkomaalaistenkin yleisin vastaus oli leirintäalueen rauhallisuus ja näin vastasi yhteensä 20 vastaajaa. Leirintäalueen sijainti luonnossa metsän ympäröimänä ja järven rannalla miellytti toiseksi eniten 19 ulkomaalaista vastaajaa. Sauna, mökin koko, alueen väljyys ja ystävälliset ihmiset saivat kukin kuusi vastausta. Vastaus kaikki/ useimmat asiat ja paikan siisteys mainittiin molemmat kuudessa lomakkeessa.

”Peacefulness and Quiet”.

”The place in the forest”.

“Kindness of the staff, not too crowded”.

“Everything is fine”.

Parannusehdotuksia

Suomalaisten antamat vastaukset jakaantuivat moniin yksityiskohtaisiinkin parannusehdotuksiin, kun taas edellisen kysymyksen vastaukset liittyivät leirintäalueen yleisimpiin vetovoimatekijöihin. Tähän kysymykseen eniten vastauksia sai se, että leirintäalueelta pitäisi harventaa heinikkoa, puskia ja isoja kuusia. Yhteensä 15 vastaajan mielestä näin pitäisi tehdä. Tämä oli jo tiedossa kesän alussa, sillä se on ollut jokakesäinen ongelma, johon ei ole vielä puututtu. Toiseksi eniten vastauksia sai se, että leirintä-

alueen sisäisiä opasteita olisi hyvä parantaa ja tehdä niistä selkeämpiä, sillä monet eksyvät alueella, koska se on niin laaja. Lisäksi vastaajien mielestä kartta pitäisi olla aina saatavilla. Näitä vastauksia oli yhteensä 13. Seuraavaksi eniten parannusehdotuksia toivottiin leirintäalueen huoltorakennuksiin, niissä kuuluisi olla koko ajan riittävästi wc-paperia, käsipaperia sekä käsisaippuaa. Suomalaisten vastauksia liittyen huoltorakennuksien puutteisiin tuli yhteensä 10. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että pesu- ja wc-tilojen toimivuutta ja siisteyttä pitäisi parantaa. Näin vastasi yhteensä kahdeksan vastaajaa. Viidenneksi yleisimmäksi parannusehdotukseksi tuli rannan kohentamistarve ja laiturin lisääminen sinne. Vastauksia se tuli yhteensä seitsemän.

”Ryteköt ja pusikot pois, samoin isot kuuset, avaruutta ja näköalaa kaivattaisiin koska korkeuseroa on”.

”Opasteet alueista, kartta on, mutta maastossa voisi olla myös numerot”.

”WC-tiloissa käsipaperia ei ollut useinkaan. Saippua puuttui”.

”Vessojen ja suihkujen siisteys”.

”Järvimaisemat ei tule oikeuksiin koska järvet ovat puitten peitossa. Tarvitsisi järven rannan putsaamista”.

Seuraavaksi käsittelin ulkomaalaisten yleisimmät vastaukset neljännestä avokysymyksestä. Ulkomaalaistenkin vastauksista löytyi runsaasti yksittäisiä ja yksityiskohtaisia vastauksia. Vastausten määrässä on kuitenkin otettava edelleen huomioon, että ulkomaalaisia vastaajia oli huomattavasti vähemmän. Yleisin vastaus leirintäalueen parantamiseen oli se, että huoltorakennusten eli peseytymistilojen pitäisi olla ympäri vuorokauden kunnossa. Tällä tarkoitettiin sitä, että sieltä löytyisi koko ajan riittävä määrä käsisaippuaa, käsipaperia ym. sinne välttämättömiä tavaroita. Tätä ehdotti yhteensä kahdeksan vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia sai se, että keittokatoksen varustelutasoa olisi hyvä parantaa ja että etenkin keittiötarvikkeita, kuten esimerkiksi astioita ja pannuja, tulisi hankkia lisää. Tämän lisäksi vastaajien mielestä kylttejä ja opasteita pitäisi olla enemmän alueella. Nämä molemmat parannusehdotukset löytyivät kuudesta lomakkeesta. Seuraavaksi yleisimpiä parannusmielipiteitä olivat ne, että leirintäalueella olisi enemmän vesipisteitä käytössä, ruohoa leikattaisiin useammin, rannalla olevaa puustoa raivattaisiin sekä se, että alueella olisi enemmän ajanviettomahdollisuuksia esimerkiksi enemmän kanootteja ja kajakkeja. Näitä jokaista ehdotusta oli yhteensä neljä. Muitakin parannusehdotuksia tuli paljon, mutta kuten yllä mainitsin, suurin osa niistä oli yksittäisiä.

”More soap and towels at restrooms”.

“Facilities (dishes, pots...) in the kitchen”.

“Fresh water at the caravan sites. Gray water disposal closer to the waste water disposal. More canoes/kayaks”.

Lomailisitteko uudestaan

Tähän kysymykseen laitoin mukaan vaihtoehdot ”kyllä” tai ”ei”, mutta osa vastaajista kirjoitti, että ”ehkä/en tiedä”. Osa suomalaisista ja ulkomaalaisista jättivät tähän kysymykseen vastaamatta. Suomalaisista 116 osallistujaa vastasi ”kyllä”, seitsemän vastaajaa vastasi ”ei”, ”ehkä/en tiedä” -vastauksia tuli yhteensä kuusi ja neljä suomalaista eivät vastanneet tähän kysymykseen ollenkaan. Ulkomaalaisista osallistujista 51 vastasi ”kyllä” ja ”ei” -vastauksia tuli yhteensä kuusi. Yksi vastaaja kirjoitti erikseen syyksi, että vaihtaa maakohdetta joka vuosi. Ulkomaalaisten ”ehkä/en tiedä” vastauksia tuli yhteensä viisi.

Suomalaisten ja ulkomaalaisten antamien vastausten eroja

Tämän jälkeen tarkoitukseni oli vielä vertailla suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksia kyselylomakkeen eri osioissa. Käsiteltävinä kohteina olivat asiakkaiden taustatiedot ja monivalintakysymyksien vastaukset. Tarkoitukseni oli verrata vain niitä kohtia, joissa oli selkeä ero suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä. Tästä vertailusta saadut erot tuon ilmi prosenttien muodossa, jotta se olisi helpoiten ymmärrettävissä. Samalla myös hieman pohdin, miksi toiset vastasivat eri tavalla kuin toiset.

Ensiksi käsittelin tutkimukseen osallistuneiden **taustatiedoista** löytyviä eroja. Näistä tiedoista ensiksi pisti silmään ero koskien **majoitusvuorokausia**. Suurin ero oli 3-5 yötä yöpyneissä. Ulkomaalaiset yöpyivät mieluummin useamman vuorokauden kuin suomalaiset. Ulkomaalaisista vastaajista 14,7 % prosenttia yöpyi 3-5 yötä ja suomalaisista 9 % yöpyi 3-5 yötä. Oletukseni tähän on se, että ulkomaalaiset haluavat tutustua lomakohdekaupunkiin paremmin kuin suomalaiset, sillä suomalaiset useasti vaihtavat nopeasti seuraavaan lomakohteeseen. Vaihtoehdoissa 1-2 ja yli 5 vuorokautta suomalaisten ja ulkomaalaisten vastausten erot olivat hyvin pieniä.

Seuraava ero löytyi **majoitusajankohdasta**. Heinäkuussa yöpyi enemmän suomalaisia tutkimukseen osallistujia kuin ulkomaalaisia vastaajia. Prosentuaalisesti suomalaisia oli heinäkuussa 72,2 % ja ulkomaalaisia 50,7 %. Elokuussa tämä kääntyi sitten toisinpäin. Suomalaisista vastaajista yöpyi elokuussa 33,1 % ja ulkomaalaisista yöpyi 53,6 %. Tämä selittyy mielestäni sillä, että suomalaisten kesälomat ovat suurimmalla osalla heinäkuussa ja elokuussa alkavat taas työt ja lapset menevät takaisin kouluun. Keski- ja Etelä-Euroopan maissa lomat sijoittuvat usein elokuuhun.

Taustatiedoissa seuraava ero suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksissa koski **majoitusmuotoa**. Ero liittyi teltassa ja asuntovaunussa/asuntoautossa yöpymiseen. Suomalaisista vastaajista 21,1 % yöpyi teltassa, kun taas ulkomaalaisista vastaajista 44,9 % yöpyi teltassa. Luvut asuntovaunussa/asuntoautossa majoittuneista menivät toisinpäin, sillä suomalaisista osallistujista 61,7 % ja ulkomaalaisista 36,2 % yöpyi asuntovaunussa/asuntoautossa. Oletukseni näihin eroihin johtuu siitä, että suomalaisten telttailuintoilu on vähentynyt ja samalla karavaanarielämä on tulossa suosittumaksi. Näyttää siltä, että ulkomaalaiset tykkäävät edelleen matkustaa ympäri Suomea reppureissaten.

Kysymykseen, **mitä kautta saitte tiedon leirintäalueesta**, löytyi yhdestä vastausvaihtoehdosta isompi ero. Suomalaisista vastaajista vain 1 % vastasi löytäneensä tietoa leirintäalueesta matkailuneuvonnan kautta. Ulkomaalaisista vastaajista taas 31,9 % oli saanut matkailuneuvonnasta tietoa. Mielestäni syy tähän eroon on se, että suomalaiset matkailijat etsivät usein etukäteen tietoa majoituskohteista internetistä. Ulkomaalaiset taas saapuvat lomakohteeseen ja hakevat vasta paikanpäällä tietoa lomakohteesta ja turvautuvat useasti paikallisiin matkailuneuvontapisteisiin.

Kysymykseen **varausvaihtoehdoista** löytyi eroja kahdesta vastausvaihtoehdosta. Ensimmäkin suomalaisista vastaajista 16,7 % teki varauksen puhelimitse, kun taas vain 5,9 % ulkomaalaisista vastaajista varasi majoituksen puhelimitse. Toinen ero oli siinä, että suomalaisista osallistujista vain 0,8 % teki varauksen sähköpostitse, kun taas ulkomaalaisista osallistujista jopa 7,3 % varasi majoituksen sähköpostitse.

Seuraavaksi käsittelin **monivalintakysymysten** vastauksien eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä. Isoimpia eroja tuli 10 eri osiossa, jotka koskivat kysymyksiä **ravintola/kahvila, mökki/huone, karavaanari-/teltta-alue ja leirintäalue yleensä**. Toin nämä erot ilmi osioiden keskiarvoina ja prosenttilukuina.

Ensimmäinen ero suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksissa löytyi **ravintola/kahvila-kysymyksen** tuloksissa. Tässä kysyttiin vastaajien mielipidettä ravintolan/kahvilan laadusta ja sen tunnelmasta. Suomalaisten vastaajien antamat arvosanat laadusta olivat heikompia kuin ulkomaalaisten vastaajien. Esimerkiksi erinomaisen arvostuksen antoi vain 23,8 % suomalaisista vastaajista, kun taas 46,4 % ulkomaalaisista vastaajista antoi saman arvostuksen. Suomalaisten vastaajien arvosanojen keskiarvoksi tuli 3,9 ja ulkomaalaisten keskiarvoksi 4,3. Toinen ero arvostuksissa liittyi ravintolan/kahvilan tunnelmaan. Tässäkin osiossa ulkomaalaiset tykkäsivät tunnelmasta enemmän kuin suomalaiset. Esimerkiksi 63,3 % ulkomaalaisista vastaajista antoi erinomaisen arvostuksen tunnelmasta, kun vain 34,1 % suomalaista vastaajista antoi saman arvostuksen. Ravintolan/kahvilan tunnelma sai suomalaisilta keskiarvoksi 4,1 ja ulkomaalaisilta keskiarvon 4,3.

Seuraavaksi käsiteltiin eroja **mökin/huoneen** eri osioissa. Suomalaisten ja ulkomaalaisten mielipide-eroja oli mökin/huoneen siisteydessä, hinnassa ja laadussa. Esimerkiksi suomalaisista vastaajista vain 20,8 % antoi erinomaisen arvostuksen mökin siisteydestä, kun taas ulkomaalaisista 41,7 % vastaajista antoi saman arvostuksen. Suomalaisten arvosanojen keskiarvo siisteydestä oli 3,3 ja ulkomaalaisten keskiarvo oli 3,8. Hinnassa taas suomalaisten arvosanojen keskiarvo oli 3,1 kun taas ulkomaalaisten keskiarvo oli paljon parempi, 3,8. Myös mökin/huoneen laadun suhteen ulkomaalaiset olivat tyytyväisempiä kuin suomalaiset. Ulkomaalaisten arvosanojen keskiarvo oli 3,7 ja suomalaisten arvosanojen keskiarvo oli tässä osiossa 2,7.

Karavaanari-/telttä-alueen suomalaisten ja ulkomaalaisten mielipiteet olivat hyvinkin samanlaisia, paitsi yhdessä osiossa oli huomattavissa selkeitä eroja. Tämä osio koski alueiden opasteita. Jälleen kerran ulkomaalaiset vastaajat antoivat parempaa palautetta kuin suomalaiset vastaajat. Hyvä esimerkki oli se, että ulkomaalaisista vastaajista 37,8 % antoi erinomaisen arvostuksen alueen opasteista ja suomalaisista vastaajista vain 14,2 % antoi saman arvostuksen. Ulkomaalaisten antamien arvosanojen keskiarvo oli tässä osiossa 3,9 ja suomalaisten keskiarvo oli 3,4.

Viimeinen vertailukohteeni oli **leirintäalue yleensä**. Tämänkin kysymyksen eri osioiden vastauksista löytyi mielipide-eroja. Nämä erot liittyivät saunaan, rantaan, grillika-

tokseen sekä lasten leikkialueisiin. Ensimmäinen ero koski mielipiteitä saunasta. Suomalaisien saunalle antamien arvosanojen keskiarvo oli 3,8 ja ulkomaalaisten antama keskiarvo oli 4,6. Leirintäalueen ranta sai suomalaisten arvosanojen keskiarvoksi 3,9 kun taas ulkomaalaisten keskiarvo oli 4,3. Seuraava ero mielipiteissä koski grillikatosta, johon suomalaisten keskiarvoksi tuli vain 3,6 ja ulkomaalaisten keskiarvoksi 4,4. Lasten leikkipaikkoihin ulkomaalaiset olivat keskiarvolla 4,4 tyytyväisempiä kuin suomalaiset keskiarvolla 3,5.

6 POHDINTA

Pohdinnassa esitän johtopäätöksiä siitä, minkä takia asiakkaat antoivat mitään palautetta. Johtopäätöksissä käytin pohjana tutkimuksesta saatuja tuloksia. Osa johtopäätöksistä sisältyy jo aiempaan tekstiin, mutta kokoan ne tässä osiossa yhteen. Sen jälkeen kerron parannusehdotuksista, jotka voisivat auttaa Vuohimäen leirintäalueen kehittämässä. Osa kehitysideoista tuli suoraan tuloksista ja osan sovelsin tuloksia hyödyntäen. Kerron myös mahdollisista lisätutkimuksista, joita voi tehdä opinnäytetyöni pohjalta. Lopuksi kerron oman opinnäytetyöni prosessista, sen haasteista ja siitä, kuinka se kehitti minua matkailun ammattilaiseksi.

6.1 Johtopäätökset

Kyselylomakkeisiin vastaajien määrä jäi hyvin pieneksi verrattuna siihen, kuinka paljon ihmisiä yöpyi leirintäalueella. Tämä johtui mielestäni siitä, että kaikki seurueet eivät täyttäneet/palauttaneet kyselylomaketta, henkilökunta ei muistanut aina antaa lomaketta, kun asiakas kirjautui sisään ja lomakkeet olivat joskus loppuneet vastaanotosta. Jotta tulevana kesinä saataisiin kerättyä enemmän vastauksia, henkilökunnan on oltava entistä aktiivisempi jakamaan niitä ja samalla kertomaan asiakkaille, miksi lomake olisi hyvä täyttää. Henkilökunnan olisi myös hyvä pitää huolta, että lomakkeita on aina jaettavissa.

Teoriaosan alkupuolella käsittelin matkailun vetovoimatekijöitä ja sitä, kuinka ne vaikuttavat matkailijan lomakohteen valintaan. Tutkimustuloksistani osoittautui suomalaisten osalta, että moni valitsi Vuohimäen leirintäalueen lomakohteeksi sen takia, että se oli matkan varrella. Tämä valinta perustuu juuri vetovoimatekijöihin, jotka ohjaavat

kohteen valintaa. Savonlinna suosittuna kesäkaupunkina houkuttelee matkailijoita ja tietenkin Olavinlinna ja Oopperajuhlat ovat vahva vetovoimatekijä.

Tuloksista sai sen tosiasian, että suomalaiset yöpyivät leirintäalueella lyhyemmän ajan kuin ulkomaalaiset. Johtopäätökseni tästä on, että ulkomaalaiset haluavat tutustua lomakohdekaupunkiin ja sen tarjoamiin nähtävyyksiin syvemmin ja kiirehtimättä. Suomalaiset matkailijat, etenkin karavaanarit, pitävät usein vain päivän tai parin tauon ja jatkavat sen jälkeen matkaa eteenpäin.

Tulokset kertoivat myös, että suomalaisia matkailijoita oli enemmän heinäkuussa kuin elokuussa. Ulkomaalaisia oli taas enemmän elokuussa kuin heinäkuussa. Tästä tein johtopäätöksen, että suurin osa suomalaisista keskittää kesälomansa heinäkuulle ja elokuussa sitten palaavat takaisin töihin ja lapset aloittavat koulun. Ulkomaalaiset taas haluavat viettää lomansa elokuussa, etenkin keski- ja etelä- eurooppalaiset.

Kuten yhteenvedossa kerroin, suomalaiset asiakkaat viihtyivät eniten asuntovauvussa/asuntoautossa. Tästä tein johtopäätöksen, että karavaanarikulttuuri Suomessa on kasvamassa ja telttailuinto on hiipumassa. Tuloksista huomasin myös, että ulkomaalaiset asiakkaat olivat taas mieluusti yöitä teltassa. Tästä voin päätellä, että ulkomaalaiset tulevat Suomeen reppureissaten ja teltoissa yöpyen.

Toinen taustatiedoista huomaamani asia oli, että suomalaiset käyttivät paljon vähemmän hyödyksi matkailuneuvontaa kuin ulkomaalaiset turistit. Johtopäätös tästä oli mielestäni se, että ulkomaalaiset matkustavat ensin lomakaupunkiin, jossa sitten pyytävät tietoa majoitusvaihtoehdoista käymällä paikallisessa matkailuneuvonnassa. Suomalaiset etsivät sen sijaan tietoa lomakohteesta internetin avulla.

Etenkin monivalintakysymyksistä koskien henkilökuntaa, vastaanottoa sekä ravintolaa/kahvilaa vastaajat antoivat kiitettäviä arvosanoja. Mielestäni tämä kertoi siitä, että asiakkaat olivat todella tyytyväisiä henkilökuntaan ja palveluihin. Päinvastoin taas mökki/huone sai huonompaa palautetta, joka taas kertoo asiakkaiden osittaisesta tyytymättömyydestä. Myöskään huoltorakennuksiin ei oltu täysin tyytyväisiä. Mielestäni se johtui siitä, että asiakkaat käyttivät lähes päivittäin huoltorakennuksia. Jos sieltä puuttui sinne kuuluvia tarpeellisia välineitä, asiakkaan mielestä palvelun laatu oli heikkoa. Teoriaosassa käsitelin ydinpalvelua, avustavaa palvelua ja tukipalvelua, joista avustava

palvelu on apuna koko ydinpalvelun toiminnassa. Mielestäni huoltorakennus on leirintäalueen avustava palvelu ja sen täytyy toimia lähes moitteettomasti, jotta asiakkaiden tyytyväisyys säilyy.

Tähän vielä kokoon yhteen avokysymyksiin annetuista yleisimmistä vastauksista teke miäni johtopäätöksiä. Monet valitsivat lomakohteeseen Vuohimäen leirintäalueen. Oletukseni on, että vastauksen antajista suurin osa olivat karavaanareita, jotka reissaa vat ympäri Suomea. Avokysymyksien vastauksista sai myös ilmi sen, että kovin moni vastaaja ei tullut yöpymään Oopperajuhlien takia. Johtopäätökseni tähän syyhyn on se, että monet turistit, jotka tulivat käymään oopperassa, yöpyivät keskustan majapaikoissa, joista pääsee näppärästi kävellen suoraan Olavinlinnaan. Leirintäalueen rauhallisuus oli yleisin vastaus siihen, mikä leirintäalueessa oli hyvää. Mielestäni tämä perustuu siihen, että moni matkailija haluaa päästä pois kaupunkien vilinästä. Näin ollen matkailija va litsee lomakohteeseen leirintäalueen, koska olettaa sen olevan rauhallisempi kuin esi merkiksi keskustassa sijaitseva hotelli. Vastaajien mielestä leirintäalue oli myös riittä vän laaja. Oletukseni onkin se, että etenkin karavaanarit haluavat yöpyä laajassa loma kohteessa, jotta he saavat omaa rauhaa eikä vieressä ole kiinni muita majoittujia. Moni myös kehui leirintäalueen rantaa. Oletukseni onkin, että kehut perustuivat siihen, että ranta on hiekkapohjainen, vesi lämpenee nopeasti, ranta on riittävän suuri ja turvallinen lapsiperheille ja lapsille löytyy leikkipaikka rannasta.

Vaikka parannusehdotuksia tuli paljon, niistä on otettava opiksi ja ilman niitä leirintä alue ei voi kehittyä. Kokonaisuuden kannalta asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä lei rintäalueeseen. Tämä ilmeni etenkin siinä, että asiakkaiden enemmistön mielestä Vuo himäen leirintäalue vastasi odotuksia ja joidenkin odotukset se jopa ylitti. Tämän lisäksi myös palvelun laadun on täytynyt olla tasokasta ja asiakkaiden tyytyväisiä, mikä johto päätös perustui siihen, että asiakkaat halusivat tulla uudestaan leirintäalueelle.

6.2 Kehitysehdotukset ja lisätutkimukset

Johtopäätösten jälkeen pystyin laatimaan kehitysideoita, jotta Vuohimäen leirintäalu etta voitaisiin parantaa entisestään. Osan kehitysideoista sain suoraan tuloksista ja osan pohdin itse soveltaen asiakkaiden antamia mielipiteitä. Osa näistä parannusehdotuksista on hyvin pieniä ja helposti toteuttavissa, kun taas osa vaatii enemmän aikaa ja niistä syntyy leirintäalueelle jonkunlaisia kuluja.

Leirintäalue ei ole riittävästi yhteistyössä esimerkiksi Savonlinnan Seudun matkailun kanssa. Yhteistyötä näiden välillä on, mutta sitä pitäisi parantaa. Esimerkiksi matkailuneuvonta voisi jakaa Vuohimäen leirintäalueen mainoksia ja samalla mainostaa sitä internetissä. Mielestäni internet on oivallinen tapa saada mainostusta leirintäalueesta, joten sitä pitäisi hyödyntää enemmän. Myös Asikainen & Raninen (2005, 40) toteavat, että ”Mainoksen ja sen kuvan ensimmäinen tehtävä on pysäyttää katsoja. Seuraavaksi hänet pyritään sitomaan mainokseen mahdollisimman tehokkaasti, jotta hän ryhtyisi lukemaan kuvaa ja siihen mahdollisesti liittyvää tekstiä. Kun kiinnostus on näin saatu herätettyä, mainoksen sisällöllä pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kulutustottumuksiin”.

Ravintolan/kahvilan tunnelmaa saisi parannettua kohentamalla tilojen sisustusta. Nykyisenlaisena ravintola/kahvila on hieman kulunut ja kolkko. Laatua taas pystyisi parantamaan tekemällä esimerkiksi pieniä investointeja keittiöön ja poistamalla turhia keittiövälineitä, jotka ovat vain henkilökunnan tiellä. Ruoan valmistamisessa ja tarjoilemisessa olisi myös toivomisen varaa.

Mökit tarvitsisivat remonttia etenkin sisältäpäin. Varsinkin neljän hengen mökit, joista löytyy oma vessa, suihku ja keittiö, kaipaisivat uudistusta. Näiden mökkien sisäpintoja pitäisi ehostaa, koska ne alkavat näyttää hieman kärsineiltä. Kaikissa mökeissä, joissa on oma keittiö, pitäisi myös lisätä varustelua. Näihin mökkeihin olisi hyvä lisätä mikroaaltouuni, jotta joidenkin ruokien valmistus tulisi helpommaksi, jos muuta ei pysty tekemään.

Leirintäalueen opasteita pitäisi parantaa. Kehitysideani onkin, että alueelle tehtäisiin kokonaan uudet opasteet. Opasteissa olisi selkeästi ilmoitettu, missä kukin paikka alueella sijaitsee ja kuinka pitkä matka sinne on. Opastekylteissä kannattaisi käyttää myös englannin kieltä. Se helpottaisi asiakkaiden sujuvaa liikkumista alueella eivätkä he eksyisi leirintäalueen valtavaan labyrinttiin. Näillä toimenpiteillä asiakastyytyväisyys varmasti kohenisi.

Keittokatokseen ja grillikatokseen voisi sijoittaa tarpeellisia ruokailuvälineitä, jotta asiakkaiden ei tarvitse lähteä ostamaan niitä jälkikäteen erikseen. Ruokailuvälineinä voisi

olla esimerkiksi kertakäyttöastiat ja muutama veden keittämiseen soveltuva kattila helpottaisi leirielämää. Leirintäalueen rantaan taas voisi rakentaa laiturin, koska rannalla viihtyy paljon lapsiperheitä. Lapsille saisi olla myös enemmän puuhasteltavaa alueella. Lähes kaikki alueelta löytyvät leikkivälineet, esimerkiksi keinut ja kiipeilytelineet, ovat hyvin vanhoja ja ränsistyneitä, joten niitä olisi hyvä uusia ja tuoda samalla lisää erilaisia leikkivälineitä.

Vuohimäen leirintäalueella pitäisi ehdottomasti harventaa puustoa. Nykyisellään se peittää järvimaiseman, jonka varmasti moni asiakas haluaisi nähdä. Pienet pusikot ja pensaat pitäisi poistaa kokonaan, isoja kuusia ja mäntyjä pitäisi karsia pois ja myös rantaan olisi hyvä hieman kohentaa. Mielestäni leirintäalueella voisi myös olla enemmän vesipisteitä. Alueella niitä kyllä on, jonkin verran piilossakin, mutta osa niistä on kaupungin takia pois käytöstä. Ne olisi hyvä mielestäni avata uudestaan kaikkien käyttöön. Muita asiakkaiden antamia parannusideoita olivat:

- leirintäalue voisi olla pitempään auki
- aikuisille enemmän ohjelmaa
- live-esiintyjä lisää
- minigolf-rata pitäisi kunnostaa
- teltpaikkoja enemmän
- kierrätyspisteitä enemmän ja käyttöohjeet selkeämmiksi ulkomaalaisille
- rannan lähelle huoltorakennus ja keittokatos
- pääportin edessä oleva iso kumpare pois
- opasteita lisää isojen teiden varrelle Juvan ja Punkaharjun suunnilta

Tietenkään kaikkia parannusehdotuksia ei ole mahdollista toteuttaa kerralla. Oletukseni on kuitenkin, että mitä enemmän ideoita syntyy sitä paremmaksi Vuohimäen leirintäalue voi kehittyä tulevaisuudessa.

Lopuksi kerron vielä lisätutkimusideoita, joita voisi lähteä kehittämään opinnäytetyöni pohjalta. Ensimmäisenä tuli mieleen, että tutkimuskyselylomakkeeni voisi tulevina kersinä kääntää vielä venäjäksi ja saksaksi. Tämä sen takia, että Vuohimäen leirintäalueella yöpyy kesän aikana paljon venäläisiä ja saksalaisia turisteja. He todennäköisesti vastaisivat mieluiten äidinkieliseen lomakkeeseen. Samalla se voisi nostaa vastausprosenttia suuremmaksi.

Lisätutkimuksia voitaisiin myös tehdä liittyen asiakkaiden käyttäytymiseen ja segmentointiin eli kohderyhmien valitsemiseen. Näissä lisätutkimuksissa voitaisiin käyttää pohjana omaa opinnäytetyötäni. Asiakkaiden käyttäytymisestä voitaisiin tutkia, kuinka paljon ja mihin palveluihin Vuohimäen asiakkaat käyttävät rahaa. Samalla voitaisiin tutkia tarkemmin, mitkä leirintäalueen palvelut ovat eniten käytössä ja kuinka paljon. Toinen vaihtoehto olisi tutkia leirintäalueen eri kohderyhmiä, esimerkiksi karavaanareita. Tämän avulla markkinointia voitaisiin kohdistaa enemmän heihin. Samalla voitaisiin tehdä markkinointitutkimusta, jossa saataisiin selville sopivia markkinointitapoja Vuohimäelle.

6.3 Oma työskentelyprosessi

Opinnäytetyöprosessini alkoi viime keväänä, kun sain luotua suunnitelman ja toimeksiantajani ja ohjaajani hyväksyivät sen. Kevään aikana sain tehtyä tutkimussuunnitelman ja kyselylomakkeen, sillä ilman niitä en olisi voinut tehdä kesän aikana tutkimustulosten keruuta. Aikaa tähän kyselylomakkeeseen olisi kannattanut käyttää enemmän, jotta siitä olisi saanut vielä selkeämmän ja jopa karsittua ylimäärästä pois. Keväällä aloin myös alustavasti lukea aiheeseeni liittyvää teoriaa. Kirjoja olisi myös voinut lukea enemmän, jotta tutkimusmenetelmät olisivat tulleet paremmin ymmärretyiksi. Mielestäni kuitenkin valitsin oikeat menetelmät heti keväällä, vaikka niihin perehtyminen oli vasta hieman alkutekijöissä.

Kesän aikana teoreettisen tiedon hankkiminen jäi hyvin suppeaksi. Tämä johtui hyvin paljon siitä, että olin ensimmäistä kesää toisena esimiehenä Vuohimäen leirintäalueella. Tämän takia suurin osa ajastani meni töissä ja siihen liittyvissä asioissa johtuen siitä, että kaikki esimiesasiat olivat uusia ja ne veivät paljon aikaa. Päätaivoitteeni oli saada kesän aikana riittävästi kyselylomakkeita takaisin. Edellisten kesien perusteella tiesin, että kyselylomakkeita kertyy helposti paljon, jos niitä jakaa koko kesän. Näin ollen tein kesän alussa päätöksen, että aloittaisin jakaa lomakkeita vasta heti heinäkuun alussa, jotta lomakkeiden määrä ei paisuisi ylisuureksi. Ongelmaksi kuitenkin muodostui se, että henkilökunta unohti välillä jakaa lomakkeita. Suurin ongelma lomakkeiden jaossa syntyi siitä, että lomakkeet loppuivat usein kesken johtuen tulostimen musteen suuresta käytöstä. Heinäkuun lopussa aloin kuitenkin huomata, että lomakkeita oli tullut hyvin paljon takaisin. Lomakkeita jaettiin lähes leirintäalueen sulkemiseen asti.

Syksyn alku lähti sitten vauhdilla käyntiin aiheeseeni pohjautuvan teorian etsimisellä ja tietysti sen kirjoittamisella. Teoriaa löytyi todella paljon, koska aiheeni oli niin laaja. Teoriaosaa tehdessäni päätin tehdä sen tiiviiksi mutta kuitenkin riittävän kattavaksi, jotta siitä olisi hyötyä myös toimeksiantajalle. Päättävänä oli saada juuri oikeanlaista teoriaa, joka sitten viittaisi tutkimuksen tuloksiin ja analysointiin. Haasteellista oli juuri aiheeseeni liittyvän teorian tiivistäminen

Lopuksi liitin tulokset kirjoittamaani teoriaosaan. Samalla tein myös tulostulosten analyysin, johon olin tyytyväinen. Mielestäni onnistuin opinnäytetyöni tavoitteissa, sillä sain tutkimukseen osallistujilta paljon palautetta siitä, mihin he olivat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Päättävänä oli saada selville, mitä kehitystarpeita Vuohimäen leirintäalueella oli. Tähän tutkimuskysymykseen sain runsaasti vastauksia, joten päättävänäkin onnistui mielestäni erinomaisesti.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Aho, Seppo 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto.

Arvot. 2014. Aro Yhtiöt. WWW-dokumentti. <http://www.aroyhtiot.fi/yritys/arvot/>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.9.2014.

Asiakastytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastytyväisyys? 2014. E-conomic. WWW-dokumentti. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisyys>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.5.2014.

Asikainen, Jukka-Pekka & Raninen, Tarja 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Björk, Anne & Kaonpää, Elena 2009. Asiakastytyväisyyden yhteys yrityksen kannattavuuteen teknisessä kaupassa. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Pro gradu –tutkielma. PDF-dokumentti. http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2009/14174_14177.pdf. Päivitetty 8.6.2009. Luettu 16.10.2014.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haapaniemi, Kristiina 2011. Asiakastytyväisyys palvelun laatuun, kohteena pizzalounasravintola Rita's Place. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26678/haapaniemi_kristiina.pdf?sequence=1. Päivitetty 1.4.2011. Luettu 9.10.2014.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, Johanna 2005. Saatavuus ja jakelutiet. PDF-dokumentti. http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markk_kilpailuk/fi-les/SAATAVUUS_JA_JAKELUTIET.pdf. Päivitetty 16.3.2005. Luettu 9.10.2014.

Jakelu- ja saatavuuspäätökset. 1999. Savon koulutuskuntayhtymä. WWW-dokumentti. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1jakelu.htm>. Päivitetty 10.11.1999. Luettu 15.10.2014.

Jauhiainen, Ilkka 2013. Kysely: Myyntiä ohjaavat kovat mittarit, ei asiakkaiden tyytyväisyys. Markkinointi & Mainonta. WWW-dokumentti. <http://www.marmai.fi/uutiset/kysely+myyntia+ohjaavat+kovat+mittarit+ei+asiakkaiden+tyytyvaisuus/a2204658>. Päivitetty 19.9.2013. Luettu 15.10.2014.

Kangastie, Jenni 2010. Lomailua karavaanareiden tapaan – Asiakastytyväisyys leirintäalue SFC-Koivulehdossa. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21392/jenni_kangastie.pdf?sequence=1. Päivitetty 14.11.2010. Luettu 26.9.2014.

Käsitteet ja määritelmät – Kvantitatiivinen tutkimus. 2014. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html. Ei päivitystietoa. Luettu 6.10.2014.

Laadukas asiakaspalvelu. 2014. Operosus Oy. WWW-dokumentti. http://www.operosus.fi/?page_id=44. Ei päivitystietoa. Luettu 3.10.2014.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. 2014. Tilastokeskus, VIRSTA virtual statistic. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2014.

Lehtonen, Rosa-Maria 2013. Asiakaspalvelu ja sen laatu matkailuyrityksen menestystekijänä. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56065/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1>. Päivitetty 16.4.2013. Luettu 22.9.2014.

Leirintämatkailu. 2014. SF-Caravan RY. WWW-dokumentti. <http://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.9.2014.

Millaista mielestäsi on hyvä asiakaspalvelu? 2012. Yle Uutiset. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/millaista_mielestasi_on_hyva_asiakaspalvelu/5504062. Päivitetty 31.5.2012. Luettu 2.10.2014.

Moscardo, Gianna, Prideaux, Bruce & Laws, Eric 2006. Researching and Managing Tourism and Hospitality Service: Challenges and Conclusion. Teoksessa Prideaux, Bruce, Moscardo, Gianna & Laws, Eric (toim.) Managing Tourism and Hospitality Services – Theory and International Applications. The UK: Biddles Ltd, King's Lynn.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. Helsinki: WSOYpro.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2006. Majoitustoiminta ja palvelunosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rehunen, Antti, Rantanen, Manu, Lehtola, Ilkka & Hiltunen, Mervi J. 2012. Palveluiden saavutettavuus muutoksessa – Maaseudun vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristön kehityssuunnat ja uudet mahdollisuudet. Helsingin Yliopisto. Ruralia-istituutti. Tutkimusraportti. PDF-dokumentti. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja88.pdf>. Päivitetty 15.11.2012. Luettu 3.10.2014.

Rieppula, Henna 2014. Terveyspalveluiden laadun kehittäminen asiakastyytyväisyyssmittauksen keinoin. Vaasan yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Pro gradu –tutkielma. PDF-dokumentti. <http://www.tritonia.fi/?d=244&g=abstract&abs=5677>. Päivitetty 20.1.2014. Luettu 13.10.2014.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rämänen, Johanna 2006. Palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisyyden pohjalta Savonlinna Camping Vuohimäellä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://ap.mikkeli.amk.fi/e-opin-nayte/opinn200616913.pdf>. Päivitetty 30.3.2006. Luettu 15.5.2014.

Santavuori, Mervi 2009. Kippis, roiskeläppäpizza ja nokkavat naiset – Ulkomailla asuvien matkailijoiden kokemuksia Suomesta. Oulun yliopisto. Luonnontieteellinen tiedekunta. Pro gradu –tutkielma. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/E58-Santavuori-Matkailijoiden-kokemuksia-Suomesta.pdf?dl>. Päivitetty 21.8.2009. Luettu 29.9.2014.

Saukkonen, Antti 2009. Leirintämatkailun synty Suomessa ja Pohjoismaissa. PDF-dokumentti. <http://www.matkailijayhdistys.com/PDF%20UUSI/12saukkonen.pdf>. Päivitetty 13.10.2009. Luettu 21.9.2014.

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät. 2013. Ympäristöministeriö. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40551/SY_641.pdf?sequence=1. Päivitetty 26.7.2013. Luettu 21.9.2014.

Suutarinen, Lauri 2010. Verkostojen hyödyntäminen, mielikuvien merkitys ja asiakastyytyväisyystutkimus. Case Vuokatin Matkailukeskus Oy. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15764/Suutarinen_Lauri.pdf?sequence=1. Päivitetty 4.5.2010. Luettu 13.11.2014.

Tietoa tutkimusmenetelmistä. 2014. IRO Ressearch & Consulting. WWW-dokumentti. <http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-kvantitatiivinen>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2014.

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Blogi. <https://terhotirkkonen.wordpress.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 5.11.2014.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Viestintätieteellinen tutkimus. 2005. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. WWW-dokumentti. <http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>. Päivitetty 21.1.2005. Luettu 6.10.2014.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei,

Toivoisimme, että voisitte vastata tähän kyselyyn, jotta saisimme tietää mitä mieltä olette Vuohimäen leirintäalueesta. Palautteestanne olisi meille suuresti hyötyä. Kyselyn avulla voisimme myös saada hyviä kehitysideoita tulevaisuuden varalle. Mielenpiteenne on meille tärkeää. Tätä kyselylomaketta aiotaan käyttää Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailuopiskelijan opinnäytetyön tutkimuksessa ja yrityksen kehittämisessä.

Kiitos vastauksistanne ja mukavaa lomaa Savonlinnassa!

Taustatiedot

Kansalaisuus:

Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuuluu:

Milloin majoituitte

____/____ 2014 - ____/____ 2014

(Rastita sopiva vaihtoehto)

Majoitusmuoto

Mökki, huone, telta, asuntovaunu/asuntoauto

Mitä kautta saitte tiedon leirintäalueesta?

Internet, lehti/esite, ystävä/tuttava, matkailu neuvonta, jostain muualta

Miten varasitte majoituksen?

Puhelimella, sähköpostilla, paikan päällä

PALVELUT

(Ympyröi sopiva vaihtoehto)

(☺ 5 = erinomainen, 4 = kiitettävä, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 = huono ☹)

HENKILÖKUNTA

Palveluattius

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Ystävällisyys

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Ammattitaito

5 / 4 / 3 / 2 / 1

VASTAANOTTO

Palvelu saavuttaessa

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Palveluiden tarjoaminen

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Informaation saatavuus

5 / 4 / 3 / 2 / 1

RAVINTOLA/KAHVILA

Siisteys

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Viihtyvyys

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Laatu

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Tunnelma

5 / 4 / 3 / 2 / 1

MÖKKI/HUONE

Siisteys

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Varustelutaso

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Hinta

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Laatu

5 / 4 / 3 / 2 / 1

CARAVAN/TELTTA-ALUE

Siisteys

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Viihtyvyyys

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Huoltorakennukset

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Opasteet alueella

5 / 4 / 3 / 2 / 1

LEIRINTÄALUE YLEENSÄ

Hinta

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Laatu

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Sauna

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Ranta

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Keittokatos

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Grillikatos

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Jätehuolto

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Turvallisuus

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Rauhallisuus

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Lasten leikkialueet

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Miksi valitsitte Savonlinna Camping Vuohimäen lomakohteeksi?

Vastasiko leirintäalue odotuksianne? Miltä osin kyllä? Miltä osin ei?

Mikä oli mielestänne leirintäalueella hyvää?

Mitä kannattaisi parantaa leirintäalueella?

Lomailisitteko uudestaan Vuohimäen leirintäalueella?

Kyllä / Ei



**Savonlinna Camping Vuohimäki
Vuohimäentie 60, 57600
puh. 015 537353
email. savonlinna@suncamping.fi
Sun Aurinko Oy
www.suncamping.fi**

CUSTOMER SATISFACTION QUESTIONNAIRE

Dear Guest,

We hope that you will answer this questionnaire about your opinions of Vuohimäki Camping. Your feedback would be a great help for us. Thanks to your answers we could get good ideas to improve the site in the future. Your opinions are important to us. This questionnaire will be used in a bachelor's thesis in the Degree Programme in Tourism and in the possible development of the site.

Thank you for your answers and have a happy holiday in Savonlinna!

Background information

Nationality

The number of persons in your family/group

The dates of your stay

____/____ 2014 - ____/____ 2014

(Choose the suitable alternative)

Accommodation

Cottage/cabin, room, tent, caravan/mobile

How did you find out about the camping site?

Internet, magazine/brochure, friend/acquaintance, travel information, other

How did you make your reservation?

Phone, e-mail, at the site

SERVICES

(Circle the suitable alternative)

(☺ 5 = excellent, 4 = very good, 3 = good, 2 = satisfactory, 1 = poor ☹)

STAFF

Willingness to serve

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Kindness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Proficiency

5 / 4 / 3 / 2 / 1

RECEPTION

Service on arrival

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Providing services

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Availability of information

5 / 4 / 3 / 2 / 1

RESTAURANT/CAFETERIA

Tidiness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Comfortableness and coziness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Quality

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Atmosphere

5 / 4 / 3 / 2 / 1

COTTAGE/ROOM

Tidiness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Equipment

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Price

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Quality

5 / 4 / 3 / 2 / 1

CARAVAN/TENT AREA

Tidiness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Comfortableness and coziness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Service facilities

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Guidance at the site

5 / 4 / 3 / 2 / 1

GENERAL MAINTENANCE

Price

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Quality

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Saunas

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Beach area

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Cooking place

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Barbeque place

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Waste management

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Security

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Peacefulness

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Children playgrounds

5 / 4 / 3 / 2 / 1

Why did you choose Savonlinna Vuohimäki Camping as your destination?

Was the camping site what you expected? How? How not?

What was good at the camping site?

What should be improved?

Would you return to Vuohimäki Camping?

Yes / No



Savonlinna Camping Vuohimäki
Vuohimäentie 60, 57600
puh. 015 537353
email. savonlinna@suncamping.fi
Sun Aurinko Oy
www.suncamping.fi