



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# SEIKKAILUPUISTON UUDET TUULET

Case Seikkailupuisto Pakka, Kalajoki

TEKIJÄ: Lenita Lähdemäki

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Lenita Lähdemäki	
Työn nimi Seikkailupuiston uudet tuulet – Case Seikkailupuisto Pakka, Kalajoki	
Päiväys	joulukuu 2016
Sivumäärä/Liitteet	70/6
Ohjaaja Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Seikkailupuisto Pakka/Tuomo Priuska	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kalajoella sijaitsevan ja kesäksi 2016 uudistuneen Seikkailupuisto Pakan asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyskysely laadittiin sekä suomen että englanninkielisinä versioina kyselytutkimustyökalu Webropoliin, jonka kautta sitä jaettiin internet-linkkinä Seikkailupuisto Pakan internet- ja Facebook-sivuilla. Kyselyssä tutkittiin mm. sitä, miksi asiakas oli päättänyt lähteä seikkailemaan, mitä kautta hän oli kuullut ensimmäisen kerran Seikkailupuisto Pakasta ja kenen kanssa hän oli saapunut paikalle. Uudistuneeseen Seikkailupuisto Pakkaan liittyviä kysymyksiä olivat mm. seikkailutori X-Towerin suosio, puiston hinta-laatusuhde sekä puistossa olevan henkilökunnan palvelualltius. Asiakastytyväisyyden lisäksi tarkoituksena oli ideoida yritykselle uusia teemapäiviä kaudelle 2017. Tämän vuoksi myös asiakkaille annettiin mahdollisuus ideoida mieleisiään teemapäiviä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakastytyväisyyteen liittyvää teoriaa, kuten asiakkaan palvelupolkua ja asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakastytyväisyyden lisäksi tässä työssä käsitellään matkailupalvelun tuotteistamista, matkailun ja matkailijoiden merkitystä laajempaan käsitteeseen - unohtamatta seikkailumatkailua. Matkailuteorian jälkeen työssä käsitellään tutkimuksen toteutusta; tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustavan lisäksi työssä avataan teoriaa tutkimuksen otantajoukosta, luotettavuudesta sekä mm. erilaisista tiedonkeruumenetelmistä. Tutkimusraportin empiirisessä osuudessa analysoidaan saatuja tutkimustuloksia sekä luodaan johtopäätöksiä. Asiakastytyväisyyskyselyä voidaan pitää luotettavana, koska se keräsi yhteensä 175 vastausta. Seikkailupuisto Pakka sai suurimmaksi osaksi positiivista palautetta, mutta kehityskohteita löytyi esimerkiksi Cafe Pakan tuotevalikoimasta sekä käytäntöön liittyvistä asioista. Koska tämä oli ensimmäinen tutkimus Seikkailupuisto Pakasta, tätä voidaan käyttää vertailupohjana uusille tutkimuksille tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat asiakastytyväisyys, palvelupolku, asiakkaan kokema arvo, tuotteistaminen, asiakaslähtöinen tuotekehitys	
seikkailumatkailu, elämys ja ohjelmapalvelut	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author Lenita Lähdemäki			
Title of Thesis Bringing "a breath of fresh air" to adventure park – Case Adventure Park Pakka, Kalajoki			
Date	December 2016	Pages/Appendices	70/6
Supervisor Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Adventure Park Pakka/Tuomo Priuska			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research customer satisfaction of Adventure Park Pakka which is located in Kalajoki and renewed for summer 2016. The customer satisfaction survey was drawn up in English and Finnish versions to the Webropol survey tool through which it was distributed by link on the website and Facebook site of Adventure Park Pakka. The survey examined i.e. why customer decided to go on an adventure, from where customer heard about Adventure Park Pakka for the first time and with whom customer came to the adventure. Questions related to renewed Adventure Park Pakka were i.e. popularity of adventure tower X-Tower together with quality-price ratio and service-minded staff of the park. In addition to these, the purpose was to generate an idea of new theme days for the season 2017. This was the reason why the customers were also given an opportunity to brainstorm.</p> <p>The theoretical framework of this thesis deals with theory on customer satisfaction such as service path and customer value. In addition to customer satisfaction, this thesis deals with productization of tourism services, the meaning of tourism and tourists as a broader concept - without forgetting adventure tourism. After the theory of tourism, this thesis deals with the implementation of this research which is quantitative research. In addition to the implementation of the research, the theory of sampling group and reliability together with i.e. different data collection methods are opened in this study. The research report analyzes the empirical part of the research results obtained, as well as creating conclusions. The customer satisfaction survey can be considered reliable because it collected a total of 175 answers. Adventure Park Pakka got mostly positive feedback but development targets can be found from the product range of Cafe Pakka as well as things related to practice. Because this was the first research ever on Adventure Park Pakka, this can be used as a reference for new studies in the future.</p>			
<p>Keywords customer satisfaction, service path, customer value, productization, customer-oriented product development, adventure tourism, experience and programme services</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TOTEUTUS.....	8
2.1	Keskeiset käsitteet .....	9
2.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	10
2.3	Toimeksiantajana Seikkailupuisto Pakka .....	11
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
3.1	Asiakastyytyväisyyden tekijät.....	14
3.2	Asiakkaan palvelupolku .....	16
3.3	Customer value – asiakkaan kokema arvo .....	19
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	21
4	TUOTTEISTAMINEN.....	23
4.1	Matkailupalvelun tuottaminen .....	24
4.2	Asiakaslähtöinen tuotekehitys .....	26
5	MATKAILU JA MATKAILIJAT .....	29
5.1	Seikkailumatkailu .....	30
5.2	Elämys – mikä se on?.....	32
5.3	Matkailun ohjelmapalvelut ja niiden turvallisuus .....	35
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	40
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	41
6.2	Erilaiset tiedonkeruumenetelmät .....	42
6.3	Populaatio ja otanta .....	43
6.4	Kyselylomakkeen laatiminen .....	44
6.5	Aineiston kerääminen ja analysoiminen .....	45
6.6	Tutkimuksen luotettavuus .....	46
7	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	49
7.2	Monivalintakysymykset.....	50
7.3	Asteikkokysymykset .....	54
7.4	Yleinen mielipide Seikkailupuisto Pakasta.....	57
7.5	Hinta-laatusuhde .....	58
7.6	Teemapäiväideointia .....	59

7.7 Asiakkaiden kehitysideat.....	61
7.8 Yhteenveto.....	64
8 POHDINTA.....	66
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	69
LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY .....	71
LIITE 2: KYSELYSAATTEET SEIKKAILUPIISTO PAKAN FACEBOOKISSA .....	76

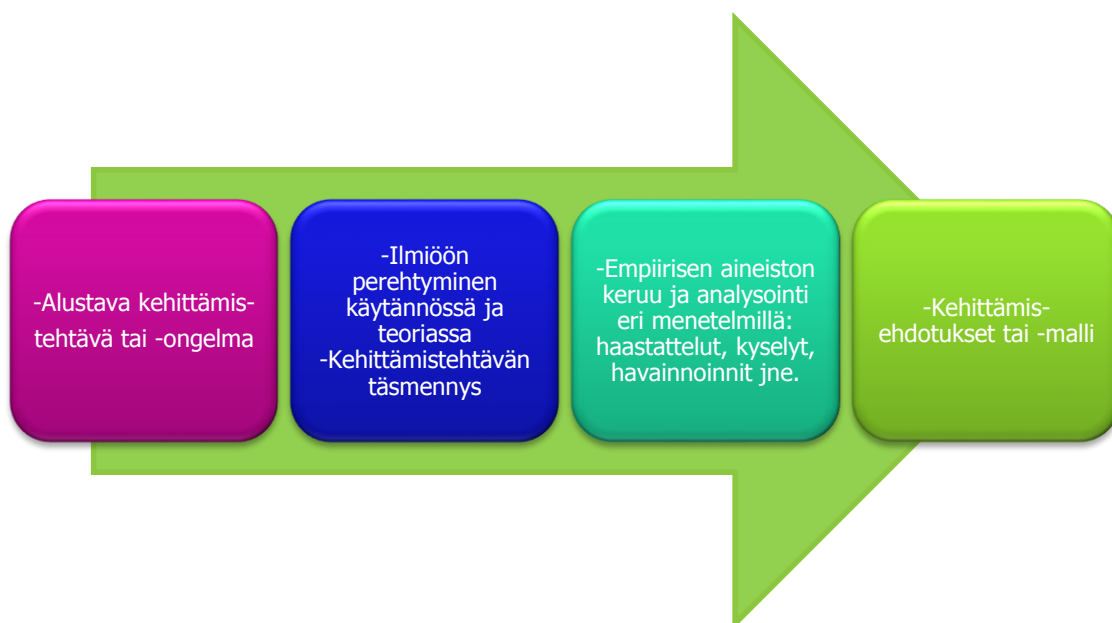
## 1 JOHDANTO

Mikään yritys ei voi menestyä ilman asiakkaita. Asiakkaiden tyytyväisyys sekä ennen kaikkea heidän pitäminen yrityksen asiakkaina myös tulevaisuudessa on jokaiselle yritykselle tavoiteltava asia. Toinen tärkeä asia yrityksen menestymisen kannalta on sen jatkuva kehittyminen. Yritys häviää kilpailijoilleen, jos se jämähtää paikoilleen vuosiksi samaan aikaan, kun muut saman alan yritykset luovat uusia tuotteita ja palveluja tai kehittävät toimintamuotoaan nykyaikaisemmaksi. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on mahdollista tutkia erilaisilla menetelmillä, joista yksi on asiakastytyväisyyskysely lomake-muodossa. Asiakastytyväisyyskyselyn myötä yrityksen toimintaa on helpompi lähteä kehittämään, ja nykyaikainen yritys kehittää yritystään asiakkaidensa toiveiden mukaan. Yrityksen täytyy myös pystyä ennakoimaan tuloillaan olevat uudet trendit, joka edesauttaa sitä, ettei yritys ja sen tarjonta myöhästy kehityskulusta ja asiakkaiden kysynnästä.

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään kalajokisen perheyriksen Seikkailupuisto Pakan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyskysely käsittelee pääasiassa kesäksi 2016 uudistettua Seikkailupuisto Pakkaa, minkä myötä kyselyyn pyydettiin vastaamaan kyseisenä kesänä puistossa seikkailleita asiakkaita. Asiakastytyväisyystutkimusta varten asiakkaille luotiin kysely nettiin kyselytutkimustyökalu Webropoliiin, jonka kautta asiakkaat pääsivät kertomaan mielipiteitään vaivattomasti. Koska Seikkailupuisto Pakalla ei ollut mitään selkeää tutkimusongelmaa tai kehityskohdetta, kyselyssä keskityttiin keräämään vastauksia koskien mm. uudistuneen Seikkailupuisto Pakan hintalaatusuhdetta, vasta rakennettua Euroopan suurinta seikkailutorni X-Toweria sekä esimerkiksi palvelun laatua. Seikkailupuisto Pakka avattiin keväällä 2015, jonka myötä sille ei ollut ehditty tehdä vielä minkäänlaisia tutkimuksia. Tämä oli kenties syy sille, miksi Seikkailupuisto Pakka lähti mukaan tähän opinnäytetyöprojektiin, kun heiltä kysyttiin asiasta marraskuussa 2015. Asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi tässä opinnäytetyössä ideoitiin uusia teemapäiviä Seikkailupuisto Pakan palveluvalikoimaan muun muassa asiakkaiden antamien vastausten pohjalta.

Empiirisen osuuden johdosta tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee termejä asiakastytyväisyys, asiakkaan palvelupolku, asiakkaan kokemaa arvoa, tuotteistaminen, asiakaslähtöinen tuotekehitys, seikkailumatkailu, elämys, ohjelmapalvelut sekä kvantitatiivinen tutkimus. Teoriaa on kirjoitettu laajasti ja kaikki uudet käsitteet on määritelty tekstiin, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppoa pysyä mukana tutkimuksen kulussa. Opinnäytetyö etenee siten, että tässä johdantokappaleessa käsitellään seuraavaksi tarkemmin työn taustaa, toteutusta, tarkoitusta sekä tavoitteita, keskeisiä käsitteitä ja itse toimeksiantajaa Seikkailupuisto Pakkaa. Ensimmäinen teoriassa käsiteltävä aihe on asiakastytyväisyys, joka sisältää mm. asiakkaan palvelupolun. Asiakastytyväisyyden jälkeen käsitellään tuotteistamista, joka liittyy läheisesti uusien teemapäivien ideointiin sekä paremman palvelutuotteen kehittämiseen. Pääotsikon ”Matkailu ja matkailijat” alle on kerrottu teoriaa matkailusta yleisesti, jonka jälkeen on kirjoitettu myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan palvelutarjonnan mukaisesti teoriaa seikkailumatkailusta sekä siihen liittyvistä käsitteistä. Tämän opinnäytetyön viimeinen teoriaosuus käsittelee tutkimuksen toteutusta, jossa perehdytään tarkemmin tässä kyselytutkimuksessa käytettyyn kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, tutkimuksen otantajoukkoon ja sen luotetta-

vuuteen sekä kyselylomakkeen laatimiseen ja saatujen vastausten analysoimiseen. Teoreettisen viitekehäksen jälkeen opinnäytetyössä siirrytään tutkimustulosten analysoimiseen, yhteenvedoon sekä pohdintaan. Tähän tutkimusraporttiin on luotu useita kuvia, kuvia ja taulukoita havainnollistamaan lukijaa siitä, mitä opinnäytetyössä on kirjoitettu. Kaikkia kyseisiä havainnollistamiskeinoja on sijoitettu niin opinnäytetyön teoria- kuin tutkimustulososuuteen. Alla olevaan kuvioon on kuvattu tapaustutkimuksen eri vaiheet.



Kuvio 1. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 54.)

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TOTEUTUS

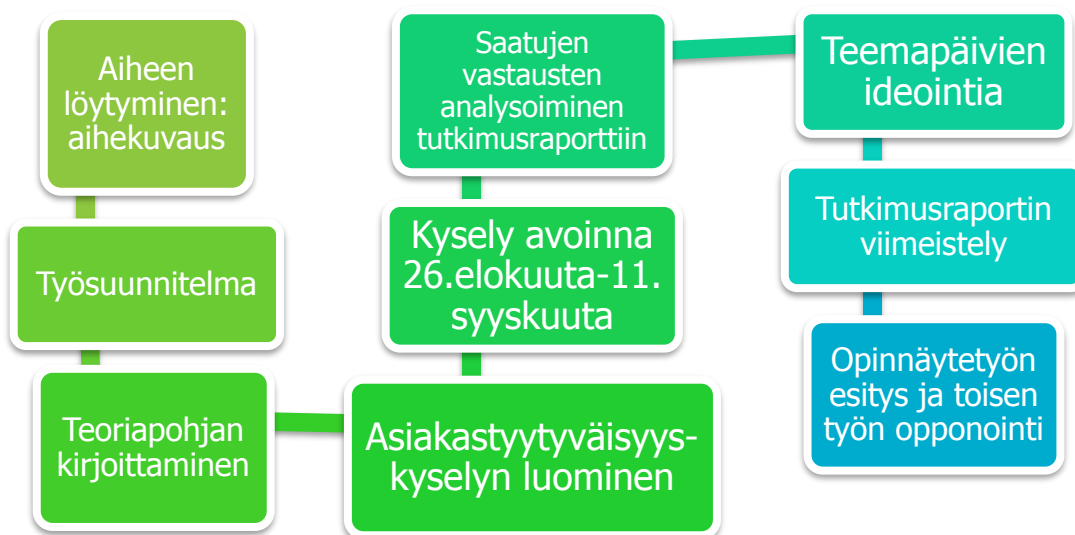
Seikkailupuisto Pakka on kalajokinen perheyritys isän ja kahden pojan voimin. Yritys herätti kiinnostukseni tämän opinnäytetyön suhteen, koska se oli paikallinen, uusi ja vasta avattu seikkailupuisto eikä sille varmastikaan ollut tehty minkäänlaisia tutkimuksia aiemmin. Tulevana matkailualan ammattilaisena lähialueen matkailu kiinnosti minua kovasti, mikä oli merkittävä syy myös tämän opinnäytetyön aiheen valitsemiselle. Otin yhteyttä Seikkailupuisto Pakkaan ensimmäisen kerran marraskuussa 2015. Puiston omistajat olivat kovin kiinnostuneita mahdollisesta yhteistyöstä kanssani, minkä myötä sovimme tapaamisen yhden puiston omistajan kanssa. Tapaamisen myötä seikkailupuistoon päästiin tutustumaan myös käytännössä – juuri ensilumen tultua maahan. Tämän opinnäytetyön varsinainen luomisprojekti laitettiin liikkeelle tammi-helmikuussa 2016 opinnäytetyöseminaarien merkeissä. Opinnäytetyön aihekuvaus esitettiin muille ryhmäläisille ja se hyväksyttiin. Tämän jälkeen opinnäytetyö sai oman ohjaajan – tapahtumiin erikoistuneen Tiina Kuosmasen. Ohjaajan kanssa tavattiin ensimmäisen kerran helmikuussa, jonka jälkeen muutin Kuopiosta pois viimeisen työharjoitteluni perässä. Opinnäytetyön työsuunnitelmaa työstettiin kevään mittaan työharjoittelun ohella Lapissa, mutta koska elämässä oli melko hektistä, työsuunnitelma valmistui vasta toukokuun tietämillä. Opinnäytetyön työsuunnitelma lähetettiin asianomaisille opettajille ja yhteyshenkilölle ja se sai kaikilta hyväksynnän.

Kesän aikana opinnäytetyöhön muodostui jonkin verran teoriapohjaa, mutta kesän ja töiden takia opinnäytetyö ei edistynyt kovin aktiivisesti. Näin kuitenkin kesällä opinnäytetyöni toimeksiantajaa muutamaaan otteeseen, minkä myötä Seikkailupuisto Pakan asiakastytyväisyyskyselyn työstäminen eteni. Kysely oli viimeisteltyä ja valmiina julkaistavaksi 26. elokuuta 2016, ja se oli avoinna reilu pari viikkoa syyskuun 11. päivään saakka. Asiakastytyväisyyskysely todettiin parhaimmaksi tutkimusmenetelmäksi Seikkailupuisto Pakalle, koska esimerkiksi henkilökohtaisten haastattelujen tekeminen olisi koitunut turhan työlääksi. Katsoimme parhaaksi, että asiakastytyväisyyskyselyä levitetään sähköisesti pienen arpajaispalkinnon houkuttamana, koska sosiaalinen media on todella vahva vaikuttaja tänä päivänä. Yksityiskohtaisemmat ja syvällisemmät haastattelut ovat mielestäni sopiva tutkimustapa seuraavalle Seikkailupuisto Pakan toimintaa tutkivalle henkilölle. Tutkittavat henkilöt voidaan silloin esimerkiksi vaihtaa Seikkailupuisto Pakan asiakkaista sen henkilökuntaan.

Teoriapohjaa kirjoitettiin aina inspiraation iskiessä, ja lähdekirjallisuutta lainattiin neljästä eri lähialueen kirjastosta. Asiakastytyväisyyskyselyn linkin sulkeuduttua kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin Pakka XXL -seikkailupaketti, johon kuului köysirataseikkailu, Mega Zipline, vapaapudotus, hyppy tuntemattomaan, bungee trampoliini -hyppelyä viisi minuuttia sekä seikkailuun tarkoitettut hanskat. Voittaja julkaistiin Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivuilla. Kyselystä saatuja vastauksia luettiin ensin lävitse muutamaaan otteeseen, minkä jälkeen avoimia vastauksia alettiin kirjoittaa tiivistetysti tutkimusraporttiin. Olimme ohjaajan kanssa sähköposti- ja tekstiviestiyhteydessä säännöllisin väliajoin sekä kesällä että syksyllä, kunnes saimme sovittua tapaamisen lokakuun lopulle. Ohjaaja oli merkittävä apu tämän tutkimuksen tekemisessä hänen antaessaan hyödyllisiä vinkkejä tutkimusraportin kirjoittamiseen. Opinnäytetyön tekemiseen löytyi täysin uusi tahti, kun se sovittiin esitettävän viimeistään joulukuussa. Kyseinen ajankohta oli minulle positiivinen yllätys, koska en ollut



aiemmin uskonut saavani tätä opinnäytetyötä valmiiksi ennen joulua 2016, vaikka se olikin ollut tavoitteena prosessin alusta alkaen. Oman opinnäytetyön esittämisen lisäksi valmistumisprosessiin kuuluivat toisen opinnäytetyön opponointi sekä kypsyysnäytteen kirjoittaminen.



Kuvio 2. Opinnäytetyöprosessin eteneminen.

## 2.1 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä keskeisimpinä käsitteinä esiintyvät asiakastyytyväisyys, asiakkaan palvelupolku, asiakkaan kokema arvo, tuotteistaminen, asiakaslähtöinen tuotekehitys, seikkailumatkailu, elämys, ohjelmapalvelut sekä kvantitatiivinen tutkimus. **Asiakastyytyväisyys** on hyvin laaja käsite itsessään, mutta kiteytetysti ilmaistuna se tarkoittaa seuraavaa; jos tuote tai palvelu kohtaa asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen. Jos tilanne on päinvastainen eli tuote tai palvelu alittaa asiakkaan ennako-odotukset, asiakas on pettynyt. **Asiakkaan palvelupolku** auttaa yritystä havainnollistamaan asiakkaan kontaktin yritykseen sekä ennen yritykseen saapumista ja yrityksessä asioinnin aikana että asiakkaan poistuttua yrityksestä. Palvelupolun tarkoituksena on korjata mahdollisia virheitä palvelussa ja luoda kyseisestä palvelusta asiakkaalle entistä miellyttävämpi kokemus. (Hill, Roche ja Allen 2007, 31; Innokylä 2016.)

Kolmas asiakkaisiin liittyvä käsite **asiakkaan kokema arvo** liittyy vahvasti jokaisen asiakkaan omaan kokemukseen yrityksestä. Se koostuu kolmesta eri osa-alueesta, joista voimakkaimpana esiintyy asiakaskokemus. Toinen alue asiakkaan kokemassa arvossa on tuotteen toimitus ja käyttöominaisuudet. Viimeisenä esiintyvä asiakkaan kokema arvo kertoo brändeistä ja maineesta. Jotta yritys olisi menestyvä, sen täytyy pystyä tuottamaan edes joitain yllä mainituista arvoista asiakkaillensa – ihanteellisessa tilanteessa jopa kaikkia. (Religence 2008.)

**Tuotteistaminen** tarkoittaa uuden tuotteen luomista. Se liittyy läheisesti koko yrityksen kehittämistyöhön, mikä on välttämätöntä niin yrityksen menestyksen kuin työntekijöiden motivaation ylläpitämisen kannalta. Uusi tuote syntyy aina tuotekehittelyn pohjalta ja uusiin tuotteisiin kysytään usein mielipiteitä yrityksen asiakkailta. Tätä kautta esille nousee **asiakslähtöinen tuotekehitys**. Siinä keskeisenä toimintamallina on mm. asiakkaan asioinnin helpottaminen erilaisilla esitteillä, kuvastoilla ja opasteilla. Tuote täytyy pystyä kehittämään mahdollisimman helpoksi ja toimivaksi asiakkaan kantilta. Tärkeintä asiakslähtöisessä tuotekehityksessä on kuitenkin se, että asiakas pystyy selviytymään vaivattomasti yhteen linkitetystä tuotteista ja palveluprosesseista. (Ojasalo, ym. 2014, 12; Komppula ja Boxberg 2002, 103.)

Seikkailupuisto Pakka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Kalajoen hiekkasärkillä, joka vetää erityisesti kesäisin suuren määrän turisteja ympäri Suomen ja jonkin verran myös ulkomailta. Koska kyseinen puisto on ohjelmapalveluyritys, joka tuottaa elämyksiä seikkailumatkailijoille, tässä opinnäytetyössä käydään läpi niin seikkailumatkailua, elämyksen käsitettä kuin ohjelmapalvelujakin. Näiden käsitteiden lisäksi työssä käsitellään myös matkailun perusteoriaa. **Seikkailumatkailu** on käsite, joka tarkoittaa matkalle lähtemistä samalla jonkinlaista seikkailua hakien. Maailmassa on paljon ihmisiä, jotka tahtovat kokeilla rajojaan, hankkia uusia kokemuksia ja ystäviä mitä erilaisimmissa ympäristöissä. (Verhelä ja Lackman 2003, 178-179.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on määritellyt **elämyksen** tarkoittavan moniaistista, muistijäljen jättävää, myönteistä sekä yksilöllistä kokemusta. Ihmisten kokemia elämyksiä ei voida verrata keskenään, koska ne tapahtuvat jokaiselle ihmiselle täysin subjektiivisesti. **Ohjelmapalveluille** on olemassa monia eri määritelmiä, mutta niitä kaikkia yhdistää se, että ohjelmapalveluissa matkailija osallistuu niihin aina itse, tavalla tai toisella. Käytännössä ohjelmapalveluja ovat kaikki muut matkan osat, jotka eivät liity majoitus-, ravitsemis- tai kuljetusjärjestelyihin. Ohjelmapalvelut liittyvät merkittävästi edelliseen käsitteeseen, koska ne tuottavat asiakkaallensa aina jonkinasteista elämystä. (Komppula ja Boxberg 2002, 26-27; Verhelä ja Lackman 2003, 15, 17.)

## 2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Jokaisella opinnäytetyöllä on aina jokin tehtävä tai tarkoitus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 137) kirjoittavat opuksessaan "Tutki ja kirjoita", että tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Sopivaa tutkimusstrategiaa pohdittaessa on Yinin (1984) mukaan tärkeää miettiä kolmea eri kysymystä; mikä on tutkimusongelman muoto, vaatiiko tutkimus käyttäytymisen tai toimintojen kontrollointia - vai pyrkiikö se kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä sekä sijoittuuko tutkimuksen kohteena oleva ilmiö nykyaikaan vai menneisyyteen? Jokaisen tutkimuksen tarkoitusta pystytään kuvailemaan neljän eri piirteen perusteella. Nämä neljä eri tutkimuksen piirrettä ovat selittävä, kuvaileva, kartoittava sekä ennustava. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimuksessa voi olla useampikin tarkoitus. Tutkimuksen tarkoitus saattaa myös hyvin usein muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, ym. 2009, 137-138.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tarkoituksia ovat kartoittava sekä selittävä. Kartoittavassa tutkimuksessa tarkastellaan mitä tapahtuu, etsitään uusia näkökulmia sekä löydetään uusia ilmiöitä, selvitetään vähemmän tunnettuja ilmiöitä ja kehitellään erilaisia hypoteeseja. Vaikka tutkimusmuoto kartoittavassa tutkimuksessa on useimmiten kvalitatiivinen, tässä tutkimuksessa se on kvantitatiivinen. Selittävässä tutkimuksessa etsitään kausaalisia suhteita, eli syy- ja seuraussuhteita sekä tunnistetaan todennäköisimpiä syy- ja seurausketjuja. (Hirsjärvi, ym. 2009, 138.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selville, mitä mieltä Seikkailupuisto Pakan asiakkaat ovat puiston uudistuneesta toiminnasta. Asiakastyytyväisyyskysely on suunnattu nimenomaan kesällä 2016 puistossa seikkailulle, koska esimerkiksi uudistusten olennaisin osa seikkailutori X-Tower avattiin kyseisen vuoden kesäkuussa. Kysely on laadittu erikseen sekä suomalaisille että ulkomaalaisille seikkailijoille. Kyselylle oli Seikkailupuisto Pakassa todellista tarvetta, koska sellaista ei ollut aiemmin julkaistu kyseisessä yrityksessä. Yrittäjät tahtoivat kuulla asiakkaidensa mielipiteitä liittyen puiston palveluvalikoimaan, itse palveluun sekä esimerkiksi hintoihin.

Kyselyn lisäksi Seikkailupuisto Pakalle ideoitiin muutamia teemapäiviä vuodelle 2017. Sekä asiakastyytyväisyyskyselyn että teemapäivien ideoinnin myötä Seikkailupuisto Pakkaan pyritään saamaan entistä enemmän tyytyväisiä asiakkaita. Uusilla teemapäivillä seikkailupuistoon halutaan uusia asiakaskohderyhmiä - niin kaukaa kuin läheltä. Seikkailupuisto Pakka esitti toiveen, että ainakin toinen teemapäivistä sijoittuisi kauden aloituspäivälle vapun tienoille, kun taas toinen teemapäivä loppukesälle venetsialaiset-tapahtuman yhteyteen. Venetsialaisia juhlietaan pääasiassa Pohjanlahden rannikkokaupungeissa (erityisesti Kokkolan ja Kalajoen alueella) elokuun viimeisenä lauantaina. On tärkeää, että venetsialaiset sijoittuvat pimenevään kesäiltaan, koska silloin juhlien erikoisuuteena oleva valon ja tullen leikki veden pinnalla tulevat parhaiten esiin. Aluksi venetsialaisia vietettiin varakkaiden huvilanomistajien parissa, mutta myöhemmin siitä on tullut koko kansan juhla. Nimi ”venetsialaiset” on saanut alkunsa siitä, kun ilotulustaito tuotiin Italiasta Eurooppaan 1500–1600 -luvulla; siihen aikaan Venetsia oli Italian suuri kauppakeskittymä. Venetsialaisiin kuuluvat tänä päivänä niin Kokkolassa kuin Kalajoella näytävät ilotulitukset ja kynttilämeret rannikolla. (Kokkolan matkailu Oy 2016.)

### 2.3 Toimeksiantajana Seikkailupuisto Pakka

Seikkailupuisto Pakka on toukokuussa 2015 Kalajoen hiekkasärkille aivan leirintäalueen sisäänkäynnin edustalle avattu uusi elämyspaikka kaikenikäisille ja -tasoisille seikkailijoille. Puisto on hyvin suosittu mm. yritysten, polttariporukoiden, luokkaryhmien, joukkueiden ja muiden isompien ryhmien keskuudessa. Suuri osa käyttäjäkunnasta muodostuu kuitenkin myös yksittäisistä asiakkaista sekä perheistä. Seikkailupuisto Pakassa on nähty myös paljon ulkomaalaisia turisteja, ja yrityksen seiniltä löytyvätkin seikkailuohjeet suomen lisäksi sekä englanniksi, ruotsiksi että venäjäksi. Seikkailupuisto Pakka oli saanut ennen asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä pääasiassa positiivista palautetta, mikä oli saanut yrittäjät miettimään, eikö puistossa tai palvelussa ole mitään kehitettävää. Seikkailupuisto Pakka ja

sen avaaminen on saanut paljon kiitosta Kalajoen muilta yrityksiltä, koska uuden seikkailupuiston ansiosta Kalajoki vetää puoleensa entistä enemmän matkailijoita. Ensimmäisen kauden (2015) jälkeen Pakassa oli seikkaillut noin 18 000 ihmistä.

Otettuani yhteyttä Seikkailupuisto Pakkaan, sen yrittäjät kokivat tarpeellisenä erityisesti asiakastytyväisyyskyselyyn. Seikkailupuisto Pakka oli hiljattain avattu uusi ohjelmapalveluyritys ja käyttäjien mielipiteitä oli heidän mukaansa tarpeellista kuulla kehittämissideoiden ja muun palautteen toivossa. Yrittäjät antoivat minulle vapaat kädet sen suhteen, miltä kantilta opinnäytetyötä lähdettäisiin tekemään Seikkailupuisto Pakalle.



Kuva 1. Logo (Seikkailupuisto Pakka 2016.)

Kun Seikkailupuisto Pakka avattiin, sen seikkailuvalikoimaan kuului kymmenen eri korkuista puiden väliin rakennettua köysiseikkailurataa vaijeriliukuineen. Ratojen lisäksi ensimmäisenä kesänä Seikkailupuisto Pakassa pystyi mm. ampumaan jousella, tasapainoilemaan nuoralla sekä hyppimään kahdeksalla eri bungee trampoliinilla. Kesäsesongin loputtua Seikkailupuisto Pakka aloitti puiston laajennustoimet, minkä myötä köysiratoja rakennettiin kolme lisää. Toinen merkittävä laajennus puistossa on tällä hetkellä Euroopan suurin seikkailutorni X-Tower, josta löytyvät kiipeilyseinä, yli kolmesataa metriä pitkät vaijeriliu'ut hiekkasärkille, vapaapudotus ja hyppy tuntemattomaan. Itse tornilla on korkeutta huimat 32 metriä. Seikkailupuisto pyrkii olemaan auki suurimman osan vuodesta ainakin viikonloppuisin, mutta esimerkiksi sääolosuhteiden ja kunnostustoimenpiteiden vuoksi puisto joudutaan välillä sulkemaan. Kesällä 2016 Seikkailupuisto Pakka oli avoinna päivittäin toukokuusta elokuun loppuun saakka, kunnes se oli taas auki vain viikonloppuisin, koululaisten lomilla, teemapäivinä sekä tilauksesta.



Kuva 2. Euroopan suurin seikkailutorni X-Tower ja bungee trampoliinit (Seikkailupuisto Pakka 2016.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kaikista selkeimmän asiakastyytyväisyyden määritelmän on keksinyt amerikkalainen markkinointiguru Philip Kotler. Hänen sanojensa mukaan asiakastyytyväisyys määritellään seuraavalla tavalla: *"Jos tuote kohtaa asiakkaan odotukset, kuluttaja on tyytyväinen; jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on erittäin tyytyväinen; jos odotukset alittuvat, asiakas on tyytymätön."* Asiakastyytyväisyys on suhteellinen käsite, joka on riippuvainen eri asiakkaiden mieltymyksistä. (Hill, Roche ja Allen 2007, 31.)

*"Aito, herkkä ja myötäelävä hymy vetoaa ja valloittaa. Se on kuin öljyä asiakaspalvelutilanteen rattaisiin. On myös todettu, että hymyileminen vaikuttaa omaankin mielialaan, ja siten palvelutilanteeseen tulee miellyttävä nousukierre, kaikki sujuu paremmin."* Näin on kirjoittanut Tom Lundberg (2012, 15) kirjassaan "Wau! 101 ideaa asiakaspalveluun". Kyseisessä kirjassa kerrottiin myös, että jokaisella asiakkaalla on keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksiaan eri asioista, ja että palvelun epäonnistumisen syynä nähdään useammin huono palvelu kuin asiantuntemattomuus. Hymyilevä tervehdys, oikea asenne ja luovuus asiakaspalvelutilanteissa luovat jo pitkälti asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. (Lundberg 2012, 15.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden tekijät

Sana tyytyväisyys on juuri oikea nimi kuvaamaan asiakkaiden erilaisia asenteita ja tuntemuksia tämän asioitua jossain yrityksessä. Asiakkaan asenteet yritystä kohtaan ovat erittäin tärkeitä, koska ne määrittelevät asiakkaan käyttäytymistä myös tulevaisuudessa. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että se saisi uskollisia asiakkaita asiakaskuntaansa. Harvardissa on tutkittu asiakkaiden uskollisuutta ja he ovat löytäneet kolmen R:n säännön. Sääntö koostuu viipymisestä (retention), kohdistetusta myynnistä (related sales) ja suosittelusta (referrals). On tavoiteltavaa, että asiakas viipyisi yrityksessä mahdollisimman pitkään. Tällä tavalla asiakas saadaan mukaan mitä erilaisimpiin suhteisiin ja suurempiin ostoksiin. Myynnin täytyy olla spesialisoitua jokaiselle asiakkaalle erikseen. Yritys ei voi markkinoida tuotteita tai palveluja, jotka sopivat ihmisille vauvasta vaariin. Tuotteita on pakko kohdistaa johonkin suuntaan, jotta kauppa kävisi. Onnistuneen asioinnin jälkeen asiakas suosittelee yritystä ystävilleen ja tuttavilleen, minkä ansiosta kohdeyritys saa ehkä uusia potentiaalisia asiakkaita sekä ennen kaikkea positiivista mainetta. (Hill, ym. 2007, 2-3.)

Asiakkaan kannatus yritystä kohtaan nousee, mitä pidempään yritys pitää asiakasta itsellään. Tämän takia asiakkaan säilyttäminen tässä ajatusmallissa on huomattavasti tärkeämpää, kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Asiakkaiden hankkiminen tapahtuu yleensä poikkeuksetta ensimmäisen eli sen vuoden aikana, jona asiakas on aloittanut yrityksessä asioimisen. Asiakas alkaa tehdä ostoksia yritykseen säännöllisesti yleensä vasta toisena asiakkuusvuotena tai jopa myöhemmin. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritys alkaa saada jatkuvaa voittoa tuotteestaan/palvelustaan vasta vuosi asiakkuushankinnan jälkeen. Jos asiakas pysyy yrityksen asiakkaana ja on tyytyväinen yrityksen toimintaan, hän tahtoo ostaa enemmän yrityksen tuotteita/palveluita. Samaan aikaan hänen tietoisuutensa yrityksen tuotevalikoimasta kasvaa. Pitkäaikaiset asiakkaat eivät välttämättä vaadi samanlaista palvelua kuin

uudet asiakkaat. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kenties jo tulleet tutuiksi henkilökunnan kanssa ja he tietävät mitä tulevat yrityksistä hakemaan. (Hill ym. 2007, 19.)

Todella tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ystävilleen. Suosittelevat asiakkaat vähentävät yrityksen asiakkuushankintoja ja tuovat yritykselle heidän kaltaisiaan uskollisia asiakkaita. Tällä tavalla yritys saa helpolla tavalla uusia asiakkaita ilman kalliita markkinointikampanjoja. Uskollinen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta hintapreemion. Hintapreemio liittyy selkeästi erilaisiin brändeihin; asiakas on valmis maksamaan esimerkiksi Daniel Wellingtonin rannekellosta marketin kelloa enemmän, koska se on kansainvälisesti tunnettu ja suosittu merkki. Hintapreemion maksaminen edellyttää sitä, että asiakkaalle jo ennestään tuttu asiakaspalvelija suosittelee ja kehuu kyseistä rannekelloa hänelle. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen luottamussuhteen täytyy olla kunnossa. Ostamalla hintapreemion asiakas tahtoo päästä osaksi brändin imagoa ja kenties viestittää ostoksellaan jotain ympäristölleen. (Hill ym. 2007, 19.)



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä (123RF 2016.)

Asiakastyytyväisyyden on tutkittu jakautuvan kahteen eri osioon. Ensimmäisessä kohdassa tärkeänä pidetään asiakkaan odotuksia saamastaan palvelusta. Useimmiten asiakas odottaa saavansa nopeaa palvelua ilman pitkää jonottamista. Hän toivoo ongelmansa ratkaistavan ammattimaisesti mitä pikimmiten - sen sijaan, että ongelma siirretään seuraavalle taholle. (Hyttinen 2014.) Jos asiakaspalvelija on luvannut asiakkaalleen jonkin tuotteen nopeasta toimituksesta, asiakaspalvelijan täytyy myös pitää huoli siitä, että niin tapahtuu. Huono asiakaspalvelija jättää asiakkaan kuljetusta hoitavan yrityksen armoille, koska todellisuudessa viivästyneestä toimituksesta koitunut mielihaha kohdistuu vain asiakaspalvelijaan. *"Hyvä kello kauas kuuluu, huono vielä kauemmas"*. (Lundberg 2012, 22.)

Toinen tärkeä asia on se, että palvelun laatu pysyy samana kerrasta toiseen – asiakkaasta tai ajan- kohdasta riippumatta. Olisi hyvä, jos asiointin aikana asiakkaalle valkenisi jotain uutta esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden käyttöön liittyen. (Hyttinen 2014.) Usein asiakaspalvelijan toiminta on rahaa tärkeämpi; asiakaspalvelijan täytyy kouluttaa asiakastaan, koska asioista paremmin perillä olevat asiakkaat käyttävät enemmän yrityksen palveluja sekä ostavat yrityksessä myytäviä tuotteita. Monesti he myös osaavat kertoa hyvän perehdytyksen jälkeen yrityksestä paljon asiantuntevammin ystävilleen, jotka sitten tulevat kiinnostuneina asioimaan yritykseen. (Lundberg 2012, 14.)

### 3.2 Asiakkaan palvelupolku

Asiakastyytyväisyys koostuu erilaisista tekijöistä asiointin eri vaiheissa. Jos tarkastellaan asiakkaan palvelupolkua, siihen sisältyy monta eri vaihetta. Palvelupolku auttaa yritystä havainnollistamaan, kuinka palvelu etenee asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Palvelupolku on helppo luoda jo olemassa olevasta palvelusta. Palvelupolun avulla palvelua voidaan tarkastella lähemmin sekä sitä voidaan arvioida kriittisemmin. Palvelupolku toimii hyvin myös uuden palvelun konsepttoimisessa, koska sen avulla saadaan hahmoteltua palvelun tuotantotapa, päävaihe sekä rakenteet entistä paremmin. Kun palvelupolkua aletaan tekemään, täytyy miettiä palvelupolun ensimmäinen sekä viimeinen kontakti. Yksilölliseen palvelupolkuun vaikuttavat sekä asiakkaan valinnat että palvelun tarjoajan tuotantoprosessi. Lyhyesti sanottuna palvelupolku kertoo yritykselle sen, mitä asiakas kokee pitkin palvelun aikajanaa sekä kuinka hän kokee palvelun käytettävyyden. (Innokylä 2016.)

Asiakkaan palvelupolku muodostuu yksittäisistä palvelutuokioista. Seikkailupuisto Pakassa kaksi erilaista palvelutuokiota ovat esimerkiksi lipun ostaminen ja turvavaljaiden ohjeistettu pukeminen. Asiakkaan palvelu on prosessi, joka etenee ajassa palvelutuokio kerrallaan eteenpäin. Satu Miettinen (2011, 50) kertoo teoksessaan, mitä palvelupolku huomioi seuraavin sanoin: *”Palvelumuotoilussa käytetty palvelupolku-termi huomio sen, että asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymismalli ohjaavat palvelun kuluttamista palveluntarjoajan asettaman tuotantoprosessin ohella.”* Sekä palvelutuokio että -ketju auttavat yritystä palvelun kriittisessä tarkastelussa, koska ne voidaan kartoittaa jo olemassa olevasta palvelusta. Lisäksi niiden luominen auttaa ymmärtämään palvelun rakennetta. Kun palvelupolku on rakennettu, siihen pystytään lisäämään tarvittaessa uusia palvelutuokioita mihin kohtaan tahansa. Ne palvelutuokiot, jotka asiakkaat ovat kokeneet epätoimiviksi, kannattaa poistaa palveluketjusta kokonaan. Usein pelkästään yksi yritys ei kykene tarjoamaan asiakkaillensa kaikkia heidän tarvitsemiaan palveluja. Siksi on tyypillistä, että palvelupolkua kartoitettaessa siihen lisätään myös muiden yritysten tuottamia palvelukokemusta täydentäviä palveluja. Se on kätevä tapa miettiä myös muiden palveluntarjoajien tarpeellisuutta yrityksen omassa palvelupolussa ja esimerkiksi sitä, sijoittuvatko ne oikeaan kohtaan palvelupolulla. Palvelupolkua pystytään käyttämään toimivasti niin nykyisiin ja tuleviin palveluihin kuin yksittäisiin asiointikertoihin sekä kokonasiin asiakassuhteisiin. (Miettinen 2011, 49-51.)



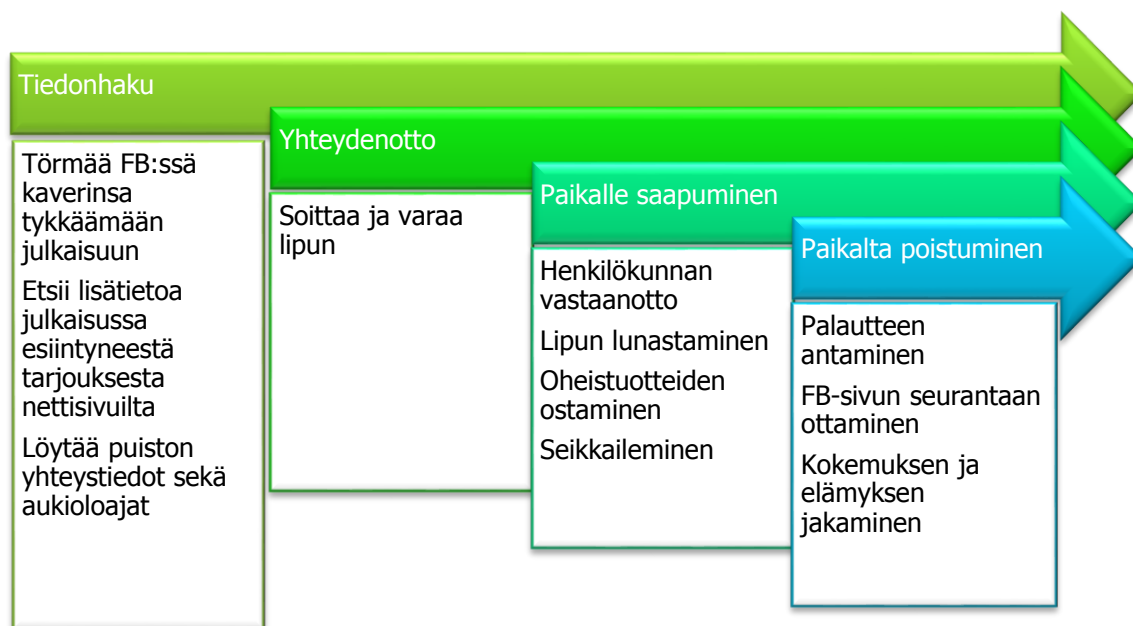
Asiakas aistii palvelua erilaisten kontaktipisteiden kautta. Yksi palvelutuokio sisältää lukuisia eri kontaktipisteitä, jotka ovat havaittavissa ihmisen kuulo-, haju-, maku-, näkö- sekä tuntoaisteilla. Kontaktipisteet pystytään jakamaan neljään eri ryhmään, jotka ovat kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kanavat tarkoittavat lähinnä niitä tiloja, ympäristöjä ja paikkoja, joista asiakas tavoittaa palvelun. Ne voivat olla joko fyysisiä (esim. Seikkailupuisto Pakan lipunmyyntipiste), digitaalisia (esim. Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivut) tai aineettomia (esim. tiedustelusoitto Seikkailupuisto Pakkaan). Usein yrityksellä on käytössään kaikki edellä mainitut kanavat kuten myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla. Kontaktipisteenä olevat esineet ovat niitä, joita asiakas käyttää tai tarvitsee itse esimerkiksi kuluttaessaan palvelua. Esineet voivat olla myös välineitä, jotka helpottavat palveluntarjoajaa palvelun tuottamisessa (esim. valjaidenpukupiste Seikkailupuisto Pakassa). (Miettinen 2011, 51-52.)



Kuva 4. Turvavaljastetut seikkailijat kuuntelemassa ohjeita (Seikkailupuisto Pakka 2016.)

Toimintamallit ovat niitä, jotka määrittävät palvelutuokiossa esiintyvän palvelun tuotantotavan. Seikkailupuisto Pakassa toimintamallina on se, kuinka henkilökuntaa on koulutettu opastamaan seikkailijoita ja kuinka asiakkaan tulee ottaa opastukset vastaan. Palvelueleet ovat kaikista pienimpiä palveluiden yksityiskohtia, mutta asiakkaan palvelukokemuksen onnistumisen kannalta niillä saattaa olla hyvinkin merkittävä rooli. Seikkailupuisto Pakassa esiintyvistä palvelueleistä esimerkkinä toimii edellä mainitulla valjaidenpukupisteellä tapahtuva henkilökunnan valjaidentarkastuskierros, jossa tarkistetaan ja kiristetään jokaisen seikkailijan valjaat erikseen. Viimeinen kontaktipisteisiin kuuluva ryhmä on ihmiset. Ihmisillä tarkoitetaan sekä asiakkaita että palvelun tuottajia. Kun uutta palvelua suunnitellaan, on tärkeää miettiä molemmille osapuolille roolit ja miettiä valmiiksi esimerkiksi se, kuinka paljon asiakas tekee itse kuluttaessaan palvelua. Yrityksen täytyy varmistaa se, että samaa palvelua tuottavat työntekijät toimivat hyvin yhteen ja että he ylipäättään sopivat asiakaspalvelijoiksi kyseiseen palveluun. Niin kutsutun palvelumuotoilun avulla yritys pystyy määrittämään kaikille työntekijöilleen samanlaiset käyttäytymistavat heidän palvellessaan asiakkaita. Työntekijöiden lisäksi yrityksen on syytä pohtia

myös asiakkaiden keskinäisiä suhteita; kuinka palvelua yhdessä kuluttavat asiakkaat pääsisivät positiiviseen vuorovaikutukseen toistensa kanssa? Kun yritys suunnittelee uutta palvelutuokiota palvelupolulle, sen on pohdittava mitkä kontaktipisteet tuovat edullisimmin arvoa asiakkaalle ja ovat oleellisia hänen kannaltaan. Kontaktipisteiden muodostamisessa on tavoitteena se, että asiakas kokee palvelun mahdollisimman monen eri kanavan kautta. Kontaktipisteet auttavat siis muotoilemaan palvelupolulla olevia palvelutuokioita sekä yrityksen strategian että asiakkaiden odotusten mukaisesti. (Miettinen 2011, 52-53.)

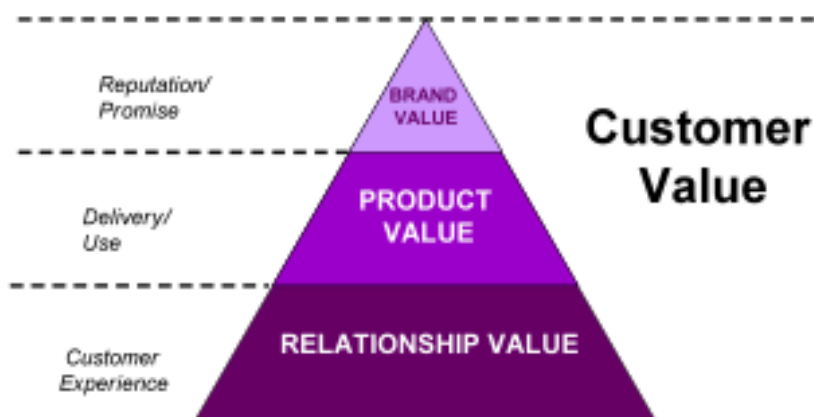


Kuvio 3. Asiakkaan palvelupolku tiivistettynä: Case Seikkailupuisto Pakka.

Kuvitellaan esimerkiksi tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Seikkailupuisto Pakan asiakkaan kontaktia kyseiseen yritykseen. Asiakas törmää Facebookissa Seikkailupuisto Pakan julkaisuun omalla uutisseinällään, koska joku hänen kaverinsa on tykännyt siitä. Asiakas kiinnostuu julkaisussa esiintyneestä viikonlopun seikkailutarjouksesta ja lähtee etsimään lisätietoa yrityksen nettisivuilta. Nettisivuilta hän paikantaa muun muassa yrityksen sijainnin, eri palvelut, hinnaston sekä aukioloajat. Hän on vakuutunut lukemastaan palvelusta ja päättää varata lipun soittamalla suoraan Seikkailupuisto Pakkaan. Viikonloppuna asiakas saapuu puistoon asianmukaisella varustuksella, kohtaa henkilökunnan, lunastaa varaamansa lipun ja pääsee seikkailemaan henkilökunnan ammattitaitoinen opastus tukenaan. Kesken seikkailun asiakkaalle tulee nälkä ja hän käy ostamassa kahvia ja leipää puiston omasta Cafe Pakasta. Seikkailun jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai pettynyt odotuksiinsa. Hänellä on mahdollisuus antaa palautetta suoraan puiston työntekijöille tai vaihtoehtoisesti vastata asiakastytyväisyyskyselyyn, jota jaetaan juuri sillä hetkellä puistossa seikkailleille. Kotiinpaluun jälkeen asiakas alkaa seurata Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivua uusien tarjousten toivossa. Hän saattaa myös kehua Seikkailupuistoa tuttavilleen ja jakaa omalla aikajanaan Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivuston. Kaikki edellämainitut palvelutuokiot muodostavat asiakkaan palvelupolun Seikkailupuisto Pakassa. (Kulmat.fi 2015.)

### 3.3 Customer value – asiakkaan kokema arvo

Seuraava kuvio kertoo meille asiakkaan kokemasta arvosta ostopäätöksen yhteydessä. Alimpana kuviossa huomataan asiakaskokemuksen tuottama arvo. Suurimmalle osalle ihmisistä on tärkeää palvelun hyvä laatu ja ammattimaisuus. He haluavat asioinnin tapahtuvan helposti ja nopeasti henkilökunnan ystävällisellä palvelulla sekä mahdollisella auttamisella. Keskimmäisenä kuviossa nähdään tuotteen arvo eli esimerkiksi sen toimitusta ja käyttöä koskevat asiat. On myös erittäin tärkeää, että tuote/palvelu on käytännöllinen, helppokäyttöinen ja se on helposti saatavissa. Mikäli tuote on tilattu esimerkiksi internetistä, asiakas tahtoo saada sen nopeasti ja mahdollisimman edullisesti kotiinsa. Ylimpänä kolmiossa nähdään tuotteen/palvelun brändin arvo. Brändäys tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jollakin tuotteella on kuuluisa maine ja se on havaittu suosituksi monessa eri maassa. Pelkkä tuotteen merkin sanominen saa asiakkaan silmät kiilumaan. Jokin tuote saatetaan tuntea pelkästä brändistään. Tällaisia edellä mainittuja brändejä Suomessa ovat esimerkiksi Nokia, Angry Birds ja Fazerin sininen. Kaikki kolme ovat levinneet maailmanlaajuisiksi ilmiöiksi. (Religence 2008.)

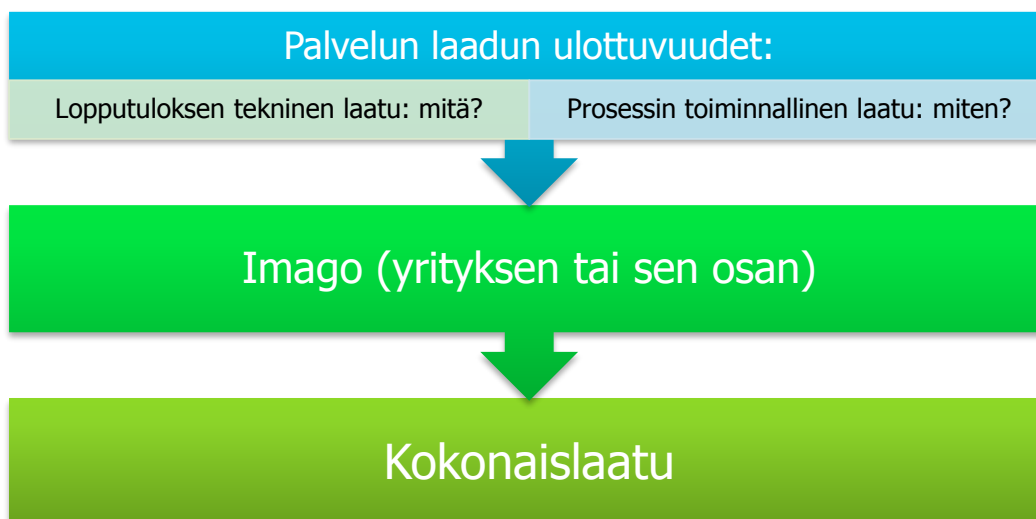


Kuvio 4. Asiakkaan kokema arvo (Religence 2008.)

Jotta yritys pääsisi tänä päivänä kasvamaan, sen täytyy pystyä tuomaan arvoa asiakkailleen. Tärkeintä tässä asiassa on muistaa, ettei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa tuoda arvoa asiakkaalle, koska jokaisella asiakkaalla on oma kokemus arvosta. Loppupeleissä yrityksen kokemus saatavasta arvosta on se, millä perusteilla asiakas valitsee tietyn tuotteen tai palvelun. Joku saattaa arvostaa tuotteen hintaa, kun taas joku arvostaa tuotteen ennustettavuutta ja ikävien yllätysten välttämistä. Myös tuttu ja luotettavaksi todettu brändi saattaa olla asiakkaan arvojärjestyksessä korkeimmalla kuten myös ratkaisun monipuolisuus ja kehiteltävyys mietittäessä tuotteen jatkoa. (Anders Innovations 2016.)

Palvelun laatuun liittyen yrityksen on kaikista tärkeintä muistaa, että laatu on sitä, minkälaiseksi yrityksen asiakkaat sen kokevat. Yrityksen ei kannata kiinnittää huomiotaan pelkästään tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin, koska yleensä asiakas määrittelee niiden laadun paljon laajemmin.

Hyvin tekniikkakeskeisissä yrityksissä tämä saattaa jopa muodostua ongelmaksi. Siksi yrityksen on hyödyllistä tarkastella laatua aina asiakkaan näkökulmasta. Yritykset määrittelevät turhan usein laadun yrityksen sisäiseksi kehittämiskohteeksi eivätkä kerro sitä, mitä palvelun laadulla oikeasti tarkoitetaan. Grönroosin (2000, 62) mukaan Buzzell ja Gale (1987) ovat tehneet johtopäätöksen, että *"laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen sanovat olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee"*. Kyseinen havainto on täysin yhdenmukainen kaikkien muidenkin (palvelujen markkinointia koskevassa kirjallisuudessa) esitettyjen mallien kanssa. (Grönroos 2000, 62.)



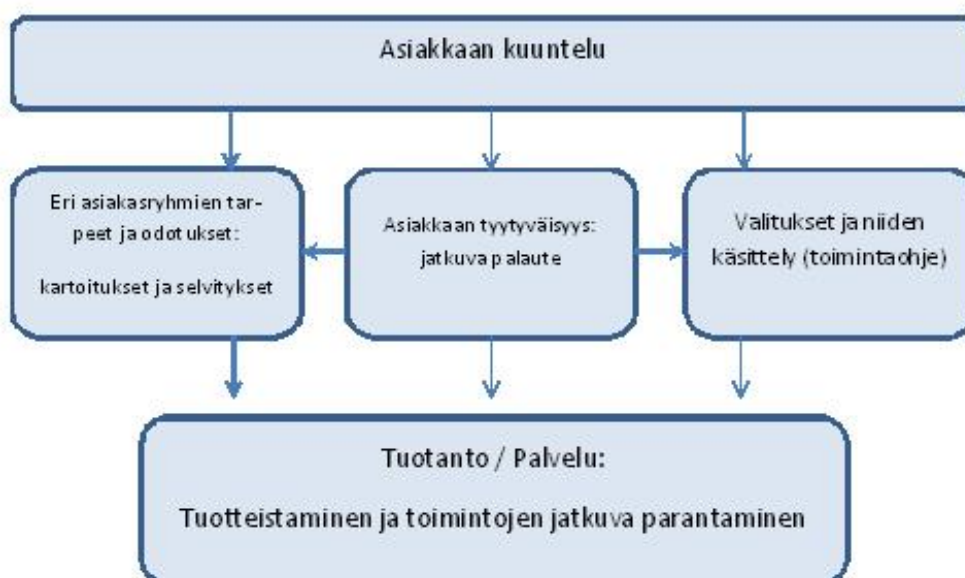
Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2000, 65.)

Kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua, he pitävät selkeästi tärkeänä sitä, minkälaisessa vuorovaikutuksessa he ovat olleet yrityksen kanssa. Vuorovaikutustilanteet sisältävät niin sanottuja totuuden hetkiä, joiden aikana asiakas arvioi saamansa palvelun laadun. Palvelun laadulla on olemassa kaksi eri ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Esimerkiksi Seikkailupuisto Pakassa asiakkaan palvelupolkuun liittyen kaikki asiakkaan ja yrityksen välillä läpikäyty totuuden hetket ovat osa asiakkaan laatukokemusta. Vaikka onnistunut vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on hyvin merkittävää, se on vain yksi laadun ulottuvuus. Tätä ulottuvuutta kutsutaan myös palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Vaikka asiakkaan ja yrityksen välillä esiintyy usein lukuisia eri vuorovaikutustilanteita ja totuuden hetkiä, ne eivät pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa yritykseen liittyvää laatua. Asiakas arvioi palvelun laatua myös tarkastelemalla tapaa, jolla lopullinen tuote välitetään hänelle. Seikkailupuisto Pakassa asiakas kiinnittää huomiotaan henkilökunnan ulkoiseen olemukseen ja siisteyteen sekä siihen, kuinka helposti he ovat tavoitettavissa asiakkaan tarvitessa apua. Myös henkilökunnan tapa ilmaista itseään vaikuttaa paljon asiakkaaseen hänen arvioidessaan palvelun laatua. Seikkailupuisto Pakassa samaan aikaan seikkailevat henkilöt voivat vaikuttaa palvelun laatuun joko positiivisesti (esim. uusia ystäviä) tai negatiivisesti (esim. häiriköintiä ja ohittelua jonossa). (Grönroos 2000, 63-64.)

Toinen laadun ulottuvuus liittyy siihen, kuinka asiakas saa palvelun ja kuinka samaan aikaan tapahtuva tuotanto- ja kulutusprosessi on toteutettu. Ne liittyvät merkittävästi sekä totuuden hetkiin että palvelun tarjoajan toimintaan. Toista laadun ulottuvuutta kutsutaan siis prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Yllä olevaan kuvioon on havainnollistettu nämä laadun kaksi ulottuvuutta; se, mitä asiakas saa ja se, miten asiakas sen saa. Kuvioista huomataan, että teknistä laatua voidaan arvioida paljon objektiivisemmin kuin toiminnallista laatua. Paikallisen yrityksen tai toimipisteen imago saattaa vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monella eri tavalla. Esimerkiksi jos asiakkaalla on monta hyvää kokemusta Seikkailupuisto Pakassa virkistäytymisestä, yksi negatiivinen kokemus annetaan helpommin anteeksi. Jos negatiivisia kokemuksia alkaa kuitenkin sattua usein, Seikkailupuisto Pakan imago saattaa kyseisen asiakkaan kohdalla kärsiä. Imagon ollessa kielteinen kaikki virheet vaikuttavat suhteessa enemmän, jos verrataan myönteisessä imagossa olevaan yritykseen. Grönroos (2000, 64) kirjoittaa, että imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2000, 64.)

### 3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa kaikista tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen. Työntekijän täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä, ja saatuja palautteita tulee aina välittää eteenpäin korkeammalle taholle. Kritisoivia asiakkaita täytyy arvostaa, koska he luottavat vielä jollain tapaa kyseessä olevaan organisaatioon. Kilpailevan firman asiakkaaksi siirtyminen olisi luultavasti vaivattomampaa kuin epäkohdista valittaminen, joten kritisoijat osoittavat kritisoidessaan jonkinlaista uskollisuutta kohdeyritykselle. (Lundberg 2012, 15.)



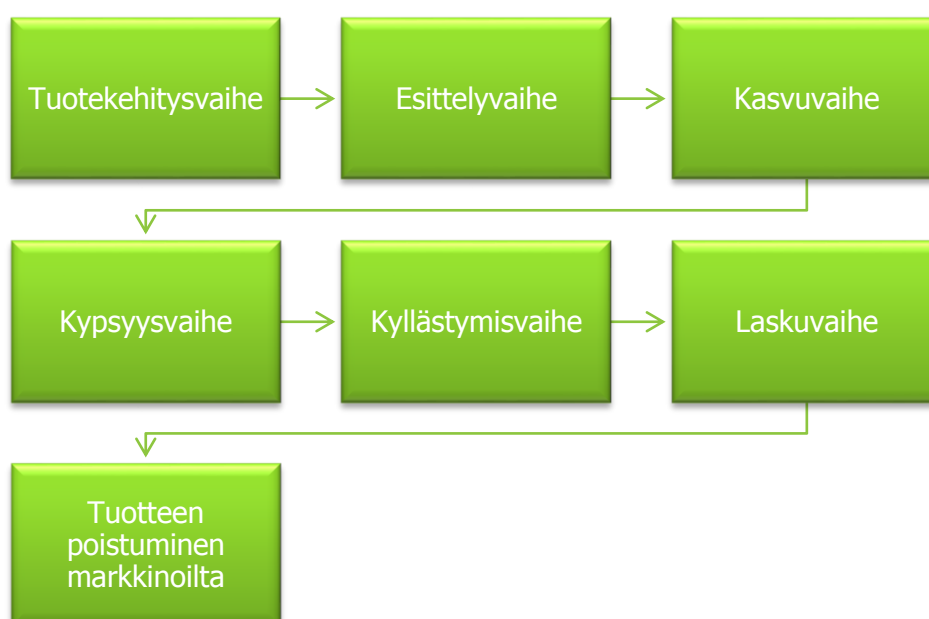
Kuvio 6. Asiakkaan kuuntelu (Kulmat.fi 2015.)

Eri asiakkailla on erilaisia tarpeita ja odotuksia, joihin yrityksen täytyy pyrkiä vastaamaan parhaansa mukaan. Näitä osa-alueita yrityksen tulee kartoittaa säännöllisin väliajoin, jotta se pysyisi kilpailuky-

kyisenä muiden vastaavien palveluntarjoajien kanssa. Asiakkaat muistavat kertoa varsinkin negatiivisen palautteen työntekijälle, mutta positiivinen palaute ainakin Suomessa jätetään usein kertomatta. Tämän takia olisi tärkeää mitata asiakastytyväsyyttä jollain kyselyllä, johon voitaisiin vastata myös nimettömänä. Erilaisista tiedonkeruumenetelmistä on kerrottu tarkemmin tämän opinnäytetyön ”Tutkimuksen toteutus” -osiossa. Asiakaspalautteiden myötä yritys pyrkii esimerkiksi kehittämään toimintaansa enemmän asiakasystävällisempään suuntaan. (Kulmat.fi 2015.)

## 4 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen liittyy vahvasti yrityksen kehittämistyöhön, joka toimii liiketoiminnan menestyksen edellytyksenä lähes jokaisessa yrityksessä. Jatkuva kehittämistyö on tärkeää, koska sen avulla yritys kasvaa ja saa lisää kannattavuutta, henkilöstö pysyy motivoituneempana, organisaatorakenteesta tulee toimivampi sekä yritys pystyy ymmärtämään paremmin asiakkaidensa mieltymysten muutoksia. Lisäksi kehittämistyötä tarvitaan muun muassa eri tuotteiden, palveluiden ja liiketoimintamallien kehittämiseen, testaamiseen sekä kaupallistamiseen. Yrityksen kehittämisen myötä yrityksellä on paremmat mahdollisuudet päästä sekä laajemmille että kansainvälisemmille kohdemarkkinoille, minkä myötä se pystyy ennakoimaan paremmin tulevaisuuden kysyntää ja muita yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. (Ojasalo, ym. 2014, 12.)



Kuvio 7. Tuotteen elinkaari (Komppula ja Boxberg 2002.)

Matkailualalla tuotteistaminen eli uusien tuotteiden kehittäminen tarkoittaa sitä, että matkailijoille luodaan uusia maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jossakin, jotakin, jonkin aikaa ja johonkin tiettyyn hintaan. Matkailuyritykset saattavat välillä etsiä uusia tapoja rahastaa matkailijoita esimerkiksi joistain luonnonihmeistä, joista ei ole aikaisemmin kukaan perinyt mitään. Mikään tuote ei kuitenkaan säily markkinoilla ikuisesti, jonka takia tuotteille on kehitetty elinkaari-malli. Yllä olevaan kuvioon on aseteltu järjestyksenmukaisesti tuotteen kaikki keskeiset vaiheet (elinkaari). Viimeisenä esiintyvää tuotteen poistumista markkinoilta ei kuitenkaan esitetä kaikissa elinkaari-malleissa. Ensimmäisenä vaiheena esiintyvä tuotekehitysvaihe voi kestää kauan, koska uutta tuotetta täytyy testata käytännössä ja kehitellä tarvittaessa lisää. Tämän takia yritykselle kertyy jonkin verran lisäkustannuksia tuotekehitysvaiheesta. Yritys pyrkii kuitenkin kompensoimaan korkeita tuotekehityskustannuksiaan esittelyvaiheen aikana, jolloin tuotteesta voidaan pyytää korkeaa hintaa. Korkeaa hintaa pystytään pyytämään, koska uudella tuotteella ei välttämättä ole vielä olemassa kilpailijoita. Tuotteen esittelyvaiheessa niitä investoivat lähinnä rahakkaat edelläkävijät, jotka tahtovat kokeilla uusia tuotteita sekä

innovaattorit, jotka ovat erikoistuneita tuotekehitykseen. Tuotteen kasvuvaiheen aikana tuotteen hinta saattaa hieman laskea ja se saa osakseen kilpailijoita. Kasvuvaihe syö yritykseltä eniten markkinointikuluja, mutta koska kilpailu on vielä silloin vähäistä, kasvuvaiheen tuotot ovat samalla korkeimmat. Kasvuvaiheessa tuotetta investoivat niin kutsutut aikaiset hyväksyjät, jotka tavallaan vaikuttavat siihen, mitä muut asiakkaat ostavat. Tällaiset henkilöt ovat sekä hyvätuloisia että hyvällä iteluottamuksella varustettuja asiakkaita. (Komppula ja Boxberg 2002, 93, 95-96.)

Kypsyysvaiheen aikana myynti kasvaa vielä jonkin verran, mutta myynti ei ole enää kovin kannattavaa lisääntyneen hintakilpailun takia. Jotta kypsyysvaihe tuottaa yritykselle enemmän, sen täytyy differoida eli erilaistaa tuotetta ja kohdistaa sitä oikeille asiakaskohderyhmille. Kypsyysvaiheessa tuotteelle voidaan myös tehdä joitain päivityksiä, jotka tekevät tuotteesta enemmän uudenkaltaisen. Kypsyysvaiheen aikana tuote on tullut tunnetuksi jo koko kansalle ja sitä ostaa 1/3 kaikista potentiaalisista asiakkaista. Tätä kolmasosaa kutsutaan myös aikaiseksi enemmistöksi. Myöhäiseksi enemmistöksi kutsutaan niitä, jotka ostavat tuotetta vasta sen kyllästymisvaiheessa. Syy myöhäiseen ostamiseen saattaa johtua joko asiakkaan heikosta rahatilanteesta tai epäluuloisuudesta uusia tuotteita kohtaan. Laskuvaiheessa tuotteen hinta on kilpailijoiden ansiosta laskenut huomattavasti ja sen markkinointi perustuu lähinnä alennushintojen ilmoittamiseen. Tämän vaiheen aikana yrityksen on vaikea saada tuotteelleen uusia ostajia ja sen täytyy harkita joko tuotteen poisvetämistä markkinoilta tai sen jatkokehittämistä johonkin suuntaan. Tuotekehitys on tärkeä osa yritystä ja sen tuotestrategiaa, jolla yritys määrittelee periaatteet uusien tuotteiden kehittämistä varten. (Komppula ja Boxberg 2002, 96.)

#### 4.1 Matkailupalvelun tuottaminen

Matkailutuotteen luomisessa on tärkeää huomioida tietyt asioita:

- mikä on tuotteen idea,
- mitkä ovat asiakkaiden tarpeet,
- mikä on tämänhetkinen markkinatilanne,
- mitkä ovat lainsäädäntö ja määräykset kyseessä olevaa tuotetta koskien,
- minkälainen suunnitteluprosessi tulee olemaan,
- mitkä ovat yrityksen resurssit sekä
- mikä on yrityksen liikeidea?

Matkailupalvelut - kuten kaikki muutkin palvelut koostuvat siitä, että ne sekä tuotetaan että kulutetaan samalla kertaa. Matkailupalvelun tuottajalla on aina iso haaste edessään, koska se ei pysty henkilökohtaisesti tuottamaan elämystä asiakkaalleen; se tarjoaa pelkästään puitteet elämyksen syntymiselle. Palveluita ei voida varastoida eikä mainostaa tietyllä tunnetilalla, koska jokaisella asiakkaalla on omat oletuksensa palvelusta ja sen toteutumisesta. Asiakas on pettynyt kokemukseensa, mikäli palvelutuote alittaa hänen ennako-odotuksensa, vaikka tuote olisi ollut esimerkiksi tekniseltä laadultaan ja vuorovaikutuslaadultaan kunnossa. (Verhelä ja Lackman 2003, 73-74.)

Matkailupalveluiden tuottaminen ja niiden onnistuminen riippuvat usein siitä, minkälainen sää ulkona on sekä kuinka paljon matkailijoilla on aikaa ja esimerkiksi rahaa käytettävissään. Kysyntä ja tarjonta



saattavat olla korkeimmillaan eri aikoihin. Palvelujen tuottamisessa palvelun varastoiminen on mahdollonta, koska palveluja ei voida tehdä varastoon odottamaan suurempaa kysyntää, kuten esimerkiksi hellehattuja. Palvelun onnistumiseen vaikuttavat huomattavasti eri ihmisten väliset vuorovaikutussuhteet sekä jokaisen ihmisen henkilökohtaiset kokemukset palvelusta. Komppula ja Boxberg (2002, 11) kirjoittavat, että matkailututkimuksessa tunnetuin matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakeettina, johon sisältyvät kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä kohteen hinta. (Komppula ja Boxberg 2002, 10-11.)

Kun matkailutuotteesta tehdään palvelutuote, yrityksellä täytyy olla sekä toiminta-ajatus että liikeidea. Toiminta-ajatus ilmaisee sen, miksi yritys on markkinoilla ja minkälaisia tarpeita se tahtoo siellä tyydyttää. Liikeidealla tarkoitetaan sitä, että yritys kuvailee mitä palveluja se tuottaa ja mille asiakaskohderyhmille se tarjoaa hyötyä ja lisäarvoa. Liikeideaan kuuluvat myös kuvaukset yrityksen resursseista ja prosesseista, joilla lisäarvoa tuotetaan. Yrityksen liikeideassa esiintyvät yleensä sekä ydintuote että yrityksen varsinainen tuote. Esimerkiksi Seikkailupuisto Pakassa ydintuotteena tarjotaan seikkailemista ja itsensä haastamista. Varsinainen tuote syntyy, kun asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa, saa ohjeistusta seikkailun ohessa ja esimerkiksi asioi Cafe Pakassa ja saa yllättäen alennusta. Yrityksen varsinainen tuote syntyy siis kaikista muista ydintuotteen ulkopuolella esiintyvistä aineellisista tai aineettomista tekijöistä, jotka kaikki vaikuttavat yhdessä matkailupalvelusta saatuun kokemukseen. (Komppula ja Boxberg 2002, 13.)

**Ydintuote: Seikkaileminen ja itsensä haastaminen**

**Avustavia palveluita: sääntöjen kertominen, varusteiden jakaminen, ohjeistaminen**

**Tukipalveluita: seikkailutorni, bungee trampoliinit, ryhmäpaketit (jousiammunta, Pakka golf), Cafe Pakka, iloinen ja auttava henkilökunta, *uudet teemapäivät***

Kuvio 8. Seikkailupuisto Pakan palvelupaketti.

Palvelupaketti koostuu aina yhdestä ydintuotteesta ja sen ohella saatavista liitännäispalveluista. Esimerkiksi hotellien ydinpalveluna toimii asiakkaan majoittaminen, joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan yöpymiseen hänen ollessaan kaukana kotoa. Palvelun erilaistaminen pelkällä ydinpalvelulla on vaikeaa, koska usein on olemassa paljon samaa ydinpalvelua tarjoavia yrityksiä. Yritys pystyy erottumaan helpommin tarjonnan kirjosta erilaisilla liitännäispalveluilla. Liitännäispalvelut voidaan jakaa kahteen osaan; avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut ovat yleisempiä, koska ne tekevät

ydinpalvelun käyttämisen helpoksi asiakkaalle. Esimerkiksi hotellissa avustavana palveluna toimii hotellin vastaanotto, jonne asiakas menee ensimmäisenä saavuttuaan hotelliin. Vastaanotosta asiakkaan on mahdollista saada sekä palvelua että informaatiota koko oleskelunsa ajan. Tukipalveluiden avulla lisätään palvelun käyttämisen miellyttävyyttä ja arvoa. Erityisesti tukipalvelut erottavat palvelun kilpailijayritysten tarjonnasta. Hotellissa tukipalveluina ovat huoneen hintaan kuuluva aamupala sekä esimerkiksi huoneessa oleva oma sauna, jota varten asiakkaalle on varattu sängyn päälle veloituksetta kylpytakki ja tossut. Myös joissain suuremmissa hotelleissa toimivat ovimiehet, jotka auttavat hotellin asiakkaita matkatavaroiden kuljetuksessa, ovat esimerkki hotellin tukipalvelusta. Mitä kohteliaampaa ja parempaa palvelua asiakas yrityksessä saa, sitä korkeammalle yritys nousee asiakkaan arvomaailmassa. (Miettinen 2011, 44-45.)

## 4.2 Asiakslähtöinen tuotekehitys

Quality Knowhow Karjalainen Oy :n (2015) mukaan asiakslähtöisen tuotekehityksen keskeisenä työkaluna toimii QFD-matriisi, jolla asiakkaan tarve selvitetään ja priorisoidaan sekä käännetään operatiivisiksi ohjeiksi ja spekseiksi. QFD eli Quality Function Deployment on eräänlainen matriisi, johon on kerätty kaikki tarpeellinen informaatio koskien asiakastarpeita sekä niiden toteutumista. Saatujen tietojen jälkeen asiakastarve on käännetty spekseiksi eli mitoiksi ja kuvauksiksi siitä, millainen suunniteltava tuote tulee olemaan. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2015.)

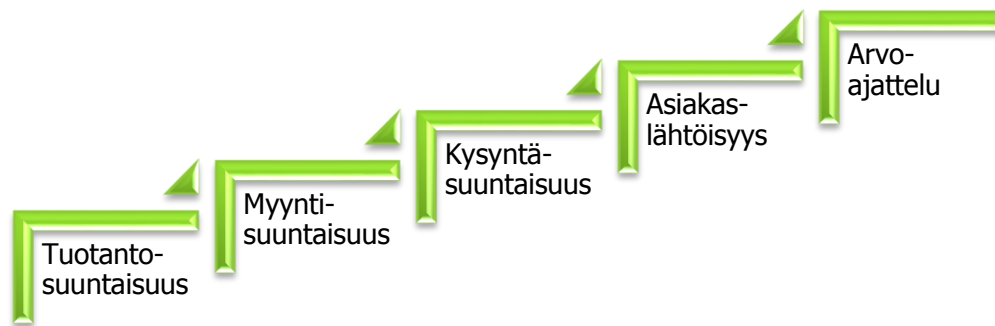
Yrityksen toiminta tarvitsee jatkuvaa uudistusta, jotta se pysyy kilpailukykyisenä. Uudistuksia voivat olla sekä uudet palvelut että erilaiset tuotteet. Niiden avulla yritys pyrkii vahvistamaan paikkaansa markkinoilla sekä turvaamaan toimintaansa myös pidemmällä aikavälillä. Kun ryhdytään kehittämään uutta tuotetta, tarvitaan erilaisia vaiheita, jotta tuotteesta tulisi uusi ja houkutteleva. Tuote täytyy kehittää asiakkaan kokeman arvon pohjalta. On tärkeää, että tuote on kohdistettu tietylle kohderyhmälle eikä "kaikkea kaikille" -periaatteella. Komppulan ja Boxbergin (2002, 97) mukaan matkailutuote muodostuu sekä vetovoimaisesta tuoteideasta että sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista ja luotettavasta sekä toimivasta yrityksen palvelujärjestelmästä. Prosessimallin mukaan ensimmäiseksi täytyy miettiä ideoita uudelle tuotteelle ja viimeisenä vaiheena kaupallistaa uusi tuote. Palvelukonseptin kehittämisellä tarkoitetaan tuotteen tuottamaa arvoa asiakkaalle ja miettimällä, kuinka arvo saataisiin nostettua korkeammalle. Palvelukonsepti perustuu aina asiakkaan tarpeisiin. (Komppula ja Boxberg 2002, 97-101.)

Palvelukonseptin lisäksi myös palveluprosessia tulee kehittää. Asiakkaan näkökulmasta palveluprosessi ilmenee käytännössä esimerkiksi jonain esitteenä tai mainoksena. Esitteeseen on laitettu kaikki prosessit, jotka asiakas käy lävitse palvelun aikana. Palvelun tuottajan kannalta esite on eräänlainen prototyyppi, jonka toimivuutta sen täytyy kuitenkin testata ennen esitteen julkistamista esimerkiksi henkilökunnan kesken. On muistettava, että jokainen asiakas matkustaa eri syistä. Esimerkiksi matkailijat, jotka ovat tulleet pitämään hauskaa eivät välttämättä vaadi majoituspaikaltaan paljon, koska nukkuvat siellä vain välttämättömän ajan. Oleellisinta on kuitenkin se, että kaikki palveluprosessin eri

vaiheet linkittyvät luontevasti toisiinsa eikä asiakkaalla ole vaikeuksia selvittää niistä. (Komppula ja Boxberg 2002, 103.)

Yritystoiminnan historiassa on tapahtunut paljon ennen nykyistä asiakasajattelun pääsuuntausta eli asiakaslähtöisyyttä. Aikaisemmin toiminta oli sellaista, että keksittiin tuoteidea, josta tehtiin tuote ja joka piti saada sitten myydyksi. Uudet yritykset syntyivät näiden tuotteiden ympärille. Kun tuote tarvitsi uusia ostajia, sille rakennettiin erilaisia jakelukanavia, joiden kautta tuote pääsi levittäytymään paremmin ihmisten tietoisuuteen. Kun yritysten määrä kasvoi ja kilpailu koveni tuotemarkkinoilla, yritykset alkoivat kiinnittää enemmän huomiotaan asiakkaidensa mielipiteisiin. Aluksi kiinnostuttiin muiden samalla alalla toimivien yritysten asiakasmääristä, erilaisista asiakashankintajärjestelmistä sekä asiakkaiden pysyvyyksistä. Tänä päivänä asiakaslähtöisyyden ajatellaan olevan tärkeä menestystekijä, joka ulottuu niin organisaatioon, tilaus- ja toimitusketjujen sekä verkostosuhteiden hallintaan, kuin tutkimus- ja kehittämistoimintaan. Liian usein yritykset kuitenkin unohtavat mainita tuotteensa markkinoinnissa asiakkaalle tuotteesta saatavan hyödyn. Esimerkiksi imuria markkinoidaan vain teknisillä tiedoilla eikä esimerkiksi sillä, kuinka puhtaan kodin asiakas uudella imurillaan saa, koska sillä voi imuroida niin tekstiilejä kuin märkiä pintoja erilaisten suulakkeiden avulla. Viitala ja Jylhä (2013) mainitsevat teoksessaan, että tutkimuksen mukaan 80% yrityksistä väittää olevansa asiakaslähtöisiä, vaikka todellisuudessa kyseinen luku on vain 20% - kehitettävää siis löytyy vielä. (Viitala ja Jylhä 2013.)

Seuraava kuvio kuvaa asiakasajattelun kehittymistä; mitä ylempänä oleva suuntaus, sen tuorempi suuntaus on kyseessä. Ylimpänä olevan filosofian perustana ovat ihmiset, eivät tuotteet tai niiden myymiseen liittyvät seikat. Arvoajattelu perustuu aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltyyn asiakkaan kokemaan arvoon. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan, hän palaa sinne myös uudelleen, ja jos yrityksen henkilöstö viihtyy työssään, se motivoi heitä myymään enemmän. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet sekä niiden kehittymisen. Asiakaslähtöisyys on erityisen tärkeää business to business (B2B) -markkinoilla, koska perehtymällä yrityskumppanin toiminta-ajatukseen ja liikeideaan, myyjänä toimiva yritys pystyy palvelemaan heitä paremmin. Kysyntäsuuntaukseen liittyviä termejä ovat proaktiivinen ja reaktiivinen yritys, mutta niiden välille täytyy tehdä ero. Proaktiivinen eli ennakoiva yritys kehittää tuotteen, joka on markkinoilla juuri asiakkaiden tarpeiden mukainen. Reaktiivinen eli muutoksiin sopeutuva yritys valmistaa tuotteita asiakkaiden tarpeisiin vasta heidän kysytyään niistä. Koska asiakas tietää mitä tahtoo, hän voi kilpailla samalla alalla toimivia yrityksiä kyseessä olevan tuotteen suhteen, minkä myötä yritykset voivat kilpailla vain hinnalla ja tuotteen laadulla. Proaktiivisella yrityksellä on siis etulyöntiasema reaktiivisiin yrityksiin verrattuna, koska se mm. perehtyy perusteellisesti asiakkaidensa toimintaympäristöön, jotta se pystyisi palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin. Myyntisuuntaisessa vaiheessa tärkeintä on vain saada tuote myytyä, koska tuotanto on tehostunut ja sitä myötä yrityksen varastot kasvaneet. Varastossa olevia tuotteita täytyy saada liikkeelle, jotta sinne saadaan varastoitua uusia tuotteita. Alimpana esiintyvä tuotantosuuntautuminen on vaihe, jolloin yritysten keskeisimpänä tavoitteena on tuotteiden valmistus. (Viitala ja Jylhä 2013.)



Kuvio 9. Asiakasajattelun kehittyminen (Viitala ja Jylhä 2013.)

Yrityksen palvelutarjontaa pystytään kehittämään esimerkiksi arvioimalla eri asiakkaiden yrityksestä saamia hyötyjä, jotta asiakkaiden kokemana kokonaispalvelun laatu pysyisi samana. Jatkosuunnittelun pohjaksi yrityksen täytyy määrittää kilpailukykyisen palvelutarjonnan piirteet. Nämä piirteet koostuvat yrityksen ydinpalvelun lisäksi ennen kaikkea aiemmin tämän opinnäytetyön teoriapohjassa käsitellyistä yrityksen avustavista palveluista ja tukipalveluista. Grönroosin (2000, 128) mukaan nämä piirteet pitäisi kytkeä palveluajatukseen, peruspaketin osatekijöihin ja erilaisiin palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin näkökohtiin sekä yrityksen tai sen osan imagoon ja markkinaviestintään. Seuraava vaihe yrityksen palvelutarjonnan kehittämisessä on suunnitella peruspaketti, joka mukailee yrityksen palveluajatusta. Peruspakettiin kuuluvat yllä mainitut kilpailukykyisen palvelutarjonnan piirteet sekä niihin liittyvät tavarat. Peruspaketin suunnittelemisen jälkeen keskeiseksi suunnittelukohteeksi nousee laajennettu palvelutarjonta. Yrityksen laajennettu palvelutarjonta liittyy palvelun tuotanto- ja toimitusprosessiin, jossa sääntönä on se, että sekä palvelun saatavuus, vuorovaikutus että asiakkaiden osallistuminen tapahtuvat yrityksen palveluajatuksen mukaisesti. Yksi tärkeä vaihe yrityksen palvelutarjonnan kehittämisessä on myös avustavan markkinaviestinnän suunnitteleminen, joka edesauttaa palvelun ahkeraa kulutusta sekä sen imagon muodostumista. Kun yritys on toteuttanut kaikki edellä mainitut vaiheet, sillä on olemassa konkreettinen tarjonta eli palvelutuote, joka tarjoaa asiakkaille heidän etsimiään hyötyjä sekä sisältää kaikki toivotut piirteet. Jotta palvelutuote pysyisi pinnalla, yrityksen täytyy kouluttaa henkilöstönsä tuottamaan asiakkailensa hyötyä laajennetun palvelutarjonnan tuotanto- ja toimitusprosessissa olevien ohjeiden mukaisesti. (Grönroos 2000, 128.)

## 5 MATKAILU JA MATKAILIJAT

Suomen Tilastokeskuksen sivuilla matkailuksi käsitetään toiminta, jossa matkustetaan tavallisen elinympäristön ulkopuolelle korkeintaan vuodeksi (12 kk). Kohteessa täytyy oleskella yhtäjaksoisesti, jotta matkailun määritelmä toteutuu. Matkan tarkoituksena voi olla joko liikematka, vapaa-ajan matka tai jokin muu vastaava. Tilastokeskus kertoo, että matkailuun kuuluvat myös tavarat ja palvelut - matkailijan tai jonkun muun maksamana, veloituksetta käyttöön saatuna tai jollekin toiselle toimitettavana. Myös menot, jotka on maksettu matkailuun liittyen joko ennen tai jälkeen matkan, kuuluvat matkailuun. Kaikista oletuksista poiketen matkailun piiriin eivät kuulu ne kansainväliset kuljetukset, jotka kuuluvat erinäisten kuljetuspalveluiden matkustajakuljetuksiin. Tilastokeskus määrittelee kotimaan matkailijaksi sellaisen henkilön, joka viettää ainakin yhden yön kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailijasta tulee kansainvälinen, kun hän viettää samoilla kriteereillä vähintään yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Päivämatkailijaksi tai -kävijäksi kutsutaan henkilöä, joka ei yövy laisinkaan vierailmassaan kohteessa. Päiväkävijöiksi lasketaan esimerkiksi kiertomatkailijat, risteilymatkustajat sekä sellaisen tapahtuman vieraat, jotka eivät yövy kyseisessä matkakohteessa (Komppula ja Boxberg 2002, 9). (Tilastokeskus 2016.)

Yhdistyneet kansakunnat (YK) on määritellyt vuonna 1979 matkailijan tarkoittavan henkilöä, joka matkustaa pois tutusta elinympäristöstään vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi. Matkustuksen syynä täytyy olla tällöin jokin muu kuin ansiotulon hankkiminen. Matkailijaksi eli turistiksi sanottiin siis vain vapaa-ajan matkailijoita, jotka matkustivat joko harrastuksiin, lomalle, virkistäytymään tai tapaamaan ystäviään ja sukulaisiaan. Monet ihmiset matkustavat kuitenkin myös työhön liittyvistä syistä, jolloin matkailua sanotaan liikematkailuksi. Erilaisia liikematkailun muotoja ovat esimerkiksi kokous-, kongressi- ja kannustematkailu. Myös niin kutsuttu business-virkistys kuuluu liikematkustuksen piiriin. Suomen kielessä termi matkailu tarkoittaa siis yleisnimekkää kaikelle matkailulle. Turismi sen sijaan viittaa selkeästi pelkkiin vapaa-ajan matkustajiin. Matka voi olla joko matkatoimistosta ostettu valmis matkapaketti tai omatoiminen ja täysin itse suunniteltu. Valmiiseen matkapakettiin kuuluvat yleensä kuljetus, majoitus, ruokailut sekä ohjelma. Matka kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn paikkakuntaan tai se voi olla jokin kiertomatka, jonka aikana liikutaan jollain kulkupelillä paikasta toiseen. Joissain kohteissa ollaan yöitä, ja jotkut kohteet ohitetaan vain ikkunasta katsellen. (Komppula ja Boxberg 2002, 8-9, 11.)

Verhelä ja Lackman (2003, 15) kirjoittavat, että Maailman matkailujärjestön (WTO :n) mukaan matkailu on toimintaa, jossa matkustetaan ja oleskellaan tavanomaisen kotipaikan tai elinpiirin ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai jossain muussa tarkoituksessa. Sama järjestö on määritellyt myös käsitteen matkailija. Matkailija on ihminen, joka suorittaa yllä olevan määritelmän mukaista toimintaa eli matkustaa. Liikematkailijat sekä työnsä puolesta matkustavat määriteltiin mukaan matkailun käsitteeseen vasta vuoden 1993 jälkeen. Matkailu liikuttaa paljon rahaa ja työntekijöitä, mutta toisaalta se on hyvin herkkä kaikille yhteiskunnassa ja koko maailmassa tapahtuville muutoksille. Matkailu on yleistynyt ja kasvanut viime vuosikymmeninä huomattavasti. Monessa maassa matkailu on sesonkiluonteista, joka tarkoittaa sitä, että matkustajia

on paljon esimerkiksi vain kesä- tai talvisaikaan. Kotimaamme Suomi ja sen Lappi on tyypillinen esimerkki sesonkiluonteisesta matkailusta. Seuraavassa luvussa kerrotaan enemmän myös tähän opinnäytetyöhön liittyvästä seikkailumatkailusta, joka esiintyy yhtenä tärkeänä osana erilaisten matkailupalvelujen kirjossa. (Verhelä ja Lackman 2003, 10, 15.)



Kuva 5. Lapin joulusesongin turisteja poroajelulla (Travel and tourism 2016.)

## 5.1 Seikkailumatkailu

Kun matkustaja kokee normaalista poikkeavassa ympäristössä uuden elämyksen osallistumalla uuteen ja erilaiseen, jännittävään tai pelottavaan elämykseen, seikkailumatkailutuotteen määritelmät ovat täyttyneet. Seikkailu on monivaiheinen tapahtuma, joka saattaa olla pulmallinen, jännittävä ja joskus jopa vaarallinen. Elämyksen muodostuminen ei kuitenkaan tänä päivänä vaadi kaikkia seikkailun elementtejä, vaikka ennen elämystä on pidetty matkailijan omaa toimintaa edellyttävänä, fyysisesti ja henkisesti ravistelevana kokemuksena. Esimerkiksi Seikkailupuisto Pakassa seikkailijan elämys koostuu vahvoista kokemuksista hänen tahtoessaan kokeilla uusia ja erilaisia aktiviteetteja puistossa, kuten vapaapudotusta tai Suomen pisintä vaijeriliukua (Mega Zipline). Jotkin aktiviteetit saattavat tuntua ylitsepääsemättömiltä tai jopa vaarallisilta, mutta oikeastaan ne vain vahvistavat seikkailijan mieleenpainuvaa elämystä. Seikkailumatkailu on yksi harvoista matkailun muodoista, joissa matkailija on itse aktiivisena osapuolena. Matkailija luo elämyksiä itselleen puhtaasti vapaasta omasta tahdostaan ja kokeilunhalustaan. (Verhelä ja Lackman 2003, 178-179.)

Seikkailun pitäisi olla kaikille sellainen tapahtuma, jota ei ole aiemmin koettu – tai ainakin osittain uusi tilanne. Seikkailun aikana seikkailija käyttää sekä fyysisiä että henkisiä voimavarojaan suoriutuakseen jännittävästä ja ehkä hieman pelottavasta tapahtumasta kunnialla läpi. Seikkailija ei voi olla koskaan varma seikkailun lopputuloksesta; mihin päädytään ja mitä kautta -kysymykset pyörivät koko seikkailun ajan seikkailijan päässä. Yleensä tällaisten seikkailujen jälkeen asiakkaalla on hyvin myönteinen kokemus juuri läpikäydystä seikkailusta. Jos asiakas osallistuu sellaiseen seikkailuun, joka luo hänelle jatkuvia pelkotiloja, epävarmuutta ja turvattomuuden tunnetta, on seikkailu muuttunut ahdistavaksi

ja pelko kauhuksi. Seikkailumatkailutuotteen luomisessa on erittäin tärkeää, ettei tätä rajaa ylitetä. Seikkailua ei kuitenkaan voi syntyä ilman jännitystä. Siksi esimerkiksi Seikkailupuisto Pakan työntekijöiden täytyy osata tulkita asiakkaitaan siten, että he osaavat ohjata asiakkaan tämän tasoa vastaavalle seikkailuradalle. Hyvin asiakkaansa ja heidän voimavaransa tunteva sekä vastuullisesti asiakkaidensa kanssa toimiva seikkailuyritys on ammattitaitoinen ja täten menestyy paremmin kuin kilpailijansa. (Verhelä ja Lackman 2003, 180.)



Kuvio 8. Seikkailumatkailu (Verhelä ja Lackman 2003, 179.)

Seikkailumatkailua pystytään luonnehtimaan monella eri tavalla. Kirjallisuudessa se on jaettu perinteiseen seikkailumatkailuun eli tutkimusmatkailuun, vaativaan seikkailumatkailuun ja virkistysseikkailumatkailuun. Perinteinen seikkailumatkailu eli tutkimusmatkailu ei itsessään vaadi erikoisia seikkailuja toteutuakseen, koska matkailija kokee elämyksiä esimerkiksi uudessa kulttuurissa. Muita hyviä esimerkkejä tutkimusmatkailusta ovat esimerkiksi uudet ja erilaiset ympäristöt, ihmiset, liikkumismuodot tai -välineet ja esimerkiksi uudessa koulussa ulkomailla omaan luokkaan tutustuminen. Itse matkailu muodostaa suurimman sisällön tutkimusmatkailussa. Matkailijan ei tarvitse osallistua järjestetyille reissuille tai asettaa itseään tiukkaan paikkaan tutkimusmatkailukseen. Tänä päivänä hyvin suosituksi nuorten keskuudessa noussut interreilaaminen - eli junalla matkaaminen ympäri Eurooppaa vain rinka selässä - on oiva esimerkki tutkimusmatkailusta. Myös erilaiset kotimaassa järjestettävät vaelukset ja safarit vievät matkailijansa perinteisen seikkailumatkailun ääreen. (Verhelä ja Lackman 2003, 180-182.)

Vaativat seikkailumatkailut suoritetaan yleensä luonnon armoilla joko ryhmässä, yksin tai oppaan kanssa. Tyypillisimpiä muotoja tälle matkailulle ovat vuorikiipeily, koskenlasku, sukellus, purjehdus tai maastopyöräily. Vaativilla seikkailumatkoilla matkailijan jännitys nousee huippuunsa ja hän kokee ehkä

oman hyvinvointinsa ja turvallisuutensa olevan uhattuna hetkittäin. Onnistuneen seikkailumatkan jälkeen matkailijan valtaa onnistumisen ilo ja tyytyväisyys siihen, kuinka hänen voimansa ja taitonsa riittivät selviytymään haasteesta ehjänä perille. Tänä päivänä televisiossa näytetään monia tv-ohjelmaformaatteja, joissa tietty ihmisjoukko viedään autiosaarelle selviytymään viikoiksi, jopa kuukausiksi. Selviytymisen lisäksi heille järjestetään joukkueittain pieniä kisoja, mikä tuo ohjelmaan oman lisäjännityksensä. Ihmiset hakevat tällaiseen ohjelmaan vapaaehtoisesti; kenties tahtoen kokeilla omia rajojaan sekä oppia tuntemaan itseään ääritilanteissa. Myös vaativien seikkailumatkojen luominen on haastavaa. Matkailijan riskinotto ja pelon tunteen täytyy säilyä, mutta matkailijaa ei saa saattaa onnettomuuteen tai muuhun todelliseen vaaratilanteeseen. (Verhelä ja Lackman 2003, 182-183.)

Virkistysseikkailun piiriin kuuluu muun muassa tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Seikkailupuisto Pakka. Virkistysseikkailu on yleisin seikkailumatkailun muoto, jota matkailijoille tarjotaan. Virkistysseikkailussa asiakas ei koe liiallisia riskejä eikä hänen tarvitse tehdä mitään, johon ei tunne kykenevänsä. Tällaiset seikkailutuotteet ovat yleensä matkailijalle helpohkoja ja lyhytkestoisia sekä fyysisesti että henkisesti. Seikkailupuistojen lisäksi tähän seikkailumuotoon kuuluvat kevyet safarit ja vaellukset, villieläinten tarkkaileminen ja esimerkiksi kalastusmatkat. Virkistysseikkailija on itse aktiivinen osapuoli ja säätelee uusien tilanteiden määrää ja esimerkiksi sitä, millä vauhdilla seikkailua käydään läpi. Mikäli seikkailija joutuu sellaiseen tilanteeseen, jossa hän tuntee itsensä kyvyttömäksi ja epäonnistuneeksi, seikkailu saattaa muuttua ahdistavaksi ja elämyksen tuhoavaksi kokemukseksi. Siksi palvelun tuottajan on varmistettava, ettei matkailija joudu sellaiseen tilanteeseen, jossa elämys saattaa tuhoutua. (Verhelä ja Lackman 2003, 183.)

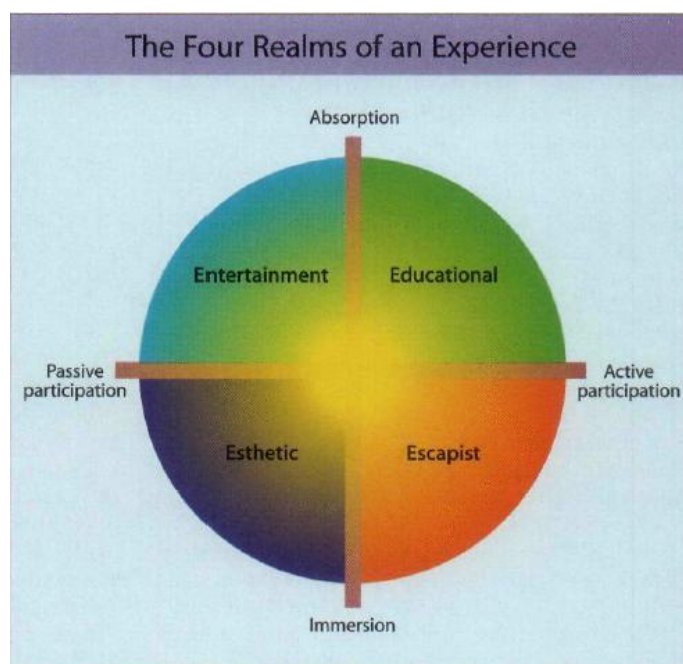
## 5.2 Elämys – mikä se on?

Elämys-käsite alkoi esiintyä 1990-luvulla matkailun markkinoinnissa yhä enemmän. Nykysuomen sanakirja selittää käsitteen tarkoittavan voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta, tapahtumaa tai jotakin muuta voimakkaan vaikutuksen tekevää asiaa. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) kertoo elämyksen tarkoittavan moniaistista, muistijäljen jättävää, myönteistä sekä yksilöllistä kokemusta. Elämys on aina henkilökohtainen ja emotionaalisuuteen perustuva, kun taas kokemus on sisällöltään enemmän faktaan perustuva. Tämän takia elämyksiä ei voida verrata keskenään samalla tavalla kuin esimerkiksi kokemuksia. Ei ole olemassa oikeaa tai väärää elämystä, koska elämyksen kokeminen tapahtuu jokaiselle ihmiselle subjektiivisesti. Matkailuelämyksen kokemisesta voidaan eritellä neljä selkeää tyyppiä niiden ydinsisältönsä perusteella; tiedostavat kokemukset, harjaantumiskokemukset, elämykset ja muutokkokemukset. Tiedostavat kokemukset ovat niitä, joiden aikana kiinnostus herää eli tiedotusprosessi saatetaan käyntiin tarjolla olevan tiedon avulla. Samalla tapahtuu uuden asian oppimista. Harjaantumiskokemukset liittyvät jonkin asian toistamiseen tai kertaamiseen, esimerkiksi johonkin tapahtumaan liittyvän taidon lisääntymiseen. Elämykset perustuvat lyhyt- tai pitkäkestoisiin tunnetiloihin, minkä myötä ne ovat tunteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Muutokkokemukset liittyvät ihmisen henkilökohtaisiin kokemuksiin, joissa on saatu aikaan muutosta joko mielentilassa, elämäntavassa tai fyysisessä olotilassa. Kaikki neljä yllä mainittua kokemustyyppiä voivat ilmaantua myös samaan aikaan, koska esimerkiksi uuden oppiminen voi sisältyä uusiin seikkailuihin ja harrastusten



ohessa ihminen harjaantuu paremmaksi. Näiden lisäksi henkilölle voi tulla fyysisiä muutoksia samalla kun hän kokee opettavaisia ja toiminnallisia elämyksiä. (Komppula ja Boxberg 2002, 26-27.)

Komppula ja Boxberg (2002, 28) kertovat kirjassaan, että Pine ja Gilmore (1998) ovat jakaneet elämyksen neljään eri pääryhmään sen perusteella, kuinka aktiivisia tai passiivisia asiakkaat ovat olleet elämyksen syntymisessä. Myös se, kuinka tiiviisti asiakas on ollut kontaktissa tapahtumaan ja sen ympäristöön, vaikuttaa elämyksen syntymiseen. Alla olevassa kuviossa on esitetty selkeästi asiakkaan joko aktiivinen tai passiivinen osallistuminen elämyksen syntymiseen. Kun asiakas osallistuu elämykseen passiivisesti, yksi keskeisimmistä tunnetiloista on elämyksen viihteellinen vierestä seuraaminen. Toisessa päässä kuvioita elämyksen aktiivinen osallistuja on itse mukana luomassa tapahtumaa, joka tuottaa elämyksen. Asiakas voi joissain tilanteissa myös imeä itseensä ympärillä olevia vaikutteita. Tällaisessa tapauksessa asiakkaan yhteys tapahtumaan on vaikutelmia hakeva tai niihin sulautuva. Imeytymisen vastakohtana kuviossa esiintyy tapahtumaan uppoutuminen, jossa asiakas on tapahtumien keskipisteessä eläytyen ja uppoutuen niihin täysin. Pine ja Gilmore ovat sanoneet, että antoisimmat elämykset sisältävät aineksia jokaisesta kuviossa esiintyvistä ryhmästä. (Komppula ja Boxberg 2002, 28-29.)



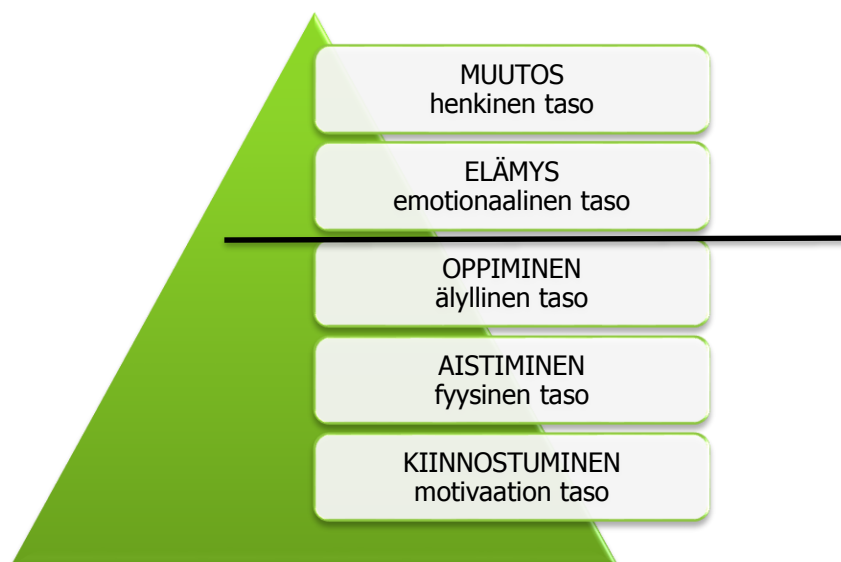
Kuvio 9. Elämysten neljä pääryhmää (Experience Web 2010.)

Passiivisesta, mutta viihteellisestä elämykseen osallistumisesta toimii esimerkkinä konsertissa käyminen, koska tapahtumaan uppoutumisen sijasta osallistuminen on sulautuvaa ja "vaikutelmia imevää". Opetuksellisessa tapahtumassa, kuten esimerkiksi laskettelukoulussa, asiakkaat osallistuvat opetukseen aktiivisesti, mutta ovat kuitenkin uppoutumisen sijasta jossain määrin tapahtuman ulkopuolella. Onnistuneet elämysmatkailutuotteet sisältävät sekä aktiivista osallistumista että tapahtumaan uppoutumista. Tällaisia elämyksiä sanotaan todellisuuspakoisiksi, koska ne eivät liity tavalliseen elämään ja niitä koetaan hyvin harvoin – ehkä vain kerran elämässä. Esimerkkejä tällaisista seikkailutuotteista ovat extreme-seikkailumatkat, joissa lähdetään kiipeilemään vaaralliseen vuoristoon tai laskemaan

koskea voimakasjuoksuiseen virtaukseen. Kun asiakas ei osallistu tapahtumaan aktiivisesti, todellisuuspakoisesta elämyksestä tulee esteettinen elämys, joista esimerkkeinä ovat museossa vieraileminen tai maisemabussista nähtävyyksien ihaileminen. (Komppula ja Boxberg 2002, 29.)

Elämyksen elementteihin kuuluvat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Elämyksen yksilöllisyys tarkoittaa palvelutuotteen ainutlaatuisuutta, koska kyseistä elämystä ei saa mistään muualta. Jokainen ihminen kokee elämyksen eri tavalla eli yksilöllisesti. Siksi on tärkeää luoda jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen elämys, vaikka he tulisivatkin paikalle ryhmänä. Aitous tarkoittaa samaa kuin palvelutuotteen uskottavuus. Asiakas määrittelee itse sen, onko palvelu aitoa ja uskottavaa. Tuotteen aitouteen vaikuttaa myös sen kulttuurillis-eettinen kestävyys. Loukkaako palvelutuote kulttuuriyhteisöjä tai pyrkiikö se hyötymään niiden kustannuksella? Palvelutuotteen aitouteen läheisesti liittyvä tekijä on palvelun tarina. Elämys toteutuu todennäköisemmin voimakkaammin, kun matkailupalveluun liitetään jokin tarina. Tarinalla elämyksen eri elementit liitetään toisiinsa ja samalla sillä pidetään yllä asiakkaan mielenkiintoa. Aikataulun ja ohjeiden lisäksi palvelun tuottajan kannattaa perustella miksi tiettyä asiaa tehdään ja mikä tausta sillä on. (Tarssanen 2005, 9-10.)

Moniaistisuus ja kontrasti liittyvät tavallaan toisiinsa, koska moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että elämys koetaan mahdollisimman monella eri aistilla (näkö-, haju- tunto- ja kenties makuaistilla), kun taas kontrastilla haetaan palvelutuotteen erilaisuutta verrattuna asiakkaan tavalliseen arkeen. Asiakas pitää saada kokemaan eksoottisia tuntemuksia ottamalla samalla huomioon asiakkaiden kulttuurierot; jollekin muiden kokema eksoottisuus on tavallista arkea. Viimeisenä elämyksen elementtinä esiintyvä vuorovaikutus on merkityksellisessä roolissa elämyksen toteutumisen kannalta. Esimerkiksi Seikkailupuisto Pakassa on tärkeää, että henkilökunta ottaa seikkailijat lämpimästi ja asiantuntevasti vastaan. Mikäli seikkailemaan lähdetään ryhmässä, on tärkeää, että ryhmässä olevat asiakkaat esitellään toisilleen (mikäli he eivät tunne toisiaan jo ennestään). Toisten esitleminen muodostaa yhteisöllisyyden tunteen, joka edesauttaa elämyksen voimakasta kokemista. Vuorovaikutusta tapahtuu niin oppaan kuin asiakkaidenkin välillä. (Tarssanen 2005, 10-12.)



Kuvio 10. Elämyskolmio (Tarssanen 2009.)

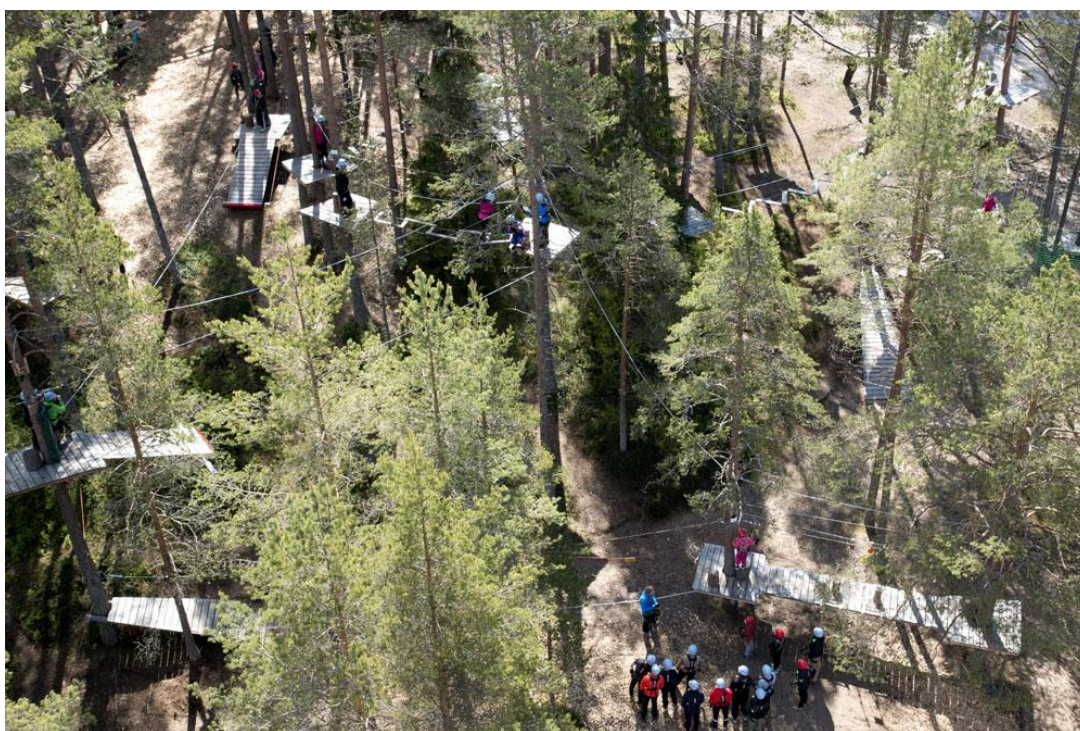
Yllä olevaan kuvioon rakennettu elämuskolmio kertoo vastauksia siihen, mikä erottaa elämyksen ja kokemuksen toisistaan, millainen tuote on elämystuote ja mitä eri ominaisuuksia matkailutuotteessa kuuluu olla, jotta se tuottaa asiakkaille elämyksiä. Eri tasojen lisäksi kuviossa näkyvän viivan alapuolelle sijoittuvat kaikki aiemmin mainitut elämyksen elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Elämuskolmiossa tarkastellaan elämyksiä siis kahdesta eri näkökulmasta; asiakkaan kokemuksen sekä tuotteen elementtien tasolla. Elämyksen syntymistä ei pystytä takaamaan kenellekään, mutta tuotteeseen voidaan sijoittaa sellaisia elementtejä, joiden avulla elämyksen syntymistä helpotetaan. (Tarssanen 2009, 11-12.)

### 5.3 Matkailun ohjelmapalvelut ja niiden turvallisuus

Kauppa- ja teollisuusministeriö on määritellyt ohjelmapalvelut aktiviteeteiksi, jotka liittyvät jollain tapaa matkailutuotteeseen. Nämä aktiviteetit muodostavat matkan toiminnallisen osan. Monipuolinen ohjelmapalvelutarjonta saattaa olla monesti merkittävässä asemassa matkakohteen valinnan kannalta. Ohjelmapalvelut lisäävät matkan vetovoimaa sekä viihtyvyyttä. Esimerkkejä erilaisista ohjelmapalveluista ovat harrastus- ja virkistyspalvelut, luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, kuten kalastusmatkat, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Seikkailupuisto Pakka sekä erilaiset kulttuuri- ja taidetapahtumat. Matkailun ohjelmapalveluille on olemassa useita eri määritelmiä. Muun muassa World Tourism Organisation (WTO), Hemmi & Vuoristo kirjassaan *Matkailu* (1993) sekä matkailualan perustutkinnon perusteet ovat esittäneet erilaisia määritelmiä ohjelmapalveluista. Matkailualan perustutkinnon perusteissa matkailun ohjelmapalvelut määritellään kuitenkin huomattavasti laajemmin. Verhelä ja Lackman (2003, 17) ovat kirjoittaneet siellä sanottavan, että matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Ohjelmapalvelun lisäksi palvelun tuottajan on mahdollista tarjota asiakkailensa esimerkiksi aamiaismajoitusta, kokoustilaa tai esimerkiksi johonkin teemaan liittyvää erikoisopastusta. (Verhelä ja Lackman 2003, 16-17.)

Kaikkien eri tahojen ohjelmapalvelun määritelmässä on yhteistä se, että matkailija osallistuu ohjelmapalveluun aina itse, tavalla tai toisella. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ohjelmapalveluita ovat kaikki ne osat matkan aikana, jotka eivät liity majoitus-, ravitsemis- tai kuljetusjärjestelyihin. Ohjelmapalvelut tuottavat asiakkaalle aina jonkinasteista elämystä, koska hän osallistuu niihin joko sivustaseuraajana tai suorittajana. Yksi ohjelmapalveluiden merkittävimpiä asiakasryhmiä ovat työnsä puolesta matkustavat kannuste- ja kokousmatkailijat. Matkailun ohjelmapalveluita sivuavat hyvin läheisesti myös matkailun opaspalvelut, koska ohjelmapalveluoppaan työ on hyvin paljon myös asiakkaan opastamista. Useimmiten ne matkailuyritykset, jotka tuottavat opaspalveluja, ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia kuin ohjelmapalveluyritykset. Myös erilaisten matkakohteiden opaspalvelut ovat saaneet tähän päivään mennessä yhä enemmän matkailun ohjelmapalveluihin viittaavia muotoja. Matkailupalvelut käyttävät nykyään aktiivisesti myös tarinoita ja myyttejä opaspalveluihin liittyvissä asioissa. (Verhelä ja Lackman 2003, 15, 17.)

Tähän opinnäytetyöhön liittyen on tärkeää käsitellä hieman enemmän seikkailumatkailun ohjelmapalveluja. Seikkailumatkailuun sijoitetut ohjelmapalvelut ovat siitä erityisiä, että matkailija on aina aktiivinen osallistuja niissä. Seikkailupuisto Pakan asiakkaan motivaatio tulla kokeilemaan eri aktiviteetteja puistoon perustuu asiakkaan haluun kokea jännitystä ja odottamattomia asioita. Todennäköisesti asiakas tahtoo myös kokeilla omia fyysisiä ja henkisiä rajojaan. Ohjelmapalvelujen markkinoilla on vielä runsaasti tilaa erilaisille seikkailuun perustuvilla ohjelmapalveluyrityksille, vaikka niiden tuottaminen saattaa olla eri ohjelmapalveluiden muodoista kaikista haastavinta sekä sisällöllisesti että taloudellisesti. Seikkailumatkailun ohjelmapalveluiden luomisessa menestyvien yrittäjien täytyy olla aiheeseen erikoistuneita ja osaavia samaan aikaan kun itse tuotteet ovat uusia ja innovatiivisia. (Verhelä ja Lackman 2003, 179.)



Kuva 6. Seikkailupuisto Pakan köysiratoja seikkailutornista kuvattuna (Seikkailupuisto Pakka 2016.)

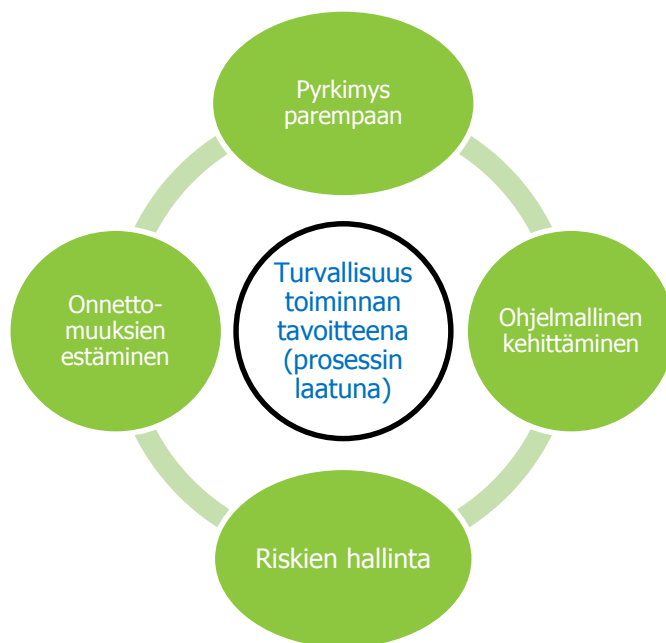
Koska tässä opinnäytetyössä puhutaan seikkailumatkailusta ja siihen liittyvistä ohjelmapalveluista, myös turvallisuus nousee keskeiseksi käsitteeksi. Nykysuomen sanakirjan mukaan turvallisuus tarkoittaa turvallisuuden tunteen aiheuttamaa sekä luottamusta herättävää käsitettä. Turvallisuus voi esiintyä monessa eri näkökulmassa kuten esimerkiksi sosiaalisessa, psykologisessa, taloudellisessa, poliittisessa ja yhteiskunnallisessa näkökulmassa. Turvallisuus voidaan määritellä myös riskin vastakohtana, jolloin kohteessa tai tapahtumassa ei esiinny ihmisille, omaisuudelle tai ympäristölle vaarallisia tekijöitä. Turvallisuuden takaaminen tarkoittaa siis toimenpiteitä erilaisia uhkia ja vaaroja vastaan. Turvallisuuskäsitteen sisällä esiintyvä ihmisen kokemus turvallisuus liittyy esimerkiksi tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Seikkailupuisto Pakan asiakkaisiin. Asiakkaan kokemus turvallisuuden tunne voi olla jopa ristiriidassa Seikkailupuisto Pakassa olevien monien turvallisuustoimien kanssa – onko seikkailu sittenkään niin turvallista, mitä luvataan? Turvallisuuden käsite on hyvin laaja, mutta

sitä voidaan kuvata kahdesta eri näkökulmasta; turvallisuus ominaisuutena ja turvallisuus toiminnallisena tavoitteena. (Verhelä 2007, 48-49.)

Alla olevat kuviot on lainattu Kirsi Levän (2003) väitöskirjasta nimeltä ”Turvallisuusjohtamisjärjestelmien toimivuus: vahvuudet ja kehityshaasteet suuronnettomuusvaarallisissa laitoksissa”. Jotta turvallisuutta voitaisiin hallita ja myös kehittää, on tärkeää ehkäistä ja hallita vain niitä riskejä ja vaaroja, jotka ihmiset tiedostavat. Turvallisuus ominaisuutena liitetään usein fyysisiin alueisiin; tekniikkaan sekä ympäristöön, henkilön henkiseen tiedostamiseen ja kokemiseen sekä toimintaan ja näkyvään käyttäytymiseen. Toinen näkökulma (Kuvio 12), jossa turvallisuus ilmenee toiminnan tavoitteena, voidaan myös jakaa tiettyihin osiin. Ensimmäisessä osassa hyvinvointia ja ympäristön alueella tapahtuvia muutoksia pyritään edistämään päämäärätietoisella, pitkäjänteisellä ja tavoitteellisella johtamisella sekä ohjelmoidulla kehittämistyöllä. Toisessa osassa vaaroilta pyritään suojelemaan teknisin ratkaisuin tai työntekijän toimintaa koskevilla omilla säännöillä. Näillä tavoilla pyritään estämään myös mahdolliset onnettomuudet. Viimeinen osa koskettaa onnettomuuksia, joita pyritään ehkäisemään tunnistamalla ja sitten poistamalla kaikki vaarat, jotka voivat vahingoittaa jotakuta. Samaan aikaan pyritään vaikuttamaan sekä ihmisten että organisaatioiden tietoihin, taitoihin ja toimintatapoihin. (Verhelä 2007, 49.)



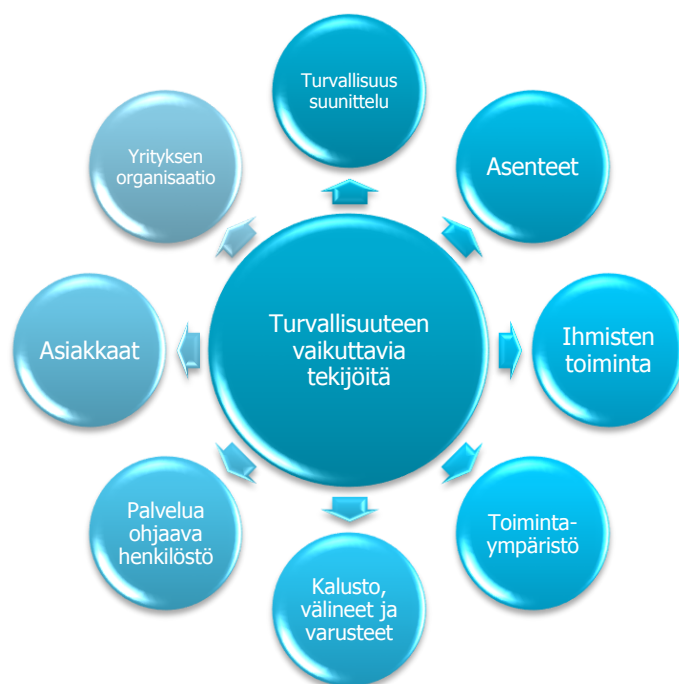
Kuvio 11. Turvallisuus ominaisuutena (Levä 2003, 33.)



Kuvio 12. Turvallisuus toiminnan tavoitteena (Levä 2003, 34.)

Seikkailupuisto Pakan nettisivuilla on oma välilehtensä turvallisuudelle. Sinne on kirjoitettu asiaa turvallisuudesta seuraavassa muodossa: *”TUV on tehnyt seikkailuradoillemme standardin SFS-EN 15567-1 mukaisen, riippumattoman Tyyppi-A tarkastuksen. Puisto on tyyppihyväksytty ja saanut CE-merkin. Koko henkilökuntamme on saanut ERCA:n (European Ropes Course Association) virallisen seikkailupuisto-ohjaajan ja pelastajan koulutuksen. Suoritamme vuosittain standardin mukaiset tarkastukset kuten vuosi- ja puustotarkastuksen.”*Näiden sanojen lisäksi välilehdellä kerrotaan seikkailijoiden käyttämistä kokovartalovaljaista sekä vuorotellen lukkiutuvista sulkurenkaista. Seikkailupuisto Pakka on ottanut vakavissaan kaikkien seikkailijoiden turvallisuuden, koska he haluavat taata asiakkailleen sekä turvallisen että elämyksellisen seikkailun. Turvallisuusasioiden lisäksi Seikkailupuisto Pakan sivuilla on lueteltu myös seikkailijan pelisäännöt. Pelisääntöihin on suositeltua tutustua jo kotona ennen seikkailuun lähtemistä, koska ne täytyy allekirjoittaa heti alkuunsa paikan päällä puistossa. Pelisääntöjä on yhteensä 17 kappaletta, mutta kirjoitan niistä seuraavaksi vain muutaman nimenomaan turvalliseen seikkailuun liittyvän säännön:

- 2. Puiston ohjaajan tarkistettua ja hyväksyttyä varusteeni oikein puetuiksi, pidän varusteet päälläni koko seikkailun ajan. Jos säädän varusteita omatoimisesti, pyydän aina ohjaajaa tarkistamaan niiden istuvuuden.
- 11. Vastuullisena seikkailijana en jätä mitään esineitä radoille tai heitä sieltä mitään alas. Ilmoitan henkilökunnalle kaikista radoille kuulumattomista tavaroista tai esineistä, kuten irtoköksistä.
- 13. Turvallisen seikkailun takaamiseksi en seikkaile päihtyneenä tai huumausaineiden sekä niihin luokiteltavien aineiden alaisena. Kyseisten aineiden tuominen puiston alueelle on kielletty. Tupakointi kielletty. (Seikkailupuisto Pakka 2016.)



Kuvio 13. Ohjelman palvelutuotteen turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä 2007, 53.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutusta varten on olemassa kaksi erilaista toteutusmenetelmää; kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että siinä tarkastellaan lähinnä erilaisia merkityksiä. Merkitykset esiintyvät suhteina ja merkityskokonaisuuksina, joista taas tulevat esille ihmisestä lähtöisin ja ihmiseen päättyvät tapahtumat. Laadullisella tutkimuksella haetaan henkilön omia kuvauksia koetusta todellisuudesta. Tyypillinen kysymys kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on: mitä merkityksiä tässä tutkimuksessa tutkitaan? Tutkijan täytyy muistaa, että käsitys ja vastaajan oma kokemus eivät välttämättä aina kohtaa, koska jokaisen vastaajan kokemus on henkilökohtainen. Tämän myötä esimerkiksi avoimet haastattelut ovat erittäin tyypillisiä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Muita tiedonkeruutapoja tässä tutkimusmenetelmässä ovat lomake- ja teemahaastattelu. Tutkimusaineistoksi laadullisessa tutkimuksessa kelpaavat esimerkiksi ihmisen puhe, esineet ja kuva- sekä tekstiaineistot kuten lehdet, valokuvat, videot, kirjeet ja päiväkirjat. (Vilkkä 2015, 118, 122-123.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kertoo tutkijalle enemmän lukumääristä, mitä yksityiskohtaisesta tiedosta. Tutkimusaineistoa voi kerätä joko kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoilla tai tutkimalla valmiita tilastoja ja rekistereitä. Kyselylomakkeen käyttäminen on kuitenkin kaikista tavallisista tiedonkeruutapa tässä tutkimusmenetelmässä, koska vastaaja pystyy vastaamaan niihin halutesaan anonymisti – myös hieman arkaluontoisempiin kysymyksiin. Määrällistä tutkimusta pystytään levittämään kätevästi isolle ja hajanaiselle porukalle, koska jokaiselle vastaajalle jaetaan tismalleen samanlaiset kyselypohjat täysin samalla tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Laadullinen tutkimus hakee vastauksia paljon tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin, mitä määrällinen tutkimus. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää joko erillään tai yhdessä. Hyvin edistynyt tutkija osaa käyttää ammattimaisesti sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. (Vilkkä 2015, 94.)

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Ajattelin, että Seikkailupuisto Pakan asiakkailta voitaisiin saada paljon potentiaalisia vastauksia, jos tiedonkeruumenetelmänä on asiakastyytyväisyyskysely lomake-muodossa. Esimerkiksi pelkästään Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivuilla on jo yli 5000 tykkääjää. Tämän lisäksi puisto on erityisesti kesäaikaan todella suosittu aktiviteettipaikka ja varmasti kaikki lähialueella asuvat seikkailunmieliset ihmiset ovat käyneet kokeilemassa sitä. Kyseinen menetelmä valittiin myös siksi, ettei Seikkailupuisto Pakalla ollut antaa mitään selkeästi rajattua tutkimusongelmaa, joka olisi esimerkiksi vaatinut asiakkaiden tai puiston työntekijöiden syvällisempää haastattelua kasvotusten. Seikkailupuisto Pakka oli kiinnostunut kuulemaan yleisesti asiakkaidensa mielipiteitä ja ajatuksia uudistuneisiin toimintoihinsa/palveluihinsa liittyen.

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan miettimällä ensin mihin kysymyksiin haluttaisiin saada vastauksia. Haastattelin Seikkailupuisto Pakan seikkailuorganisaattoria saadakseni häneltä ideoita kyselyn laatimiseen. Keskeisimmiksi aihealueiksi nousivat asiakkaiden mielipiteet uudistuneesta Seikkailupuisto Pa-



kasta, hinta-laatusuhde, teemapäivät sekä yleinen mielipide puistosta ja sen henkilökunnan palvelu-  
alttiudesta. Asiakastytyväisyyskysely laadittiin kyselytutkimustyökalu Webropoliin erikseen sekä suo-  
malaisille että ulkomaalaisille seikkailijoille. Kyselyä pidettiin auki kesän lopussa runsaat kaksi viikkoa,  
joiden aikana suomalaisille osoitettuun kyselyyn saatiin 174 vastausta. Ulkomaisille seikkailijoille suun-  
natun kyselyn osallistujamäärä jäi valitettavasti niin niukaksi, että siellä oleva yksi ainoa vastaus jou-  
duttiin siirtämään suomenkieliseen kyselyyn.

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli toisin sanoen määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään saatuja tutkimustuloksia si-  
ten, että ne koskisivat yleisesti koko tutkittavaa perusjoukkoa (Kananen 2008, 10). Otantajoukkoa  
valittaessa pitää miettiä tarkkaan keitä valitsee, jotta henkilöt vastaisivat mahdollisimman tarkasti to-  
dellista perusjoukkoa. Sanotaan, että määrällisessä tutkimuksessa esimerkiksi kyselyyn tulisi saada  
vastauksia vähintään sata. Tässä tutkimuksessa vastauksia kertyi jopa 175 kappaletta.

Kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta siten, että kvalitatiivista  
tutkimusta käytetään yleensä ensimmäisenä uuden ilmiön tutkimisessa. Laadulliseen tutkimukseen  
kuuluvien havainnoinnin, haastatteluiden ja esimerkiksi tekstianalyysien jälkeen voidaan käyttää kvan-  
titatiivista tutkimusmenetelmää, joka laskee määriä. Määrillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka moni  
henkilö on samaa mieltä jostain tietyistä asiasta ja havaitaanko ilmiön ominaisuuksien tai yhteyksien  
välillä esiintymistiheyttä eli frekvenssiä. Laadullinen tutkimus perustuu käytännössä pelkästään puhei-  
siin, kirjoitettuihin teksteihin ja ei-numeraalisiin aineistoihin. Sekä laadullista että määrällistä tutki-  
musta voidaan kuitenkin käyttää myös rinnakkain - näiden yhdistäminen osoittaa vain tutkijan am-  
mattimaisuuden. (Kananen 2008, 10-11.)

Jotta määrällinen tutkimus onnistuisi, on tärkeää kiinnittää huomiota muutamiin ratkaiseviin seik-  
koihin. Kaikista tärkeintä on toimivan tutkimussuunnitelman laatiminen, koska se ohjaa  
myöhäisemmässä vaiheessa itse kyselylomakkeen laatimista. Vilkan (2015, 114) mukaan tutki-  
mussuunnitelman luomisessa keskeisimpinä vaiheina esiintyvät tutkimusongelman täsmällinen aset-  
taminen laajemmasta näkökulmasta, tutkimusaineiston keräämisen suunnitteleminen ja analysointita-  
van suunnitteleminen. Itse tutkimuksessa keskeisimpiä vaiheita ovat johtopäätösten tekeminen mah-  
dollisista aiemmista samaan aiheeseen liittyvistä tutkimuksista, teorian sekä eri käsitteiden määrit-  
teleminen, tutkimusongelman asetteleminen ja tutkimusaineiston keräämisen suunnitteleminen. Kyse-  
lyn sulkeuduttua tutkijan täytyy pohtia palautettujen vastausten laatua ja mahdollista katoa, jonka  
jälkeen aineisto täytyy järjestää tilastollisesti käsiteltävään muotoon eli yleisimmin johonkin kuvioon.  
Kun kerätty aineisto on aseteltu erilaisiin havaintomatriiseihin, tutkijan täytyy tehdä päätelmiä ja su-  
hteuttaa niitä laajempaan kyseistä aihetta koskevaan keskusteluun. Viimeisenä vaiheena määrällisessä  
tutkimuksessa on tutkimuksen raportointi. (Vilka 2015, 114.)

## 6.2 Erilaiset tiedonkeruumenetelmät

Kirjallinen, paperille tehty kyselylomake on kätevä, koska asiakas pystyy täyttämään sen heti paikan päällä. Kirjallisia lomakkeita voidaan sijoittaa esimerkiksi palvelutiskin tai jonkin oleskelutilan läheisyyteen, josta asiakas löytää ne helposti. Kirjallista kyselyä voidaan levittää myös internetissä jonkin kyselytutkimustyökalun (esim. Webropolin) avulla. Nykyään nettikyselyjä jaetaan eniten mm. yrityksen Facebook-sivuilla ja nettisivuilla sekä lähettämällä suoraan asiakkaan sähköpostiin. Mikäli yritys on laskuttamassa jotakin tahoja, voi kyselylomakkeen lähettää kätevästi sen yhteydessä. Aktiivisia tiedonkeruumenetelmiä käytetään heti tapahtuman jälkeen. Niissä esitetään suullisesti muutamia tärkeitä kysymyksiä, jotka työntekijä kirjaa muistiin. Yritys pystyy selvittämään asiakkaidensa tyytyväisyyttä myös soittelemalla sen kanta-asiakkaille säännöllisin väliajoin sekä selvittämään tämän kautta, ovatko yrityksen toiminnot olleet kohdallaan. (Kulmat.fi 2015.)

Kyselylomake on kaikista tavallisista määrällisessä tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Kyselylomake tunnetaan myös nimillä postikysely, informoitu kysely sekä joukkokysely eli gallup. Kyselylomaketta saatetaan kutsua myös survey-tutkimukseksi, joka tarkoittaa sitä, että täsmälleen samaa kyselyä on levitetty vastaajille täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomakkeissa on kuitenkin vaarana aineiston kato, joka tarkoittaa sitä, että vastauksia on saatu hyvin niukasti tai ei ollenkaan. Informoidussa kyselyssä kyselyn tekijä saattaa esittää tarvittaessa joitakin lisäkysymyksiä, jolloin kysely on personoitu jollekin tietylle vastaajalle. Määrällistä tutkimusta on mahdollista kerätä myös puhelimitse. Vilkan (2015) mukaan tänä päivänä 90 % kansalaisista on mahdollista tavoittaa puhelimitse. Jäljelle jäävä 10 prosentin porukka koostuu heistä, joilla ei ole puhelinta tai joilla on salainen puhelinnumero. Kyseistä 10 prosentin joukkoa kutsutaan alipeitoksi, koska kehikkoperusjoukko peittää 90 prosenttia tavoiteperusjoukosta (100 %). Kehikkoperusjoukko saattaa kuitenkin sisältää myös ylipeittoa, johon kuuluvat esimerkiksi kuolleet, ulkomaille muuttaneet tai laitoksiin siirtyneet ihmiset. Kyselylomaketta voidaan jakaa myös sähköpostilla, mutta silloin vastaaja ei välttämättä pysy anonyyminä. Jos sähköpostiosoite ei paljasta kyselyn vastaajaa, niin nykyään on helppo jäljittää vastaamiseen käytetty tietokone sen IP-numeron perusteella. (Vilka 2015, 94-95.)

Systemaattinen havainnointi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että liikkeen sisäänkäynnin kohdalle asetetaan kävijälaskuri, jolla tarkkaillaan kuinka monta asiakasta liikkeessä käy päivittäin. Systemaattinen havainnointi antaa siis tietoa ihmisen toiminnasta, joka on havaittavissa silmin tai jollain automaattisella mittarilla. Pelkän havainnoinnin perusteella ei kuitenkaan pystytä tekemään tulkintoja siitä, millaisia kokemuksia tai käsityksiä henkilöllä on tutkittavasta toiminnasta todellisuudessa. Esimerkiksi jossain vaateliikkeessä saattaa toimia myös Matkahuollon pakettipiste, joka lisää huomattavasti liikkeen asiakasmääriä. Havainnointilaitteen perusteella ei siis kannata tehdä kovin yleistäviä tulkintoja liittyen itse liikkeen kävijämäärään. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä on mahdollista käyttää myös muiden keräämiä tutkimusaineistoja, joita saa esimerkiksi Tilastokeskuksen sivuilta, valtionhallinnon laitoksista tai yhdistyksistä ja järjestöistä. Valmiin tutkimustiedon käyttäminen omassa tutkimuksessa soveltuu kuitenkin enemmän aloittelevan tutkijan lähdeaineistoksi, koska valmista tietoa on helppoa verrata omaan tutkimukseen. (Vilka 2015, 96-97.)

Tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyyskysely laadittiin kyselytutkimustyökalu Webropoliin, jonka kautta sitä jaettiin muutamaa otteeseen Facebookissa Seikkailupuisto Pakan omilla sivuilla. Henkilökohtaisesti jaoin kyselyn linkkiä sekä omilla Facebook-sivuillani että paikallisten asukkaiden omassa keskusteluryhmässä. Facebookin lisäksi kyselyn linkki julkaistiin Seikkailupuisto Pakan nettisivuilla sekä omana paperisena versiona paikan päällä puistossa. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden seikkailijoiden kesken suoritettiin sovittu Pakka XXL -seikkailupaketin arvonta, jonka voittaja julkaistiin Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivuilla.

Tämän asiakastytyväisyyskyselyn tiedonkeruutavaksi valittiin kyselylomake, koska Savonia-ammattikorkeakoulu tarjoaa oppilailleen ilmaiset käyttöoikeudet kyselytutkimustyökalu Webropoliin. Koska Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivuilla oli viisi ja puoli tuhatta tykkääjää, ajattelin kyselyn levittämisen onnistuvan helposti ja vaivattomasti sitä kautta. Lisäksi sosiaalinen media ja erityyppiset arvonnat ovat vahvasti pinnalla tämän päivän markkinoinnissa. Yritys saa näkyvyyttä ympäri Suomen, kun se julkaisee Facebook-sivuillaan jonkin kivan arvonnin, jota ihmiset tykkäävät ja kommentoivat. Tykkäykset ja kommentoinnit näkyvät tykkääjän ystävien uutisjanalla, jossa kyseiset ystävät voivat myös tykätä julkaisusta, jonka jälkeen heidän ystäviensä uutisjanalle tulee ilmoitus tykkäyksestä ja niin edelleen. Facebookin lisäksi tahdoin kyselyä jaettavan Seikkailupuisto Pakan internet-sivuilla, koska on olemassa myös ihmisiä, jotka eivät käytä Facebookia. Internet-sivut ovat yleensä myös sellainen paikka, josta asiakas lähtee hakemaan yksityiskohtaisempaa tietoa joko ennen tai jälkeen yrityksessä asioimisen. Internet-version lisäksi tahdoin, että asiakastytyväisyyskyselyä jaettaisiin paikan päällä puistossa tuoreeltaan seikkailun suorittaneille asiakkaille. Internet-versio osoittautui kuitenkin tehokkaimmaksi tiedonkeruutavaksi, koska se ei ollut riippuvainen Seikkailupuisto Pakan aukioloajoista. Asiakastytyväisyyskyselyn julkaisuajankohta osui juuri sille ajalle, jolloin Seikkailupuisto Pakka oli avoinna vain viikonloppuisin.

### 6.3 Populaatio ja otanta

Otannasta on olemassa eri muotoja, kuten yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen, ositettu tai ryväotanta. Tutkittavasta perusjoukosta eli populaatiosta on mahdollista valita edustava otos, jolle kyselyä jaetaan. Otantamenetelmää valittaessa on tärkeää pohtia, mikä sopii kaikista parhaiten tutkimusongelman selvittämiseksi, tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja käytettävissä oleviin resursseihin. Se, valitaanko perusjoukosta otos vai jaetaanko kyselyä koko perusjoukolle, riippuu täysin perusjoukon koosta. Mikäli kyselyä jaetaan koko perusjoukolle, kyseessä on kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus kannattaa suorittaa viimeistään siinä vaiheessa, kun edustavan otoksen koko on yli puolet perusjoukon koosta. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että perusjoukossa olevat henkilöt numeroidaan, jonka jälkeen perusjoukosta arvotaan satunnaisesti tietty määrä henkilöitä havaintoyksiköiksi. Kyseistä otantaa käytetään useimmin silloin, kun perusjoukosta on vähän tietoa tai sen tiedetään olevan ominaisuuksiltaan samankaltainen. Systemaattisessa otannassa havaintoyksiköt valitaan tasaisin välein. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ensin arvotaan ensimmäinen havaintoyksikkö kymmenen hengen joukosta. Muut havaintoyksiköt määrättyvälin laskemisen perusteella,

mikä tarkoittaa sitä, että perusjoukon koko jaetaan otoskoolla. Vilkan (2015, 99) mukaan tämän jälkeen tulos pyöristetään kokonaisluvuksi, joka kertoo, kuinka mones havaintoyksikkö valitaan ensimmäisen arvotun havaintoyksikön jälkeen. Systemaattista otantaa käytetään esimerkiksi aakkosellisissa järjestyksissä oleviin asiakasrekistereihin, koska kyseisessä joukossa ei tapahdu jaksoittaista vaihtelua ja se on järjestetty ominaisuuksiensa eli aakkosten mukaan. (Vilka 2015, 98-99.)

Ositetussa otannassa ominaisuuksiltaan erilainen eli heterogeeninen perusjoukko jaetaan ominaisuuksiltaan samanlaisiin eli homogeenisiin ryhmiin. Jokaisesta homogeenisestä ryhmästä valitaan joko tasisella kiintiöinnillä (tietty kappalemäärä), suhteellisella kiintiöinnillä (prosentuaalisesti sama määrä) tai kiintiömällä optimaalisesti (huomioidaan ryhmän koko, hajonta ja kustannukset) havaintoyksiköitä tutkimusta varten. Ositettua otantaa kannattaa käyttää silloin, kun otannassa halutaan huomioida ryhmien suhteellinen koko. Ryväsotanta sopii tutkimukseen, jossa ovat kohteina jotkin luonnolliset ryhmät kuten koululuokat, yritykset tai esimerkiksi kaupunginosat. Ryppäät pystytään valitsemaan joko satunnaisesti tai systemaattisesti ja niille voidaan tehdä joko kokonaistutkimus tai tietty otanta. Ryväsotannan tarkoituksena on siis tutkia valittuja luonnollisia ryhmiä jo olemassaolevalla tutkimuskysymyksellä. (Vilka 2015, 99-100.)

Tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on jokin kohdejoukko, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Kanasen (2008, 70) sanoin: *"Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa."* Tähän opinnäytetyöhön valittiin tiedonkeruumenetelmäksi 20 kysymyksen lomakekysely, joka laadittiin sekä kyselytutkimustyökalu Webropoliin että tulostettavaksi paikan päälle Seikkailupuisto Pakkaan. Tässä tutkimuksessa kyselyn populaatiota eli perusjoukkoa olivat kaikki Seikkailupuisto Pakan Facebook-sivusta tykänneet ja sen internet-sivuilla vierailleet henkilöt, jotka olivat vierailleet kesäksi 2016 uudistetussa Seikkailupuisto Pakassa. Koska kyselyä jaettiin myös paikan päällä puistossa, kyselyn perusjoukkoa olivat myös he, jotka vastasivat kyselyyn heti seikkailun jälkeen. Tämä asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin siis kokonaistutkimuksen määritelmien mukaisesti. Asiakastytyväisyyskysely tehtiin nimenomaan uudistuneesta Seikkailupuisto Pakasta, ja koska uudistumiset tapahtuivat vasta kesälle 2016 - kysely ei koskenut niitä, jotka olivat seikkailleet puistossa ainoastaan sen ensimmäisellä kaudella. Kyselyyn vastaajille ei asetettu minkäänlaista maksimimäärää, mutta kysely oli auki runsaat kaksi viikkoa, joiden aikana suomalaisen kyselyyn saatiin 174 vastausta, kun taas englanninkieliseen kyselyyn vain yksi (yhteensä 175 vastausta).

#### 6.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta lähdettiin suunnittelemaan miettimällä ensin mahdollisia kysymyksiä. Mitkä asiat Seikkailupuisto Pakkaa mahdollisesti kiinnostaisivat ja mitä he erityisesti haluaisivat saada selville asiakkaidensa mielipiteistä? Tämän jälkeen sovittiin tapaaminen Seikkailupuisto Pakan seikkailuorganisaattorin kanssa. Halusin haastatella häntä kyselyyn liittyen ja kuulla kaikkien kolmen yrittäjän mahdollisista toiveista kyselyyn. Seikkailuorganisaattorilla ei tuntunut kuitenkaan olevan mitään sen kummempia kysymysmalleja valmiina, joten ehdottelin hänelle muutamia itse keksittyjä kysymysideoita.

Sain tapaamisen aikana vapauden keksiä sellaisia kysymyksiä, jotka tuntuvat omasta mielestäni hyödylliseltä ajatellen puiston kehittämistä. Mitään selkeää tutkimusongelmaa Seikkailupuisto Pakalla ei tuntunut olevan, vaan kysymysten haluttiin olevan mahdollisimman monipuolisia. Seikkailuorganisaattori totesi, että olisi vain mukava tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat uudistuneesta Seikkailupuisto Pakasta.

Lähdettyäni laatimaan kyselyä, päätin keskittyä kysymysten laatimisessa pääasiassa uudistettuun Seikkailupuisto Pakkaan, uuteen seikkailutoriin, palvelun laatuun sekä hinta-laatusuhteeseen. Kyselyyn liitettiin myös kysymys liittyen puiston teemapäiviin, koska tämän opinnäytetyön toinen tarkoitus oli ideoida muutamia teemapäiviä vuodelle 2017. Kyselyn saate, kaikki kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot sekä suomen- että englanninkielistä kyselyä varten muotoiltiin ensin tekstinkäsittelyohjelma Wordiin. Ennen kuin kysymyksiä lähdettiin syöttämään kyselytutkimustyökalu Webropoliin, Wordiin tehdyt luonnokset lähetettiin hyväksyttäväksi sekä opinnäytetyöni ohjaajalle, että Seikkailupuisto Pakan yhteyshenkilölle. Englanninkielinen kysely tarkistutettiin Amerikan Yhdysvalloissa asuvalla tädilläni, koska en halunnut häiritä ammattikorkeakoulumme englanninopettajaa kesälomalla. Kun kyselylomakkeisiin oli korjattu kultakin taholta ehdotetut korjaukset, päästiin luomaan kyselyn nettiversiota. Kun sekä suomen- että englanninkieliset kyselyt oli laadittu Webropoliin, opinnäytetyön ohjaaja tarkisti vielä linkkien toimivuuden, minkä jälkeen linkit lähetettiin Seikkailupuisto Pakalle julkaistavaksi.

## 6.5 Aineiston kerääminen ja analysoiminen

Kun tutkimus on suoritettu loppuun, se esitetään aina kirjallisessa muodossa. Tutkimustekstin lukijan tehtävänä on arvioida tutkimusta tekstissä esiintyvien kuvausten, väitteiden, perustelujen sekä niiden totuudenmukaisuuksien perusteella. Tutkimustekstin täytyy pohjautua tieteelliseen oikeaoppiseen argumentointiin ja esimerkiksi päiväkirjamaisuutta täytyy pyrkiä välttämään. Vilkan (2015, 199) sanoin tutkimustekstin tulee kuitenkin säilyttää tieteelliseen tutkimukseen liittyvä perusluonteensa. Raportti kannattaa kuitenkin kirjoittaa tutkimuksen luonteeseen sopivalla tavalla. Tutkimustekstissä tulee olla sekä arvioiva ja kriittinen että argumentoiva ote. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän raportoinnissa on tyypillistä käyttää vakioitua ja määrällisen tutkimuksen luonteeseen hyvin soveltuvaa IMRD-rakennetta. Kyseinen rakenne koostuu raportin sisällysluettelon osista: johdannosta (introduction), käsittelyosasta (methods), tuloksista (results) ja tarkastelusta (discussion). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kuten tässäkin työssä, tutkimustekstistä käytetään nimeä tutkimusraportti. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä vastaava nimitys on jo aiemmin mainittu tutkimusteksti. Tutkimustekstissä on myös kohtia IMRD-rakenteesta, mutta etenkin tutkimusosassa sekä johtopäätösten esittämisessä kvalitatiivinen tutkimusteksti on huomattavasti vapaampi kuin kvantitatiivinen tutkimusraportti. (Vilka 2015, 199.)

Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on hyvin yksinkertainen sekä yleinen analysointimenetelmä yritysmaailmassa. Sen avulla voidaan kartoittaa helposti yrityksen sisäiset ja ulkoiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Lyhenne ”SWOT”

muodostuu kunkin osa-alueen alkuperäisen englanninkielisen termin ensimmäisistä kirjaimista. Taulukossa vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksessä nykyhetkellä olevia asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat koskevat yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia. Yrityksen vahvuudet ovat niitä hyviä asioita, joita se pystyy hyödyntämään menestyäkseen. Heikkoudet ovat niitä yrityksen kehityskohteita, joissa on vielä enemmän tai vähemmän parannettavaa tehokkaamman toiminnan edesauttamiseksi. Yrityksen liiketoiminta on ammattimaista silloin, kun se tuntee tulevaisuudessa piilevät mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi voi koskea joko koko yritystä tai vastaavasti jotakin yrityksen tiettyä osaa. Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysi on laadittu muun muassa asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella ja se on sijoitettu tutkimustulosten yhteenvetoon. (Pk-rh riskienhallinta 2016.)

Tämän tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kyselytutkimustyökalu Webropolin avulla. Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on veloitukseton käyttöoikeus kyseiseen sovellukseen, joten katsoin parhaakseni käyttää Webropolia hyväkseni. Asiakastyytyväisyyskyselyn linkkiä pidettiin avoinna netissä runsaat pari viikkoa aikavälillä 26. elokuuta - 11. syyskuuta 2016. Kyselyä tahdottiin pitää avoinna reipas aika, koska kyseisenä ajankohtana Seikkailupuisto Pakka oli enää vain viikonloppuisin auki. Vaikka kyselyä tulostettiin myös paikan päälle puistoon, kyselyn vastausodotukset kohdistuivat suurimmaksi osaksi sosiaaliseen mediaan. Seikkailupuisto Pakka oli avoinna koko kesän päivittäin, mutta valitettavasti asiakastyytyväisyyskyselyä ei saatu julkaisuvalmiiksi vielä siinä vaiheessa.

Kyselyä lähdettiin analysoimaan tutkimalla ensin vastaajien määrää; suomenkielinen kysely keräsi 174 vastaajaa, kun taas ulkomaalaisille suunnattu kysely keräsi vain yhden. Tästä syystä ulkomaalaisen kyselyn vastaus syötettiin samaan kyselyyn suomalaisten kanssa, jotta kaikkia vastauksia voitaisiin käsitellä yhdessä. Seikkailupuisto Pakan asiakastyytyväisyyskysely keräsi siis yhteensä 175 vastausta. Vastauksien lukeminen aloitettiin avoimien vastausten läpikäymisestä, koska niistä sai helposti kokonaiskuvan vastaajien mielipiteistä uudistunutta puistoa kohtaan. Kun avoimet vastaukset oli luettu läpi muutamaan kertaan, niitä alettiin kirjoittaa tiivistetyssä muodossa viralliseen tutkimusraporttiin. Avointen vastausten jälkeen analysoitiin erikseen monivalintakysymyksiä, kuten taustatietoja, mikä on parhainta Seikkailupuisto Pakassa, tulisiko asiakas uudelleen seikkailemaan ja esimerkiksi mitä kautta asiakas sai kuulla ensimmäisen kerran Seikkailupuisto Pakasta. Tutkimusraporttia on havainnollistamassa useita kuvia, kuvioita ja taulukoita, jotka on sijoitettu aina aihetta koskevan tekstin perään. Erilaisia kuvioita luotiin mm. siitä asiakastyytyväisyyskyselyn osasta, jossa pyydettiin vastaajia antamaan arvosana (1-5) kullekin kysymyksessä olleelle aihealueelle (asteikkokysymykset). Tutkimustulosten jälkeen tutkimusraportin loppuun liitettiin malli julkaistusta asiakastyytyväisyyskyselystä sekä kuvakaappaukset Seikkailupuisto Pakan Facebook-julkaisuista (2 kpl) heidän pyytäessään asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn.

## 6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä täytyy ottaa huomioon myös sen luotettavuus. Kyselyä ei voida pitää luotettavana, jos vastauksia tulee esimerkiksi vain viisikymmentä kappaletta (paitsi, jos koko perusjoukon

koko on 50 hlöä). Tutkimuksen reliabiliteetti (2006) opetusartikkelin mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tavoiteltuja tuloksia. Toisin sanoen tutkimuksessa pyritään välttämään sattumanvaraisia tuloksia ja saamaan tarkoitettuja tuloksia. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastataan päivittäin samalla tavalla eivätkä tulokset heittele joka päivä radikaalisti. (Tutkimuksen reliabiliteetti 2006.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kertoo tutkijalle, kuinka tarkkoja tutkimustulokset ovat. Ovatko mittaustulokset toinen toisensa jälkeen samankaltaisia, ja onko tutkimuksessa pystytty välttämään sattumanvaraisilta tuloksilta? Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokainen tutkija saa samalta havaintoyksiköltä samat tulokset. Luotettavuutta voivat heikentää esimerkiksi tutkittavan henkilön hajamielisyys, huonomuistisuus tai väärinymmärrys. Myös tutkija saattaa kirjoittaa tai tallentaa vastauksen väärin lomakkeeseen. Mahdollisten virheiden ilmentyminen ei kuitenkaan ole kovin vaarallista, koska tärkeintä tutkijalle tässä asiassa on ottaa kantaa vain ilmeisiin tutkimuksessa esiintyviin satunnaisvirheisiin. Tutkimustekstissä on kuitenkin mahdollista arvioida myöhemmin, mistä eroavaisuudet muiden tutkijoiden tuloksiin mahtavat johtua. (Vilka 2015, 194.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa samaa kuin tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus. Käytännössä validiteetti on sitä, että tutkimustulokset osoittavat sen, mikä on jo todettu teoriassa. Ongelmana on vain se, että mittausten ulkopuolelle jäävää tietoa ei ole yleensä käytettävissä: *"vain mitattavat asiat ovat totta"*. (Tutkimuksen validiteetti 2006.) Validiteetti kertoo sen, mitataanko tutkimuksessa oikeaa asiaa ja kuinka tarkka mittari on. Kun tutkimuksessa käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mitataan oikeita asioita, validiteetti toteutuu. Esimerkiksi lämpömittari ja ilmanpainemittari ovat niin sanottuja "oikeita mittareita", koska ne mittaavat tismalleen sitä mitä halutaankin. (Kananen 2008, 81.)

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti kertoo tutkijalle tietyn tutkimusmenetelmän kyvyn mitata sitä, mitä tutkimuksessa on ajateltukin mitata. Tämä tarkoittaa sitä, että pätevä tutkimus ei sisällä laisinkaan niin sanottuja systemaattisia virheitä. Systemaattiset virheet syntyvät silloin, kun esimerkiksi tutkittava on ymmärtänyt väärin mittarin, kysymykset tai koko lomakkeen. Tutkimuksen validiteettiä onkin tämän takia syytä miettiä jo tutkimusta suunniteltaessa; kaikki käsitteet, perusjoukko sekä muuttujat täytyy olla tarkkaan määriteltyinä. Myös aineiston kerääminen ja mittari täytyy olla huolellisesti suunniteltuina. Kyselylomakkeessa olevien kysymysten täytyy kattaa täsmällisesti koko tutkimusongelma. Tutkijan täytyy osata siirtää tutkimuksessa käytetty teoria ja käsitteet mahdollisimman ammattimaisesti itse tutkimuskysymyksiin. Yhdessä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden, joka muodostuu, kun tutkittu otos edustaa koko perusjoukkoa ja mittaustuloksissa ei esiinny juurikaan satunnaisuutta. Reliabiliteettia ja validiteettia käytetään ainoastaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa. (Vilka 2015, 193-194.)

Tähän tutkimukseen liittyvässä asiakastyytyväisyyskyselyssä voidaan pitää luotettavana suomenkielistä kyselyä, koska siihen saatiin vastauksia 174 kappaletta. Olen erittäin tyytyväinen kaikkiin kyselyyn vastanneisiin aktiivisiin Seikkailupuisto Pakan asiakkaisiin, mutta hieman pettynyt siihen, että englan-

ninkielinen kysely tavoitti vain yhden vastaajan - Saksasta. Tästä syystä on turhaa verrata suomalaisten ja ulkomaalaisten mielipiteitä keskenään, koska on mahdotonta yleistää yhden ulkomaalaisen vastaajan mielipiteitä kaikkien ulkomaalaisten seikkailijoiden mielipiteiksi. Sen sijaan tämän saksalaisen seikkailijan vastaus lisättiin suomenkieliseen kyselyyn, jotta hänenkin vastauksensa pääsisivät analysointiin mukaan.

Kun kehitystyö liittyy työelämään, on tärkeää korostaa niin yrity maailman kuin tieteen tekemisen eettisiä sääntöjä. Eettinen opinnäytetyö on tehty rehellisesti, huolellisesti sekä tarkasti. Työn tulosten on oltava sellaisia, että niitä pystytään hyödyntämään käytännössä. Eettisessä kehittämistyössä on kyse samanlaisista arvoista kuin esimerkiksi yhteiskunnassa ja ihmisten välisissä suhteissa. Epäeettiseksi toiminnaksi katsotaan, jos kirjoittaja esimerkiksi plagioi toisten tekstejä, vähättelee toisten tutkijoiden osuutta, yleistää tutkimustuloksia kritiikittömästi, raportoi puutteellisesti tai harhaanjohtavasti tai käyttää tutkimukseen saatuja määrärahoja väärään tarkoitukseen. Tutkimukseen kerätyn tiedon täytyy aina pysyä luottamuksellisena. Lisäksi tutkittavien täytyy olla tietoisia siitä, mihin tarkoitukseen tietoa kerätään ja miten sitä käytetään. (Ojasalo, ym. 2014, 48-49.)



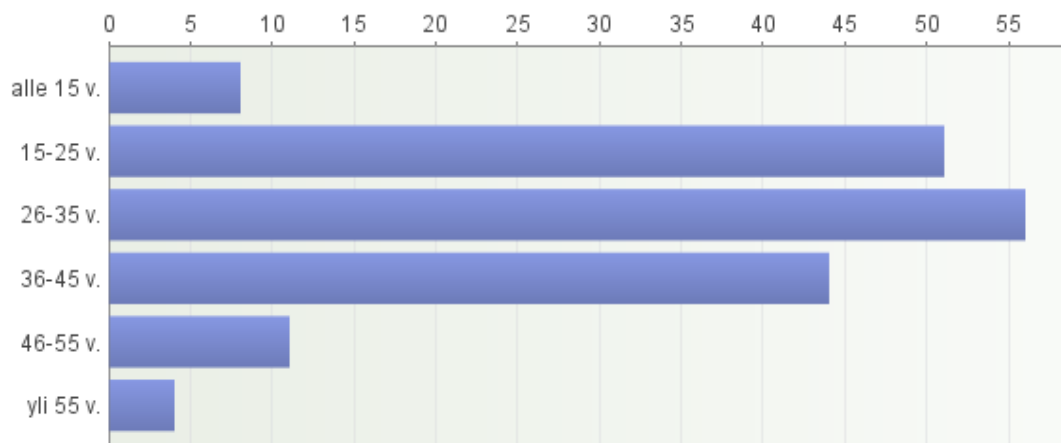
## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavissa kappaleissa käsitellään Seikkailupuisto Pakan asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja vastauksia. Vastauksia kertyi yhteensä 175 kappaletta. Valtaosa vastaajista oli 26-35 -vuotiaita ja oli lähtenyt seikkailemaan Seikkailupuisto Pakkaan sen lähimaakunnista. Vastaajien taustatietojen jälkeen tutkimustulosten analysoinnissa käsitellään monivalintakysymyksiä, joita oli useampia. Monivalintakysymykset käsittelivät mm. asiakkaiden mieltymyksiä puiston aktiviteetteihin, kenen kanssa asiakas oli lähtenyt seikkailemaan ja mitä kautta asiakas oli kuullut Seikkailupuisto Pakasta ensimmäisen kerran. Monivalintakysymysten jälkeen tutkitaan asteikkokysymyksiä, jotka koskivat Seikkailupuisto Pakkaan saapumista ja vastaanottoa, seikkailun aikana tapahtuvia asioita sekä puiston omaa kahvilaa Cafe Pakkaa.

Avoimet vastaukset on kirjoitettu tutkimusraportissa ”Yleinen mielipide Seikkailupuisto Pakasta” -otsikon alle. Nämä vastaukset käsittelivät lähinnä seikkailijoiden lähettämiä risuja tai ruusuja Seikkailupuisto Pakan henkilökunnalle. Tutkimustuloksissa on analysoitu myös Seikkailupuisto Pakan hinta-laatusuhdetta, koska se oli yksi kyselyn pääpainopisteistä. Hinta-laatusuhteen jälkeen tutkimustuloksiin on sijoitettu tämän opinnäytetyön toinen tarkoitus eli uudet teemapäivät, joiden ideoinnissa käytettiin apuna asiakkailta saatuja ideoita. Viimeisimpinä osioina asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimustuloksissa esiintyvät asiakkaiden esittämät kehityskohteet Seikkailupuisto Pakalle sekä tuloksista laadittu yhteenveto, joka sisältää SWOT-analyysin.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Seikkailupuisto Pakan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 175 henkilöä. Vastaajien taustatiedot eli sukupuoli, ikä ja kotimaakunta olivat pakollisia kysymyksiä kaikille vastaajille. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli naisia (82 %), kun taas miehiä oli 18 %. Kyselyyn vastanneista henkilöistä noin 33 % oli 26-35 -vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat vastaajaryhmät olivat 15-25 – sekä 36-45 -vuotiaat seikkailijat. Tästä voidaan päätellä Seikkailupuisto Pakan kävijäkunnan koostuvan suurimmaksi osaksi nuorista ja keski-ikäisistä aikuisista sekä heidän perheistään. Kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista vain 28 % (n=175) oli seikkaillut Seikkailupuisto Pakassa ennen kesää 2016. Suurimmalla osalla vastaajista (72 %) ei siis ollut henkilökohtaista kokemusta Seikkailupuisto Pakan ensimmäisen vuoden toiminnasta. Kyselyssä ei kuitenkaan suoraan pyydetty vertaamaan uudistunutta seikkailupuistoa edellisvuoden puistoon, joten uusien asiakkaiden ilmaantuminen oli vain positiivinen asia.



Kuvio 14. Vastaajien ikäjakauma (n=175).

Suurin osa asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista (59 %) oli kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta eli maakunnasta, jossa Seikkailupuisto Pakka sijaitsee. Kyselyyn vastanneista toiseksi eniten (18 %) oli kotoisin Keski-Pohjanmaalta. On luonnollista, että vastauksia kertyi eniten Seikkailupuisto Pakan lähi-maakunnista. Vastaajia kertyi hienosti ympäri Suomea, koska melkein jokaisesta maamme maakunnasta oli ainakin yksi vastaaja. Kysely ei saanut yhtään vastausta Päijät-Hämeen, Ahvenanmaan, Etelä-Savon sekä Karjalan maakunnista. Ulkomaalaisille suunnattuun englanninkieliseen kyselyyn saatiin vain yksi vastaaja ja hän oli kotoisin Saksasta.

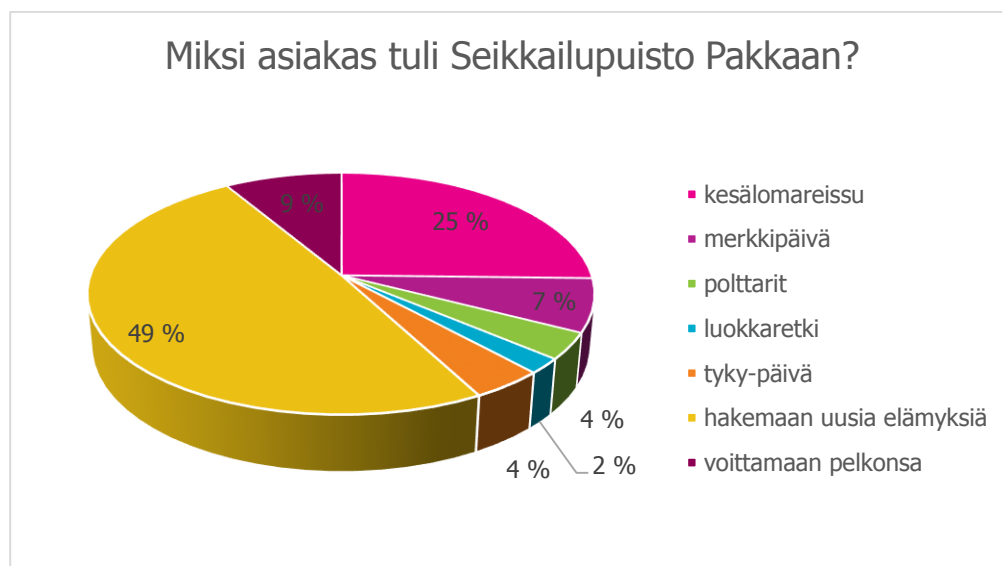
## 7.2 Monivalintakysymykset

Seikkailupuisto Pakan asiakastytyväisyyskyselyn monivalintakysymyksissä tiedusteltiin asiakkailta muun muassa sitä, mitä kautta asiakas oli kuullut ensimmäisen kerran Seikkailupuisto Pakasta, kenen kanssa ja miksi asiakas oli lähtenyt seikkailemaan sekä vastasiko puisto asiakkaan odotuksia tänä kesänä. Näiden kysymysten lisäksi asiakkailta tiedusteltiin mistä he pitivät eniten koko puistossa sekä pelkästään seikkailutornissa. Asiakkailta kysyttiin myös mielipiteitä tulevaisuutta ajatellen; tulisiko asiakas uudelleen Seikkailupuisto Pakkaan, suosittelesiko hän sitä tuttavilleen ja kuinka Seikkailupuisto Pakkaa voisi verrata muihin seikkailupuistoihin (katso liite 1).

Jokainen kyselyyn vastanneista henkilöistä vastasi kysymyksen: ”Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Seikkailupuisto Pakasta?” Suurin osa vastaajista (41 %) oli löytänyt Seikkailupuisto Pakan Facebookin kautta (n=175). Tämä on looginen tulos, koska Seikkailupuisto Pakalla on ollut hyvin näkyvää Facebook-markkinointia aina yrityksen perustamisesta lähtien. Toiseksi eniten (35 %) yrityksestä oltiin kuultu ystävien tai tuttavien kautta. Tämä tulos kertoo siitä, että sana kiertää nopeasti aina, kun pienellä paikkakunnalla tapahtuu jotain erilaista tai rakennetaan jotain uutta. Kolmanneksi suurin kanava oli sanoma- ja aikakauslehdet, joissa olleista mainoksista, jutuista ja haastatteluista asiakkaat olivat paikantaneet Kalajoen uuden elämyskohteen. Tämän kanavan oli valinnut 8 % kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä. Runsas 3 % vastaajista oli kuullut Seikkailupuisto Pakasta ensimmäisenä

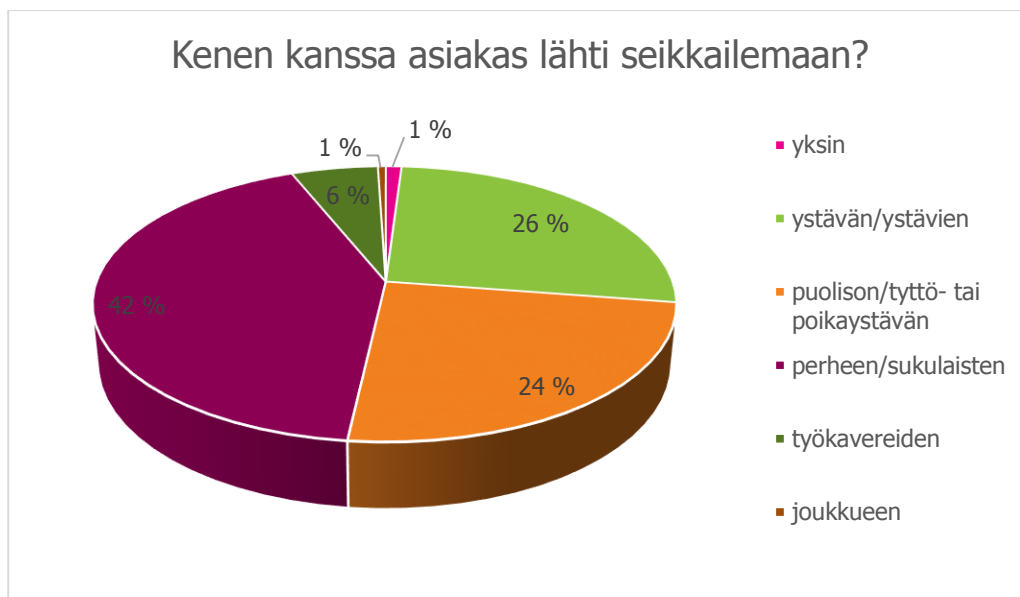
visitkalajoki.fi -nettisivujen kautta. Osa vastaajista oli kuullut uudesta seikkailupuistosta jostain muualta, kuin kysymyksessä mainittujen kanavien kautta. Muutama vastaaja oli tullut tietoisiksi Seikkailupuisto Pakasta työpaikkansa kautta, kun taas toiset olivat nähneet puiston paikan päällä omin silmin. Messut jossain päin Suomea oli ainoa kanava, jota kukaan vastaajista ei ollut valinnut tiedonlähteekseen.

Kun vastaajilta kysyttiin syitä Seikkailupuisto Pakkaan saapumiselle, noin puolet heistä (49 %) kertoi tullessaan hakemaan uusia elämyksiä seikkailupuistosta (n=174). Seuraavaksi yleisin syy seikkailulle lähtemiselle oli kesälomareissu. Kesälomareissun valitsi vastaukseksi 25 % kaikista kyseiseen kysymykseen vastanneista. Näiden kahden vastauksen lisäksi suosituimpia syitä Seikkailupuisto Pakkaan saapumiselle olivat vastausvaihtoehdot ”voittamaan pelkoni” ja ”merkkipäivä”. Asiakkaat, jotka eivät löytäneet kysymysvaihtoehdoista itselleen sopivaa syytä, kirjoittivat tullessaan puistoon mm. viettämään laatu-aikaa läheistensä kanssa sekä muuten vain pitämään hauskaa. Alla olevasta kuviosta voidaan huomata, kuinka vastaukset jakautuivat.



Kuvio 15. Yleisimmät syyt Seikkailupuisto Pakkaan saapumiselle (n=174).

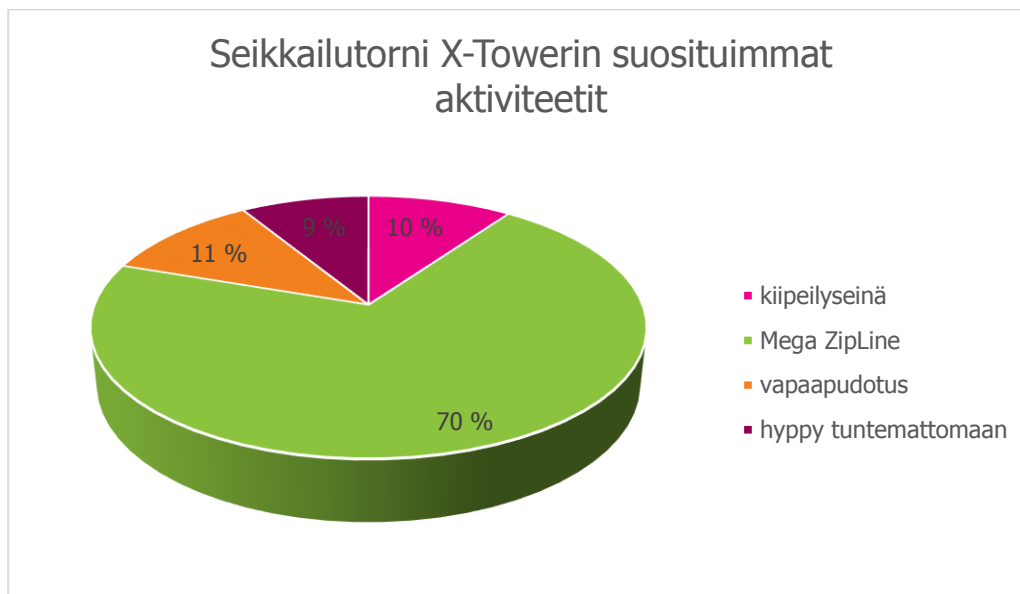
Kun asiakkailta kysyttiin sitä, kenen kanssa hän oli saapunut seikkailemaan, melkein puolet vastaajista (42 %) oli saapunut paikalle perheen tai sukulaistensa kanssa (n=173). Seuraavaksi eniten (26 %) vastaajat olivat tulleet seikkailemaan ystäviensä kanssa. Heti ystävien jälkeen suosituin vastausvaihtoehto oli puolison tai tyttö-/poikaystävän kanssa. Kumppanin kanssa seikkailemaan oli saapunut 24 % kyseiseen kysymykseen vastanneista asiakkaista. Ainoastaan 6 % oli lähtenyt seikkailemaan työ-kavereidensa kanssa. Annettujen kysymysvaihtoehtojen lisäksi Seikkailupuisto Pakkaan saavuttiin mm. luokkakavereiden, naapureiden ja esimerkiksi kummilapsen ja hänen perheensä kanssa. Kysely osoittaa, että Seikkailupuisto Pakkaan tullaan tavallisesti jonkun kanssa. Ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi tullessaan puistoon yksin.



Kuvio 16. Suosituimmat seikkailijakokoonpanot (n=173).

Seikkailupuisto Pakan asiakkaat pitivät asiakastytytyväisyyskyselyn perusteella ylivoimaisesti eniten puitten väliin rakennetuista köysiseikkailuradoista. Jopa 92 % (n=168) tähän kysymykseen vastanneista valitsi köysiseikkailuradat puiston mielekkäimmäksi aktiviteetiksi. Kyseinen tulos voi tarkoittaa myös sitä, että köysiseikkailuradoista pitäneet henkilöt eivät kokeilleet laisinkaan seikkailutorni X-Toweria. Kyseisestä seikkailutornista piti eniten vain 11 % kaikista kyseiseen kysymykseen vastanneista henkilöistä. Seikkailutornin vähäiseen suosioon on saattanut vaikuttaa tornin yksittäisten aktiviteettien korkeahko hinta. Seikkailupuisto Pakan kolmas ja viimeinen yksittäisille seikkailijoille tarkoitettu aktiviteetti bungee trampoliini keräsi vain kolmen vastaajan kannatuksen (2 %). Tähän kysymykseen asetettiin vastausvaihtoehdot erikseen myös ryhmille, koska yksittäiset seikkailijat eivät pääse kokemaan ryhmille suunnattuja aktiviteetteja ilman ajanvarausta. Ryhmille suunnatut vastausvaihtoehdot olivat tasapainolautakoulu, jousiammuntakilpailu sekä Pakka golf. Näistä vaihtoehdoista vain jousiammuntakilpailu keräsi vastauksia, mutta sekin vain kaksin kappalein. Kyseinen tulos on looginen, koska jousiammunta on vastausvaihtoehdoista yleisin ryhmille suunnattu erikoisaktiviteetti Seikkailupuisto Pakassa.

Seikkailupuisto Pakan asiakkailta haluttiin tiedustella yleisten suosikkien lisäksi myös uuden seikkailutorni X-Towerin suosiota. Ne asiakkaat, jotka olivat kokeilleet tornissa olevia aktiviteetteja, saivat vastata kysymykseen: "Parasta seikkailutornissa oli?" Yli puolet seikkailutornia kokeilleista vastaajista kertoi pitäneensä eniten Mega Ziplinestä eli Suomen pisimmästä vaijeriliu'usta. 330-metrisiä vaijeriliukuja on tornissa kaksin kappalein ja ne kyyditsevät seikkailijan kauas hiekkasärkälle. Vaijerilla on mahdollista matkustaa joko istualtaan tai pää edellä ns. "Superman"-tyylillä. Mega Ziplinestä tykkäsi 70 % (n=98) kaikista kyseiseen kysymykseen vastanneista asiakkaista. Seikkailutornin kolme muuta aktiviteettiä olivat keskenään melkein yhtä suosittuja. Kyselyn vastaajien keskuudessa niistä oli suosituin kuitenkin vapaapudotus, jonka valitsi 11 % kysymykseen vastanneista. Seuraavaksi suosituin tornin aktiviteetti oli kiipeilyseinä ja viimeisenä tuli hyppy tuntemattomaan. Alla oleva kuvio havainnollistaa X-Towerin aktiviteettien jakautumista asiakkaiden mieltymysten mukaisesti.



Kuvio 17. Seikkailutornin suosituimmat aktiviteetit (n=98).

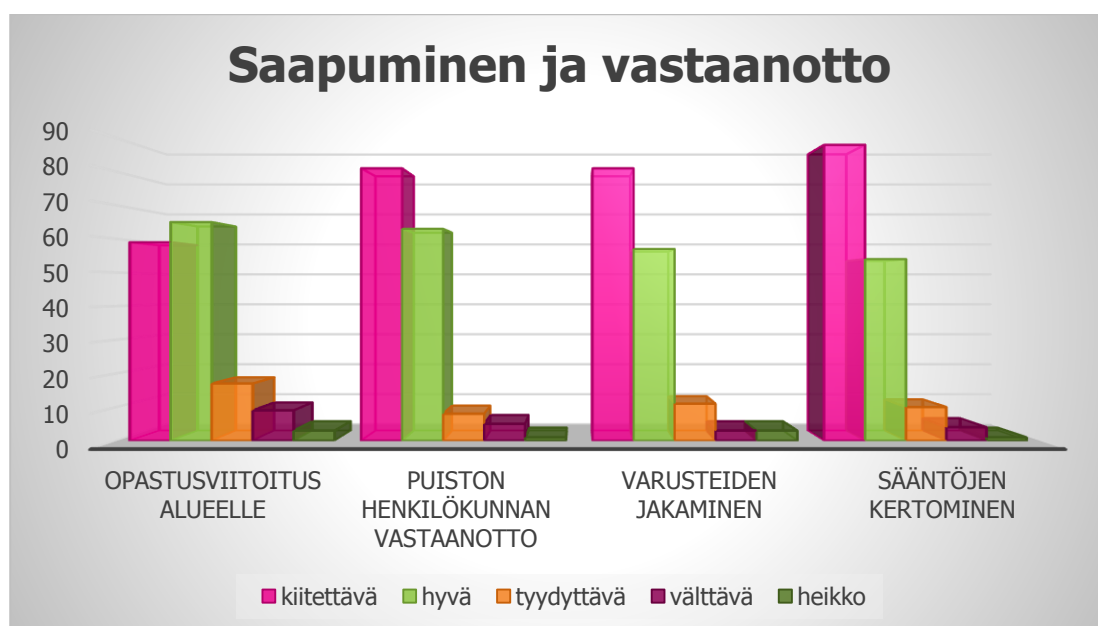
Seikkailun jälkipuintiin liittyen asiakkailta tiedusteltiin sitä, olivatko Seikkailupuisto Pakkaan kohdistuneet odotukset toteutuneet, millainen Seikkailupuisto Pakka oli verrattaessa muihin seikkailupuistoihin, tulisiko asiakas uudelleen Seikkailupuisto Pakkaan ja suosittelisiko hän sitä ystävilleen. Kysyttäessä asiakkaiden odotuksia ja niiden täyttymistä uudistuneesta Seikkailupuisto Pakasta, suurin osa (65 %) vastasi odotusten täytyneen erinomaisesti (n=175). 31 % kyselyyn vastanneista kertoi odotustensa täytyneen hyvin. Ainoastaan muutama henkilö oli pettynyt Seikkailupuisto Pakkaan odottaessaan asioiden olevan eri tavalla. Odotuksiinsa pettynneiden asiakkaiden oli mahdollisuus kertoa seuraavassa kysymyksessä, mitä he olisivat Seikkailupuisto Pakalta odottaneet. Vastauksissa eräs asiakas kertoi odottaneen *”Jotain muutakin kuin lähinnä ameeba-tasoisille lapsille suunnattua puistoa”*. Asiakkailta tuli mainintaa myös siitä, ettei seikkailutorni ollut ollut heidän vierailukerrallaan vielä avoinna, vaikka sen olemassaolosta oltiin mainostettu jo seikkailua edeltävällä viikolla. Muut perustelut liittyivät seikkailutornin aktiviteettien korkeahkoihin yksittäishintoihin sekä köysiseikkailuratojen monipuolisuuteen. Eräs asiakkaista oli nimittäin odottanut enemmän sinisiä eli helppoja köysiratoja tullessaan seikkailemaan lapsensa kanssa. Murto-osa kyselyyn vastanneista (2 %) ei osannut vastata siihen, vastasiko Seikkailupuisto heidän odotuksiaan vai ei.

Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä pyydettiin asiakkaita myös vertailemaan Seikkailupuisto Pakkaa muihin seikkailupuistoihin, joissa he olivat vierailleet. Kyseiseen kysymykseen vastasi 98 % (n=175) kaikista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista henkilöistä. Muita seikkailupuistoja tasokkaampana Seikkailupuisto Pakkaa piti 19 % (n=171) kaikista kyseiseen kysymykseen vastanneista henkilöistä. 4 % kysymykseen vastanneista piti jotain muuta seikkailupuistoa parempana paikkana. Tämän vastausvaihtoehdon valinneet henkilöt perustelivat asiaa mm. siten, että joissain muissa puistoissa on ollut ystävällisempi, kannustavampi sekä ammattitaitoisempi henkilökunta ja enemmän vaativampia seikkailuratoja. Suurin osa (77 %) vastaajista ei ollut kuitenkaan koskaan käynyt missään muussa seik-

kailuopistossa. Kun asiakkailta kysyttiin, tulisivatko he uudelleen Seikkailupuisto Pakkaan ja suosittelisivatko he sitä myös ystävilleen, molemmissa vei voiton vastausvaihtoehto ”kyllä”. Jopa 98 % (n=175) kaikista tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista ilmaisi halukkuutensa tulla Seikkailupuisto Pakkaan uudemman kerran. Vain kolme asiakasta ei tulisi kyseiseen puistoon uudelleen. Yksi heistä oli kuitenkin kirjoittanut perusteluksi, ettei ollut nauttinut seikkailusta, muttei syy johtunut Seikkailupuisto Pakasta. Seikkailupuisto Pakkaa suosittelee ystävilleen tai tuttavilleen 99 % (n=173) kaikista kyseiseen kysymykseen vastanneista. Se jää arvoitukseksi, mitä puuttuvat kaksi vastaajaa tekisivät suosittelun suhteen.

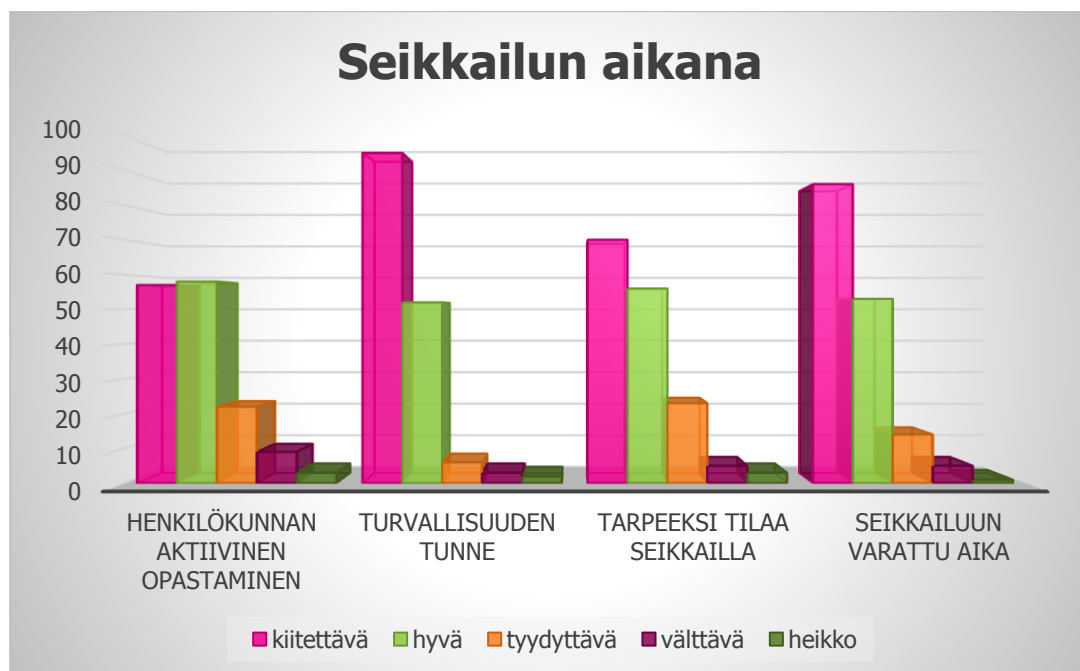
### 7.3 Asteikkokysymykset

Kaikkien aikaisemmassa kappaleessa esiintyneiden kysymysten lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin eritellä arvosteltavaksi Seikkailupuisto Pakkaan saapuminen ja siellä olevan henkilökunnan vastaanottaminen, itse seikkailun aikana tapahtuvat asiat sekä Seikkailupuisto Pakaan oma kahvila Cafe Pakka. Kussakin kategoriassa oli eri aihealueita, joihin asiakas sai valita omaa ajatustaan kuvaavan mielipiteensä. Esimerkiksi kategoriassa ”Saapuminen ja vastaanotto” esiintyvät seuraavat aihealueet: opastusviitoitus alueelle, puiston henkilökunnan vastaanotto, varusteiden jakaminen sekä sääntöjen kertominen. Asiakkaan oli mahdollista valita kuhunkin kohtaan arvosanaksi 1-5; heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä tai kiitettävä. Kun kysely julkaistiin, näihin kategorioihin ei pystynyt vastaamaan kuin paremmuusjärjestyksessä. Vastaajien laitettua palautetta asiasta kyselyn asetuksiin perehdyttiin uudelleen, minkä myötä vika löydettiin sekä korjattiin siten, että asiakas pystyi valitsemaan kuhunkin aihealueeseen oikeaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Kyseisen asetusvirheen takia asiakastyytyväisyyskyselyn risut/ruusut -osiossa on kommenttia asiasta heiltä, jotka olivat vastanneet kyselyyn ensimmäisten joukossa. Eräs vastaaja oli kirjoittanut kommentteihin, että hän olisi vastannut suurimman osaan aihealueista kiitettävän, jos järjestelmä olisi antanut myöten.



Kuvio 18. Saapuminen ja vastaanotto (n=171).

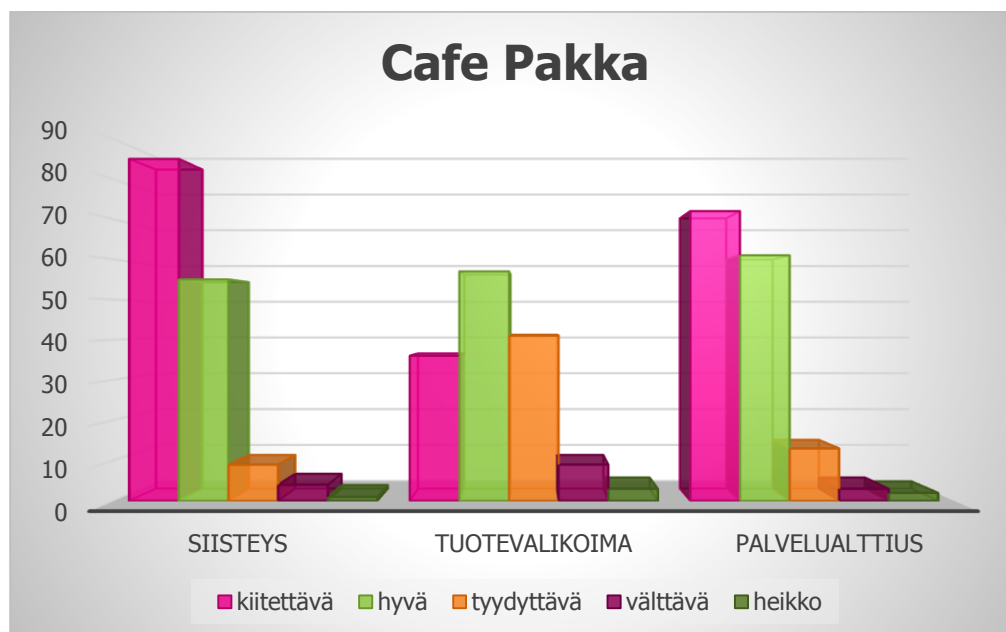
Kategoriaan ”Saapuminen ja vastaanotto” vastasi 171 henkilöä kaikista 175 :stä kyselyyn vastanneista henkilöistä. Aihealueessa, joka koskee alueelle johtavia opasteita, vastaukset ovat jakautuneet selkeästi kaikista tasaisimmin verrattaessa kategorian muihin aihealueisiin. Yhteensä 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että alueelle johtavat opasteet olivat hyviä, kun taas 39 % vastaajista ei löytänyt opasteista mitään moitittavaa. Loput vastaajista eli 19 % olivat enemmän tai vähemmän tyytymättömiä Seikkailupuisto Pakan opastekyltteihin. Opastusviitoitus alueelle -aihealueessa oli kaikista aihealueista eniten tyytymättömiä vastaajia. Muissa kyseisen kategorian aihealueissa suurin osa vastanneista oli erittäin tyytyväisiä, koska kiitettävä arvosana keräsi niissä eniten valintoja. Sääntöjen kertominen nousi kuitenkin ylitse muiden, koska siihen vastasi kiitettävän jopa yli puolet (56 %) kaikista kyseiseen aihealueeseen vastanneista. Kokonaisuudessaan kategoria ”Saapuminen ja vastaanotto” näyttää siis pylväistä katsottuna oikein mallikkaalta.



Kuvio 19. Seikkailun aikana (n=171).

”Seikkailun aikana” -kategoriaan vastasi ensimmäisen kategorian tavoin myös 171 henkilöä. Eniten oltiin tyytyväisiä turvallisuuden tunteeseen seikkailun aikana. Kiitettävän oli vastannut siihen jopa 60 % kaikista kyseiseen aihealueeseen vastanneista henkilöistä. Seuraavaksi eniten tyytyväisiä oltiin seikkailuun varattuun aikaan, jossa kiitettävän arvosanan oli vastannut hieman yli puolet (54 %) vastaajista. Seikkailuun varattu aika on kuitenkin hyvin henkilökohtainen asia ja voi riippua paljon myös asiakkaan omista aikatauluista. Pääsääntöisesti Seikkailupuisto Pakassa saa seikkailla koko puiston aukioloajan. Jos Seikkailupuisto Pakassa on kuitenkin paljon ruuhkaa, puiston henkilökunta saattaa rajoittaa seikkailuajan neljään tuntiin per seikkailija. Tällaista ei ole kuitenkaan vielä tähän mennessä haluttu tehdä. Eniten kritiikkiä seikkailun aikana tapahtuvista asioista sai aihealue ”Henkilökunnan aktiivinen opastaminen”. Kyseiseen aihealueeseen antoi arvosanaksi välttävän tai heikon 8 % kaikista kyseiseen aihealueeseen vastanneista. Lisäksi tyydyttävän arvosanan tähän samaan aihealueeseen

antoi 15 % vastaajista. Kuviosta päätellen Seikkailupuisto Pakka voisi ohjeistaa henkilökuntaansa aiempaa aktiivisempaan asiakkaan opastamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyn risut/ruusut -osiossa yksi vastaajista jopa mainitsi kyseisestä asiasta, kun oli huomannut erään henkilökunnan työntekijän juttelevan liian intensiivisesti ystävänsä kanssa. Tässäkin kategoriassa kuitenkin suurin osa vastaajista asetti jokaiselle aihealueelle arvosanaksi joko kiitettävän tai hyvän.



Kuvio 20. Cafe Pakka (n=164).

Seikkailupuisto Pakan omaa kahvilaa Cafe Pakkaa koskevat aihealueet käsittelivät sen siisteyttä, tuotevalikoimaa sekä kahvilassa toimivan henkilökunnan palvelualttiutta. Tähän kategoriaan vastasi 96 % (164 henkilöä) kaikista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista henkilöistä, josta voidaan päätellä, etteivät kaikki seikkailijat asioineet tai kiinnittäneet huomiotaan laisinkaan Cafe Pakkaan. Eniten vastaajat olivat tyytyväisiä kahvilan siisteyteen; 55 % tähän aihealueeseen vastanneista antoi kahvilan siisteydelle arvosanaksi kiitettävän, kun taas heikon tai välttävän arvosanan antoi vain 3 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat tyytyväisiä kahvilan henkilökunnan palvelualttiuteen. Kiitettävän tai hyvän arvosanan palvelualttiuteen valitsi jopa 88 % vastaajista. Cafe Pakan tuotevalikoima keräsi selkeästi eniten tyytymättömiä vastauksia asiakkailta, mikä huomattiin myös asiakastyytyväisyyskyselyssä olleesta risut/ruusut -osiosta sekä tutkimusraportissa myöhemmin esiintyvistä Seikkailupuisto Pakan asiakkaiden ehdottamista kehityskohteista. Tuotevalikoimaan antoi arvosanaksi tyydyttävän toiseksi eniten vastaajista (28 %), joka on huomattava määrä, kun sitä verrataan kaikkien muiden kategorioiden eri aihealueisiin. Tuotevalikoimaan oli täysin tyytyväisiä vain 25 % kaikista kyseiseen aihealueeseen vastanneista henkilöistä. Kaikkien kolmen eri kategorian sekä niiden aihealueiden suhteellisten vastaustulosten perusteella voidaan päätellä, että tuotevalikoima Cafe Pakassa kaipaasi asiakkaiden mukaan kaikista eniten korjattavaa.



#### 7.4 Yleinen mielipide Seikkailupuisto Pakasta

Kun kaikki kyselyn vastaukset oli luettu läpi, saatiin todeta, että ylivoimaisesti suurin osa vastauksista oli pelkkää positiivista. Vastausten kirjavaan joukkoon mahtui kuitenkin myös rakentavia palautteita, joiden avulla Seikkailupuisto Pakka pääsee kehittämään puistoaan entistä ikimuistoisemmaksi elämyskohteeksi. Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli risut/ruusut -osio, johon seikkailija sai vapaasti kirjoittaa terveisiään puiston henkilökunnalle. Terveisiä tahtoi kirjoittaa yhteensä noin 37 % (n=175) vastaajista. Positiivisina asioina seikkailijat pitivät ennen kaikkea Seikkailupuisto Pakan sijaintia sekä sen erinomaista henkilökuntaa. Henkilökuntaa kehuittiin muun muassa hyvistä ja selkeistä ohjeistuksista, huumorintajusta, siististä ja raikkaasta ulkoasusta sekä ”täyden kympin” suoriutumisesta palvelun tuottajina.

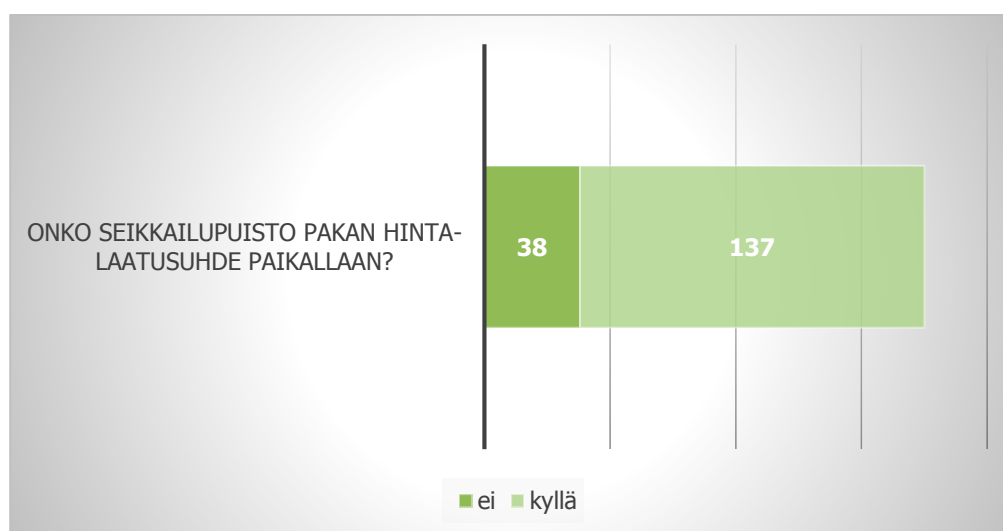
Seikkailupuisto Pakka oli vastaajien mukaan huikea, erilainen ja kohtuuhintainen seikkailupaikka, jonne kehtaa tuoda ystäviä ja tuttavuuksia kauempaakin. Yksi vastaajista ylisti Seikkailupuisto Pakkaa seuraavin sanoin: *”Seikkailupuisto Pakka on kyllä parasta mitä Kalajoelle on rakennettu vuosikymmeniin! Nostatte särkkien aktiiviteettien laatutason ihan uudelle tasolle, ja teille kehtaa tuoda vieraat hyvillä mielin. Esimerkiksi vantaalainen ystäväni, joka on kiertänyt kaikki Etelä-Suomen seikkailupuistot, kehui Pakan olevan paras niin radoiltaan kuin sijainniltaan.”* Vastaajien joukossa oli selkeästi myös kantaasiakkaita, koska vastauksissa kerrottiin, että Seikkailupuisto Pakassa on mukava käydä useamman kerran vuodessa sen monipuolisen tarjonnan vuoksi. Seikkailupuisto Pakassa ihmisillä on vastaajien mukaan myös loistava tilaisuus käyttää vapaa-aikansa hyödyksi liikkumisen merkeissä. Lisäksi Seikkailupuisto Pakalla on heidän mielestään resursseja motivoida kokonaisia ryhmiä liikkumaan. Monet seikkailijoista kertoivat hymyilleensä koko loppupäivän, koska seikkaillessa oli ollut vain ”niin mahtava meininki”.

Risuja Seikkailupuisto Pakka sai eniten turhasta odottelusta ennen seikkailemaan pääsyä. Asiakkaat kertoivat, että valjaidenpukupaikalla täytyi odottaa jopa tunti siihen, että paikalla oli tarpeeksi porukkaa ja sääntöjen kertominen voitiin aloittaa. Asiakkaat ihmettelivät jonotusta, koska puistossa oli kuitenkin aina runsaasti työntekijöitä paikalla. Osa asiakkaista närkästyivät myös siitä, kun kyseisessä valjaidenpukujonossa etuultiin häikäilemättömästi, minkä myötä paikalle ensimmäisinä saapuneet eivät kuitenkaan saaneet ensimmäisinä valjaitaan. Seikkailun aikana joku asiakkaista oli kiinnittänyt huomiotaan siihen, kun nuoret pojat eivät noudattaneet seikkailun sääntöjä eivätkä totelleet, vaikka heitä ohjeistettiin seikkailemaan sääntöjen mukaisesti. Tällainen toiminta saattaa aiheuttaa vaaratilanteen muiden seikkailijoiden kanssa. Toinen kommentteissa mainittu häirikköporukka oli jokin polttariseurue, joka vastaajan mukaan elämöi, vei tilaa muilta seikkailijoilta sekä jätti kaljatölkkejä ympäriinsä. Henkilökohtaisesti ihmettelyn kaljatölkkien olemassaoloa koko puistossa, koska Seikkailupuisto Pakassa on täysi nollatoleranssi alkoholin suhteen eikä humalassa saa tulla seikkailemaan laisinkaan. Seikkailijoille laadittujen ohjeiden mukaisesti myös tupakointi on kiellettyä valjaat päällä seikkailun aikana. Tupakoiville henkilöille on kuitenkin olemassa tietyt merkityt paikat, joissa tupakointi on sallittua esimerkiksi seikkailun jälkeen.

Pienille lapsille suunnattua PakkaPossun puuhapuistoa kritisoitiin kalliista viiden euron hinnasta. Vastaajien mukaan kyseisen puiston hinta pitäisi laskea minimiin tai kokonaan ilmaiseksi. Henkilökuntaan liittyviä moitteita oli vähän, mutta yksi vastaajista oli huomannut yhden seikkailuohjaajista jutustele- van turhan kauan ulkopuolisen ystävänsä kanssa, ja koki että heitä olisi kiusallista mennä keskeyttämään, mikäli olisi seikkailijana avun tarpeessa. Seikkailupuisto Pakan nettisivut saivat sellaista palautetta, että Mega Ziplinen painorajasta voitaisiin ilmoittaa etukäteen jo nettisivuilla – kuten bungee trampoliinien ja köysiseikkailuratojen painorajoista ilmoitetaan. Lisäksi ihmeteltiin ohjetta, jossa kehoitettiin tekemään tarpeensa ennen seikkailua, koska valjaat päällä ei saa lähteä asioimaan WC :hen. Asiakkaalle tuli oletettavasti käsitys, että seikkailun aikana täytyy tehdä tarpeensa housuihin. Seikkailupuisto Pakka ei varmastikaan ollut ajatellut asiaa tällä tavalla laatiessaan ohjeita seikkailijoille.

## 7.5 Hinta-laatusuhde

Kyselyssä haluttiin tuoda esille myös Seikkailupuisto Pakan hinta-laatusuhde, koska olin kuullut ihmisten olevan jokseenkin tyytymättömiä elämyspuiston korkeahkoon hintaan. Kysymykseen vastanneista kuitenkin reilusti suurin osa 78 % (n=175) oli sitä mieltä, että puiston hinta-laatusuhde oli paikallaan. Perusteluina kerrottiin, että Seikkailupuisto Pakkaan pääsee edullisesti ja laatu on todella hyvää. Seikkailemaan siellä pystyy koko aukioloajan, jos vain siltä tuntuu. Puistoa verrattiin halvemmaksi kuin monia huvipuistoja ja palvelua keuhuttiin asialliseksi, mutta rennoksi. Perusteluissa oli kehuja myös siitä, että Seikkailupuisto Pakka on luonut erilaisia seikkailupaketteja hinnastoonsa, joista on mahdollista löytää hieman edukkaampia hintoja esimerkiksi suurelle lapsiperheelle. Kaiken kaikkiaan hinta-laatusuhteeseen tyytyväisiä olleet olivat sitä mieltä, että Seikkailupuisto Pakassa homma toimii edulliseen hintaan.



Kuvio 21. Vastaajien mielipiteet puiston hinta-laatusuhteesta (n=175).

Kysymykseen vastanneista 22 % (n=175) oli sitä mieltä, ettei hinta vastannut puistossa olevaa laatua. Eniten seikkailijat kritisoivat seikkailutorni X-Towerin kalliita kertahintoja. Esimerkiksi Mega Ziplinessa

normaali liukutyylillä istualtaan maksaa aikuisen köysiseikkailurata-sisäänkäyntilipun verran ja mikäli tahoo liukua pää edellään kuin ”Superman”, hinta kohoaa jo seitsemäänkymmeneen euroon. Myös muita tornissa olevia seikkailuaktiviteetteja kritisoitiin korkeasta hinnasta. Asiakkaat toivoivat, että yksi sisäänkäyntilippu oikeuttaisi kokeilemaan kaikkea Seikkailupuisto Pakassa. Vaikka korkeista hinnoista valitettiin, monet kuitenkin totesivat viisaasti heti perään uusien investointien tekemisen maksavan myös yritykselle. Monihenkisiltä perheiltä tuli palautetta, että suurille perheille seikkailu tuli kalliiksi, koska Seikkailupuisto Pakassa ei ollut minkäänlaisia paljousalennuksia. Seikkailupuisto Pakassa ei tosiaan ole (ainakaan vielä) olemassa perhelippua, mutta paljousalennusta heiltä saa, mikäli seikkailemaan on tulossa yli 25 hengen ryhmä. Alennuksen määrä kasvaa siinä, missä ryhmän koko kasvaa. Seikkailupuisto Pakassa on olemassa myös luokkaretkiryhmille omat alennuksensa. Kyseisistä alennushinnoista ei kuitenkaan tiedoteta heidän nettisivuillaan, vaan asiaa täytyy tiedustella yritykseltä henkilökohtaisesti. Korkeiden hintojen lisäksi joku vastaajista kertoi puussa olevien kiipeilytappien irronneen, kun niitä pitkin yritti kiivetä. Toista tyytymättömää seikkailijaa olivat hanganneet turvaväljat, jotka jokainen seikkailija pukee päällensä ennen radoille pääsyä.

## 7.6 Teemapäiväideointia

Asiakastytyväisyyskyselyssä haluttiin tuoda esille myös Seikkailupuisto Pakan sekä nykyiset että mahdolliset uudet teemapäivät. Asiakastytyväisyystutkimuksen lisäksi tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena ideoida erilaisia uusia teemapäiviä Seikkailupuisto Pakalle mm. heidän etukäteen toivomilleen päiville; kauden 2017 aloituspäivälle sekä saman vuoden venetsialaisiin elokuun lopulle. Uusien teemapäivien ideoiminen tapahtui pitkälti asiakastytyväisyyskyselystä saatujen vastausten pohjalta. Asiakkaiden vastauksia on kuitenkin muutamissa tapauksissa jalostettu jonkin verran eteenpäin. Se, toteuttaako Seikkailupuisto Pakka tässä opinnäytetyössä ideoituja uusia teemapäiviä, jää täysin heidän päätösvaltansa alle. Se saa myös kehittää ideoituja teemapäiviä omanlaisikseen, jotta teemapäivätuotteista tulisi yritykselle mahdollisimman sopivia.

Tällä hetkellä Seikkailupuisto Pakassa järjestetään Pimeäseikkailuja, Halloween-seikkailuja sekä koko perheen PikkuPakkajouluja. Vastaajille annettiin mahdollisuus ehdottaa omia ideoitaan teemapäivistä jo näiden olemassa olevien teemapäivien lisäksi. Olin positiivisesti yllätynyt vastaajien (n=20) monipuolisista sekä mielenkiintoisista ideoista. Yleistä oli, että vastaajat ehdottivat jotain teemaseikkailua tietyille juhlapäivälle, lomalle tai pyhäpäivälle, kuten uudenvuoden seikkailu, hiihtolomaseikkailu, pääsiäisseikkailu, isänpäiväseikkailu, ystävänpäiväseikkailu, venetsialais- sekä juhannusseikkailu.



Kuva 7. Seikkailupuisto Pakka ja sen ympäristö juhannuksena 2015 (Seikkailupuisto Pakka 2016.)

Huomioni kiinnittyi erityisesti sinkkujen seikkailuun, jossa seikkailevien sinkkujen olisi mahdollista tavata toisensa yöilmoissa. Tällaisen teemapäivän saa toteutettua muillekin kuin sinkkuiehmisille, kun tapahtumaan lisätään liikennevalojen värit. Vihreä väri tarkoittaisi villiä ja vapaata sinkkua, keltainen tarkoittaisi ”pientä säätöä” -statusta ja punainen varattua seikkailijaa. Seikkailijat voisivat pukeutua jo kotonaan ennen seikkailemaan lähtemistä oikeisiin väreihin tai Seikkailupuisto Pakka voisi jakaa paikan päällä värinauhuja kunkin seikkailijan senhetkisen elämäntilanteen mukaan. Vastauksissa toivottiin muutenkin enemmän aikuisille suunnattuja seikkailuja.

Toinen mielenkiintoinen teemaidea liittyi geokätköilyyn. Yksi vastaajista ehdotti teemapäivää nimeltään ”Geokätköilyä a la Pakka”, joka tarkoittaa hieman erilaista seikkailemista geokätköjen etsimisen ohella. Geokätköjä voitaisiin sijoittaa ympäri Seikkailupuisto Pakan aluetta, jopa joidenkin köysiratojen yhteyteen yöilmoihin. Kalajoella järjestettiin kesällä 2016 geokätköilyn megatapahtuma ”Sea Sand Sun Kalajoki 2016”, joten alueella olisi varmasti myös ensi kesänä potentiaalisia geokätköilijä-seikkailijoita. Geokätköilyseikkailun lisäksi sama vastaaja ehdotti Seikkailupuisto Pakkaan aarrejahtia. Aarrejahdistä on mahdollista luoda sekä lasten että aikuisten teemapäivä ja se voidaan sijoittaa helposti esimerkiksi pääsiäiseen tai joulun. Pääsiäisen aikaan aarteina voisivat toimia erilaiset suklaa- tai yllätysmunat, kun taas joulun aikaan puiston alueelle voitaisiin piilottaa pienimuotoisia joululahjapaketteja.

Teemapäiväkysymykseen vastanneet asiakkaat ehdottivat Seikkailupuisto Pakkaan myös erilaisia juhlapaketteja kuten synttäri-, varpajais- ja polttaripaketteja. Ainakin tällä hetkellä Seikkailupuisto Pakka järjestää tilauksesta seikkailua polttariporukoille, mutta mistään yleisestä polttaripaketista ei ole tietoa ainakaan puiston nettisivuilla. Muita teemapäiväehdotuksia olivat eläinhahmoseikkailu, vappuhulinat, juhannustaikametsä, suusjuhlat/sadonkorjuuseikkailu, hohtavalla uv (ultraviolet) -teemalla oleva seikkailu, liikunta- ja ulkoilupäivä sekä seikkailukilpailu, jossa oleellisena osana voisi vastaajan mukaan

olla Seikkailupuisto Pakan alueen eri aktiviteetit. Seuraavaan taulukkoon on listattu kolmen eri seikkailumuodon mukaisesti asiakkaiden ehdottelemia uusia teemapäiviä Seikkailupuisto Pakkaan.

<b>Perinteinen eli tutkimus-seikkailu</b>	<b>Vaativa seikkailu</b>	<b>Virkistysseikkailu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- geokätköilyseikkailu</li> <li>- aarrejahti</li> <li>- vappuhulinat</li> <li>- juhannustaikametsä</li> <li>- uudenvuoden seikkailu</li> <li>- syysjuhlat/sadonkorjuu</li> <li>- hiihtolomaseikkailu</li> <li>- pääsiäisseikkailu</li> <li>- venetsialaisseikkailu</li> <li>- ystävän-, isän- tai äitienpäiväseikkailu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vaativampia köysiratoja liisää</li> <li>- k-18 -seikkailu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seikkailukilpailu</li> <li>- pakkasynttäriseikkailu</li> <li>- naamiais- /eläinhahmoseikkailu</li> <li>- sinkkujen seikkailu</li> <li>- polttari- /varpajaisseikkailu</li> <li>- UV-seikkailu</li> <li>- liikunta ja ulkoilu -teemapäivä</li> </ul>

Taulukko 1. Asiakkaiden uusia teemapäiväideoita.

## 7.7 Asiakkaiden kehitysideat

Asiakkaiden kehitysideoita Seikkailupuisto Pakkaan kerättiin hieman jokaisesta kysymyksestä. Asiakkaat ehdottivat, että seikkailupuistossa voisi olla jokin paljousalennus isommille porukoille, kuten suurperheille tai muille ryhmille. Seikkailupuisto Pakka kyllä räätälöi omat tarjouksensa ryhmille, mutta harvemmin kuitenkaan isoa perhettä on laskettu kokonaiseksi ryhmäksi. Vastauksissa ehdotettiin myös, että Seikkailupuisto Pakkaan voisi ostaa jonkinlaisen kausi- tai sarjakortin, jonka myötä puistossa olisi ehkä varaa ja uskallusta käydä useammin. Tällaisen kortin omistavat henkilöt suorittaisivat turvallisuusharjoitukset vain ensimmäisellä seikkailukerralla, jonka jälkeen turvallisuusharjoituksista saataisiin läpäisytodistus. Seikkailija voisi säilyttää läpäisytodistusta kotonaan myöhempiä seikkailukertoja varten. Tällä tavoin seikkailun alkuohjeistuksessa säästettäisiin aikaa sekä tilaa esimerkiksi niitä seikkailijoita varten, jotka eivät ole aiemmin seikkailleet Seikkailupuisto Pakassa. Toinen ehdotus ajan säästämistä varten koski valjaidenpukupistettä, johon asiakkaat toivoivat jonkinlaista jonotussysteemiä, jotta epäreiluilta etuilemisilta vältyttäisiin. Lisäksi ehdotettiin, että alkuohjeistusta voitaisiin tehdä aiempaa pienemmille ryhmille, ettei seikkailuun pääsyä tarvitsisi odotella jopa tuntia. Seikkailun maksamiseen liittyen eräältä asiakkaalta tuli toivetta, että Smartum-liikuntaseteleiden lisäksi maksutavaksi otettaisiin Ticket-virikekortit.

Seikkailupuisto Pakan omaan kahvilaan Cafe Pakkaan toivottiin hieman monipuolisempaa ruokavaihtoa, koska pitkän seikkailun aikana monelle tulee kova nälkä eikä omia eväitä välttämättä ole mukana. Joku vastaajista jopa ehdotti, että puiston alueelle pystytettäisiin oma ravintola, jossa saisi

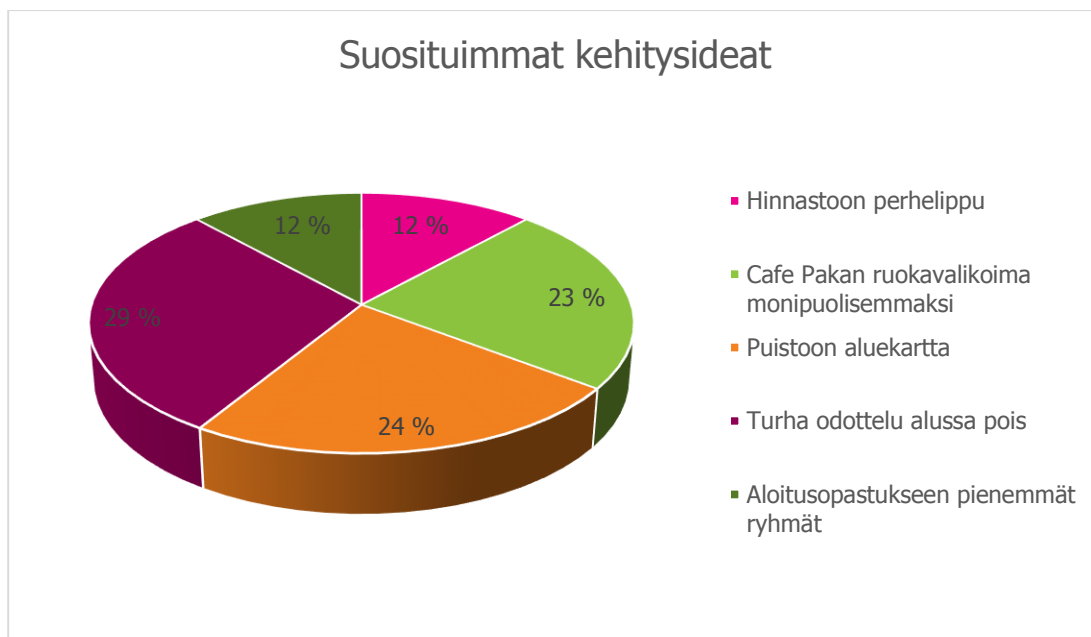
vapaasti käydä ruokailemassa. Ravintolaa välttämättömämpi alueella olisi kuitenkin asiakkaiden mukaan vesipiste, josta pystyisi helposti täyttämään juomapullonsa. Vesipiste voitaisiin erään vastaajan mukaan sijoittaa esimerkiksi jonnekin päärakennuksen läheisyyteen. Mukavuudenhaluiset asiakkaat toivoivat, että puiston alueelle sijoitettaisiin penkkejä niille, jotka vain katselevat seikkailua vierestä. Näiden lisäksi esimerkiksi lukolliset kaapit Seikkailupuisto Pakan alueella olisivat jonkun asiakkaan mielestä hyödyllisiä – niihin menisivät kätevästi säilöön niin arvotavarat, reppu kuin esimerkiksi juomapullo. Luulen, että nämä asiat ovat sellaisia, joita moni muukin seikkailija on kaivannut, mutta on unohtanut tuoda julki itse kyselyssä.

Asiakkailla oli myös muutamia kehitysideoita liittyen köysiseikkailuratoihin. Moni vastaajista kertoi toivoneensa puistoon jonkinlaista aluekarttaa. Osalta oli jäänyt ratoja kiertämättä, koska he olivat menneet hieman sekaisin siitä, missä mikäkin köysirata sijaitsee. Kyseinen palaute on varsin kummallinen, koska Seikkailupuisto Pakassa on yhteyshenkilöni mukaan 2 x 3 metrin kokoisia aluekarttoja jopa kolmella eri ulkoseinällä. Näiden karttojen lisäksi puistossa on vielä kaksi pienempää aluekarttaa. Kaikista isoista aluekartoista huolimatta näiden eksyneiden seikkailijoiden ongelmaan voisi olla ratkaisuna kaikille seikkailijoille jaettava pieni aluekartta.



Kuva 8. Seikkailupuisto Pakan aluekartta ulkoseinässä (Seikkailupuisto Pakka 2016.)

Karttojen lisäksi asiakkaat toivoivat Seikkailupuisto Pakkaan enemmän korkeampia ja haastavampia köysiratoja. Seikkailusääntöjen noudattamiseen liittyen yksi vastaajista ehdotti, että mikäli sääntöjä ei noudateta radoilla kehoituksista huolimatta, sääntöjä rikkonut seikkailija poistettaisiin puistosta kokonaan – sekä hänen että muiden seikkailijoiden turvallisuuden takaamiseksi. Seuraavaan kuvioon on koottu eniten suosiota herättäneitä kehityskohteita, joista voidaan huomata, että selkeästi eniten oltiin tyytymättömiä turhaan odotteluun ja jonottamiseen ennen seikkailuradoille pääsyä. Tämä liittyy vahvasti kohtaan "Aloitusopastukseen pienemmät ryhmät". Moni seikkailija ihmetteli aloituksen hitautta, vaikka puistossa oli runsaasti henkilökuntaa paikalla. Aloitusopastukseen olisi siis heidän mielestään riittänyt pienemmätkin ryhmät.





Kuvio 22. Suosituimmat kehityskohteet Seikkailupuisto Pakkaan (n=17).

Kaikki yllä mainitut kehitysiedat pystytään yhdistämään aiemmin tutkimusraportin teoriaosuudessa käsiteltyyn asiakkaan palvelupolkuun Seikkailupuisto Pakassa. Asiakkaan tiedonhakuun liittyviä kehityskohteita ovat mm. kuviossa esiintyvä perhelippu. Perhelippu liittyy Seikkailupuisto Pakan hinnastoon, joka on nähtävissä esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Jos perhelippu olisi olemassa ja siitä kerrottaisiin kyseisessä hinnastossa, se saattaisi houkutella enemmän myös suurempia perheitä seikkailun pariin. Mahdollinen Seikkailupuisto Pakan kausikortti liittyy samalla tavalla nettisivuilta haettavaan informaatioon, mutta toisaalta se voi liittyä myös paikalta poistumiseen asiakkaan miettiessä seuraavaa seikkailukertaa. On tärkeää, että Seikkailupuisto Pakan nettisivuilla kerrotaan kaikki tärkeät faktat koskien seikkailua ja siihen liittyviä ohjeita; esimerkiksi painoraja vaihtelee muutamissa eri aktiviteeteissa. On ikävää, jos hieman ylipainoinen henkilö saapuu innoissaan seikkailupuistoon kokeillakseen 330 metrin vaijeriliukua (Mega Zipline), mutta paikan päällä selviää, ettei kyseistä aktiviteettiä olekaan suunniteltu hänen kokoiselleen henkilölle. Asiasta ei ollut mainittu Seikkailupuisto Pakan nettisivuilla. Palvelupolun vaiheeseen ”Paikalle saapuminen” asiakkaat löysivät useitakin kehityskohteita liittyen esimerkiksi Cafe Pakan tuotevalikoimaan, alueen karttoihin ja mm. vesipisteeseen sekä puiston penkeihin. Myös valjaidenpukupisteellä oleva jonotusongelma liittyy tähän palvelupolun osa-alueeseen. Paikalta poistumisen jälkeiseen palautteen antamiseen liittyvät kaikki yllä luetellut kehityskohteet, joita asiakkaat ovat ehdottaneet Seikkailupuisto Pakalle asiakastytyväisyyskyselyn kautta.

## 7.8 Yhteenveto

Alla olevasta SWOT-analyysistä voidaan päätellä, että Seikkailupuisto Pakan kannattaa vahvistaa vahvuuksiaan sekä hyödyntää niitä myös jatkossa. Vahvuudet ovat asioita, joihin asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä. Esiin nousseita heikkouksia pitää pystyä korjaamaan ja parantamaan. Seikkailupuisto Pakka voisi ehkä miettiä seikkailutorni X-Towerin yksittäisten aktiviteettien sekä PakkaPossun puuhapuiston hinnan laskemista. Se voisi myös miettiä sitä, mitkä SWOT-analyysissä esiintyvistä heikkouksista sen olisi mahdollista korjata. Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa mistään yrityksestä, mutta niiden vaikutuksia voidaan aina yrittää minimoida. Taulukkoon kirjattuja mahdollisuuksia Seikkailupuisto Pakan kannattaa hyödyntää olemassa olevien resurssiensa mukaisesti. Mahdollisiin uhkiin Pakan kannattaa varautua hyvillä suunnitelmilla, jotka edesauttavat sitä, etteivät asiat tule vastaan täysin yllättäen. Jotta SWOT-analyysi pääsisi täysin oikeuksiinsa, Seikkailupuisto Pakan kannattaa antaa kyseinen taulukko täytettäväksi jokaiselle työntekijälleen, jonka jälkeen kaikista vastauksista luotaisiin yksi yhtenäinen SWOT-analyysi. Tällaisen aivoriihiyöskentelyn ansiosta Seikkailupuisto Pakka saa vieläkin kattavamman kuvan yritystoiminnastaan eli sen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. (Pk-rh riskienhallinta 2016.)



SWOT-analyysi	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p>	<p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Uhat</p>
Sisäinen ympäristö (nykytila)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-erinomainen sijainti</li> <li>-rajaton seikkailuaika</li> <li>-runsaasti aktiviteetteja</li> <li>-hinnastossa monipuolisia seikkailupaketteja</li> <li>-iloinen, mukaansatempaava ja asiantunteva henkilökunta</li> <li>-selkeät seikkailuohjeet</li> <li>-huikea ja erilainen elämyspaikka Kalajoella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ylihintainen seikkailutorni</li> <li>-ylihintainen puuhapuisto</li> <li>-ei perhelippua</li> <li>-seikkailun alussa paljon turhaa jonotusta ja etuillua</li> <li>-puistossa ei ole lukollisia kaappeja eikä penkkejä</li> <li>-alueelta puuttuu vesipiste</li> </ul>
Ulkoinen ympäristö (tulevaisuus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-hinnastoon perhelippu</li> <li>-tarkemmat tiedot isojen ryhmien alennuksista nettiin</li> <li>-kausikortti</li> <li>-Ticket-kortti maksutavaksi</li> <li>-Cafe Pakkaan monipuolisempi ruokavalikoima</li> <li>-puistoon aluekartta</li> <li>-alueelle ravintola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ilkiavalta</li> <li>-seikkailuohjeita ei noudateta</li> <li>-puistoon kyllästyminen</li> <li>-ylipainoiset eivät pääse seikkailemaan (painoraja)</li> <li>-liian kallis hinta</li> </ul>

Taulukko 2. Swot-analyysi: Seikkailupuisto Pakka.

Taulukosta voidaan päätellä, että Seikkailupuisto Pakalla on hieman enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin heikkouksia ja uhkia. Koska myös heikkouksia ja uhkia löytyy, sen kannattaa ottaa ne tosissaan ja kiinnittää niihin huomiotaan. Kun Seikkailupuisto Pakka saa yllä luetellut heikkoutensa minimiin ja onnistuu torjumaan uhat, sen toiminnasta tulee entistä ammattimaisempaa ja palvelusta laadukkaampaa. Olennaisin Seikkailupuisto Pakan kehityskohde asiakastytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella on köysiseikkailuradoille jonotus. Useat asiakkaat mainitsivat turhan pitkistä jonottamisesta ja odottamisesta sekä epäoikeudenmukaisesta etuillusta valjaidenpukupisteellä ennen seikkailemaan lähtemistä. Toinen merkittävä kehityskohde on Seikkailupuisto Pakan oma kahvila Cafe Pakka. Asiakkaat olisivat toivoneet sieltä saatavan hieman monipuolisempaa sekä ravitsemampaa ruokaa. Jos puiston alueelle ei voida perustaa omaa ravintolaa kuten kehitysehdotuksissa mainittiin, Seikkailupuisto Pakan on pakko laajentaa Cafe Pakan tuotevalikoimaa jollain tapaa. Kolmas kehitettävä asia, josta asiakastytyväisyyskyselyssä mainittiin eniten, oli Seikkailupuisto Pakan aluekartta. Koska ulkorakennusten seiniin on kiinnitetty isoja aluekarttoja jo kauden 2016 alussa, Seikkailupuisto Pakka saa pohtia niiden riittävyttä ja sitä, hommataanko puistoon asiakkaita varten myös pieniä taskuun taiteltavia aluekarttoja.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kalajoella sijaitsevan Seikkailupuisto Pakan asiakkaiden mielipiteitä kesäksi 2016 uudistuneesta puistosta. Kyselyn aihealueet koskivat mm. kesäksi 2016 uudistunutta Seikkailupuisto Pakkaa, sen hinta-laatusuhdetta sekä henkilökunnan palvelualltiutta. Saatujen mielipiteiden perusteella Seikkailupuisto Pakalle mietittiin kehitysehdotuksia liittyen esimerkiksi heidän palveluvalikoimaansa, palveluun ja ympäristöön. Toiminnan kehittämisen lisäksi tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ideoida Seikkailupuisto Pakalle muutamia uusia teemapäiviä kaudelle 2017. Teemapäiviä ideoitiin sekä asiakastytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella että omia ideoita hyödyntäen. Kokonaisuudessaan Seikkailupuisto Pakkaa koskevat mielipiteet olivat hyvin positiivisia, mutta toisaalta kyselyyn vastanneet olivat myös idearikkaita ja kyselystä saatiin paljon kehityskohteita Seikkailupuisto Pakan seuraavaa kautta varten. Seikkailupuisto Pakka saa tehdä vapaavalintaisia muutoksia toimintoihinsa kyselystä saatujen kehitysideoiden perusteella, kuten myös luomaan täysin uusia palvelutuotteita uusien teemapäiväideoiden pohjalta. Tässä opinnäytetyössä voidaan olla hyvin tyytyväisiä suomalaisesta asiakastytyväisyyskyselystä saatujen vastausten määrään (174 kpl), koska ulkomaalaisille suunnattu kysely tavoitti vain yhden vastaajan. Kysely olisi saattanut tavoittaa enemmän myös ulkomaalaisia seikkailijoita, jos se oltaisiin saatu julkaisukuntoon jo kesä- tai heinäkuussa. Vastaajamäärän lisäksi tyytyväisiä voidaan olla myös siihen, että jokainen Seikkailupuisto Pakan asiakastytyväisyyskyselyssä painotettu aihealue sai vastauksen tutkimusongelmaan. Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen myös siihen, että sain kuin sainkin vietyä tämän opinnäytetyöprosessin loppuun joulukuuhun 2016 mennessä, joka oli ollut tavoitteenani prosessin alusta alkaen.

Tämän opinnäytetyön tekemisessä on oltu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantaja Seikkailupuisto Pakan kanssa mm. tapaamisten sekä sähköposti- ja tekstiviestien muodossa. Mieltä askarruttaviin kysymyksiin on aina kysytty vastausta Seikkailupuisto Pakan yhteyshenkilöltä. Tällä on pyritty varmistamaan se, ettei opinnäytetyöhön joudu väärää tietoa liittyen mm. Seikkailupuisto Pakan palveluihin ja toimintoihin. Seikkailupuisto Pakka olisi voinut olla tietyissä tilanteissa yhteistyökykyisempi, aktiivisempi viesteihin vastaaja sekä yhteydenpitäjä, mutta onneksi kuitenkin loppua kohti kaikki tarvittava informaatio saatiin ajallaan. Tämän tutkimusraportin kielioppi on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman oikeaoppisesti ja sitä on tarkastettu useaan eri otteeseen. Koska tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa oli vain yksi tutkija, muun muassa päätösvalta sekä asioiden kriittinen tarkastelu jäivät kokonaan hänen vastuulleen. Kyseiseen tutkimukseen ei ole myöskään saatu minkäänlaisia määrärahoja, joten tämä opinnäytetyö on tehty puhtaasti ajatellen tulevaa ammattiin valmistumista.

Tähän opinnäytetyöhön liittyi merkittävästi myös kestävä kehitys sekä sen huomioon ottaminen. Suomen valtion taloudellinen tutkimuslaitos on jaotellut kestävän kehityksen käsitteen neljään omaan pääomajajiinsa; inhimillinen, fyysinen, sosiaalinen ja luontopääoma. Inhimillinen pääoma käsittää osaamisen, tieteen, tutkimuksen, kehityksen sekä erilaiset patentit. Fyysiseen pääomaan kuuluvat esimerkiksi tuotantokoneisto, infrastruktuuri ja rakennettu ympäristö. Sosiaalinen pääoma, joka on yksi merkittävimmistä pääomista yhdessä fyysisen pääoman kanssa, sisältää mm. lainsäädännön, hallinnon, sosiaaliset verkostot sekä luottamuksen. Viimeisenä esiintyvään luontopääomaan kuuluvat

luonnollisesti sekä uusiutuvat että uusiutumattomat luonnonvarat, ja se mielletään usein ainoaksi kestäväen kehityksen määritelmäksi. Kaikki pääomalajit perustuvat siihen ajatukseen, jossa on tarkoituksena turvata sekä nykyisille että ennen kaikkea tuleville sukupolville hyvät mahdollisuudet elämiseen. (Ympäristöministeriö 2016.)

Tässä opinnäytetyössä luontopääomaa on kunnioitettu siten, että asiakastytyväisyystutkimus luotiin nettiin. Nettiversion tekeminen vähensi huomattavasti tulostusta varten tarvittavia papereita. Turha paperin tulostaminen kuluttaa luontoa, koska puita joudutaan kaatamaan paperin valmistamisen takia. Seikkailupuisto Pakan yhteyshenkilön kanssa sovitut tapaamiset on pyritty mahdollisuuksien mukaan sijoittamaan Kalajoella olevan työpäivän yhteyteen, jolloin ei ole pitänyt lähteä erikseen ajamaan pitkää matkaa autolla ja saastuttamaan luontoa polttoainepäästöillä. Itse asiakastytyväisyyskyselyn julkaiseminen oli edullinen tapa saada selvää asiakkaiden odotuksista, toiveista ja kehitysehdotuksista Seikkailupuisto Pakkaa kohtaan. Kun asiakkaiden mielipiteitä tiedustellaan yrityksen toiminnasta tai palvelusta ennen päätösten tekoa, vältytään turhilta, kalliilta ja ehkä jopa hyödyttömiltä hankinnoilta. Tätä opinnäytetyötä työstettäessä Seikkailupuisto Pakan omistajia ei ole häiritty turhan asian takia, vaan yhteyttä on otettu ainoastaan aidon asian tiimoilta.

Yhteyshenkilöni kertoi Seikkailupuisto Pakan tukevan kestäväen kehityksen ajatusmallia hyvin monella tavalla. Ennen seikkailupuiston rakentamista yrittäjät tekivät perusteellisen selvityksen koskien tavaran toimittajiansa ammattitaitoa sekä materiaalivalintoja. Tällä tavalla varmistettiin seikkailupuiston pitkä elinkaari sekä sen rakentamiseen käytettyjen materiaalien pitkä kestävyys. Sekä materiaalivalinnoissa että henkilökunnan rekrytoinnissa Seikkailupuisto Pakka tukee mahdollisimman paikallisia vaihtoehtoja. Kaikki seikkailupuistosta sen rakentamisvaiheessa kaadetut puut on hyötykäytetty joko köy-siseikkailuratojen rakentamista varten tai hakkeeksi seikkailupuiston maastoon. Seikkailupuisto Pakka rekrytoi aina sen verran työntekijöitä, että kaikilla on mahdollisuus pitää vapaapäiviä kesän kiireisimpinäkin aikoina. Tällä tavalla estetään työntekijän mahdollinen ylikuormittuminen, jonka myötä hän jaksaa työskennellä paremmin ja palvella asiakkaitaan iloisin mielin. Seikkailupuisto Pakassa sekä työskenteleminen että seikkaileminen ovat täysin turvallista, koska kaikki työntekijät koulutetaan tehtäviinsä ulkopuolisten alan ammattilaisten toimesta sekä seikkailuun liittyvät välineet ja suojat ovat laadukkaimmat mahdolliset. Lisäksi Seikkailupuisto Pakka valitsi uusiutuvan energian hankkiessaan puistoon sähköliittymää. Kaikki edellä luetellut kestäväen kehitystä edistävät toimintatavat ovat vain osa kaikista niistä toimintatavoista, joita Seikkailupuisto Pakka tukee. (Priuska 2016-11-23.)

Koska tämä oli ensimmäinen tutkimus Seikkailupuisto Pakasta ja sen toiminnoista, on tärkeää miettiä mahdollisia jatkotutkimusaiheita seuraavan tutkimuksen tekijälle. Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe on yrityksen teemapäivävalikoima; mitkä uusista teemapäivistä Seikkailupuisto Pakka toteutti vai toteuttiko mitään? Jos toteutti, niin kuinka toteutti? Mikäli seuraava tutkija tahtoo syventyä yrityksen teemapäiviin, hänen on mahdollista suunnitella joillekin teemapäiville tarkemmat sisällöt. Tarkempi suunnitteleminen tarkoittaa mm. tuotekorttien laatimista teemapäivistä. Teemapäivien sisällön suunnittelun jälkeen tutkijan on mahdollista seurata teemapäivien toteuttamista käytännössä sekä mahdollisesti haastatella niihin osallistuvia asiakkaita paikan päällä seikkailupuistossa. Koska tässä

opinnäytetyössä oleva tutkimus perustui kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, seuraava tutkimus voidaan tehdä puolestaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi haastattelemalla joko asiakkaita tai henkilökunnan työntekijöitä. Haastattelun sijasta kvalitatiivista tutkimusta varten kerättävään tietoon voidaan käyttää myös muita tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä mainittuja kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Henkilökohtaisesti kokisin kuitenkin henkilökunnan kahdenkeskisen haastattelun mielenkiintoisimmaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Jos haastattelemisen toteutetaan kesäaikaan, haastatteluun saadaan runsaasti vastaajia Seikkailupuisto Pakan kesätyöntekijöiden myötä.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANDERS INNOVATIONS 2016. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? [blogi]. [Viitattu 2016-08-25.] Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>

EXPERIENCE WEB 2010. Experience economy [kuvio]. [Viitattu 2016-10-31.] Saatavissa: <https://experienceweb.files.wordpress.com/2010/02/4-realms-of-exp.jpg>

GRÖNROOS, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5. painos. Ekonomia-sarja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

HILL, Nigel, ROCHE, Greg and ALLEN, Rachel 2007. Customer Satisfaction – The customer experience through the customer’s eyes. London: Cogent Publishing Ltd.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

HYTTINEN, Jukka 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Helsinki: Suomen asiakkuusmarkkinoitiliitto ry. [Viitattu 2016-07-07.] Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

INNOKYLÄ 2016. Palvelupolku. [Viitattu 2016-10-19.] Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111607>

KANANEN, Jorma 2008. KVANTTI – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KOKKOLAN MATKAILU OY 2016. [Viitattu 2016-07-07.] Saatavissa: [http://www.kokkola.fi/venetsialaiset\\_2/historia/fi\\_FI/historia/](http://www.kokkola.fi/venetsialaiset_2/historia/fi_FI/historia/)

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

KULMAT.FI 2015. Varsinais-Suomen matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus (OSKE). [Viitattu 2016-07-07.] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastytyvaisyys>

LEVÄ, Kirsi 2003. Turvallisuusjohtamisjärjestelmien toimivuus: vahvuudet ja kehityshaasteet suuronnettomuusvaarallisissa laitoksissa. [TUKES-julkaisu 1/2003.] Helsinki: Turvatekniikan keskus. [Viitattu 2016-11-04.] Saatavissa: [http://www.tukes.fi/Tiedostot/julkaisut/1\\_2003.pdf](http://www.tukes.fi/Tiedostot/julkaisut/1_2003.pdf)

LUNDBERG, Tom 2012. Wau! 101 ideaa asiakaspalveluun. 3. painos. Lahti: Positiivarit Oy: Kirjapaino Markprint Oy.

MIETTINEN, Satu 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Teknologiainfo Teknova Oy: Tammerprint Oy.

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

PK-RH RISKIENHALLINTA. Nelikenttäanalyysi – Swot. Suomen riskienhallintayhdistys. [Viitattu 2016-11-14.] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

PRIUSKA, Tuomo 2016-11-23. Seikkailupäällikkö. [Haastattelu.] Kalajoki: Seikkailupuisto Pakka.

- QUALITY KNOWHOW KARJALAINEN OY 2015. Asiakaslähtöinen tuotekehitys (QFD). [Viitattu 2016-07-07.] Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/qfd/>
- RELIGENCE 2008. 4 Value creation [kuvio]. [Viitattu 2016-08-25.] Saatavissa: [http://www.religence.com/thought\\_leadership\\_4\\_value\\_creation.htm](http://www.religence.com/thought_leadership_4_value_creation.htm)
- SEIKKAILUPIISTO PAKKA 2016. [Viitattu 2016-09-14.] Saatavissa: <http://seikkailupuistopakka.com/>
- TARSSANEN, Sanna 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2. painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- TARSSANEN, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu 2016-10-31.] Saatavissa: [http://87.108.50.97/rels/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/rels/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)
- TILASTOKESKUS 2016. Käsitteet: matkailu ja matkailija. Helsinki. [Viitattu 2016-11-02.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/index.html>
- TRAVEL AND TOURISM 2016. Lapland – best Christmas spot of Finland [kuva]. [Viitattu 2016-11-16.] Saatavissa: <http://globaltraveltorusim.blogspot.fi/2012/12/Lapland-Finland.html>
- TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI 2006. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2016-06-08.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>
- TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI 2006. Virtuaali Ammattikorkeakoulu [Viitattu 2016-06-08.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- VERHELÄ, Pauli 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- VIITALA, Riitta ja JYLHÄ, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta [e-kirja]. Edita Publishing Oy. [Viitattu 2016-11-07.] Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu: El-libs-kirjasto.
- VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2016. Mitä on kestävä kehitys. [Viitattu 2016-11-21.] Saatavissa: [http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys)
- 123RF 2016. Stock Photo – World Cloud with Customer satisfaction related tags [kuva]. [Viitattu 2016-10-19.] Saatavissa: [http://www.123rf.com/photo\\_27807288\\_word-cloud-with-customer-satisfaction-related-tags.html](http://www.123rf.com/photo_27807288_word-cloud-with-customer-satisfaction-related-tags.html)

## LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**Asiakastyytyväisyyskysely - Seikkailupuisto Pakka, Kalajoki**

Arvoisa Seikkailija,

Tyytyväisyytesi on meille Seikkailupuisto Pakassa erityisen tärkeää ja siksi toivommekin sinun vastaavan seuraavaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyn on laatinut paikallinen Savonia-ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija, joka tekee opinnäytetyönsä meidän seikkailupuistollemme. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Saamiemme vastausten ja palautteiden myötä pyrimme kehittämään Seikkailupuisto Pakkaa entistä paremmaksi ja asiakasystävällisemmäksi elämyspaikaksi. Toivomme, että vastaat kyselyyn rehellisesti; vastauksen voi jättää myös anonyyminä. Mikäli jätät yhteystietosi, arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken yhden XXL-seikkailupaketin puistoomme. Pakka XXL -paketti sisältää köysirataseikkailut, Mega ZipLinen, vapaapudotuksen, hypyn tuntemattomaan sekä 5 min bungee trampoliini -hyppelyä ja hanskat. Annettuja yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Onnea matkaan!

\* = pakollinen kysymys

**1. Sukupuoli \***

- nainen  
 mies

**2. Ikä \***

- alle 15 v.  
 15-25 v.  
 26-35 v.  
 36-45 v.  
 46-55 v.  
 yli 55 v.

**3. Kotimaakunta \***

- Ahvenanmaan maakunta

- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

**6.** Miksi tulit Seikkailupuisto Pakkaan?

- kesälomareissu
- merkkipäivä (synttärit, nimpparit, vuosipäivä, tms.)
- polttarit
- luokkaretki
- tyky-päivä
- hakemaan uusia elämyksiä
- voittamaan pelkoni
- jonkin muun syyn takia, minkä?  
\_\_\_\_\_

**7.** Vastasiko Seikkailupuisto Pakka odotuksiasi tänä kesänä? \*

- erinomaisesti
- hyvin
- en osaa sanoa
- välttävästi
- ei yhtään



**8.** Jos vastasit kieltävästi edelliseen kysymykseen, kerro mitä olit odottanut puistolta?

---



---



---

**9.** Mistä pidit eniten?

- köysiseikkailuradat
- seikkailutorni X-Tower
- bungee trampoliinit

Seuraavat vaihtoehdot koskevat vain ryhmiä:

- tasapainolautakoulu
- jousiammuntakilpailu
- Pakka golf

**10.** Parasta seikkailutornissa oli?

- kiipeilyseinä
- Mega ZipLine - Suomen pisin vaijeriliuku
- vapaapudotus
- hyppy tuntemattomaan
- jokin muu, mikä?

---

**11.** Tällä hetkellä Pakan teemapäiviin kuuluvat Pimeäseikkailu, Halloween-seikkailu sekä koko perheen PikkuPak-kajoulut. Olisiko sinulla joitakin ideoita siitä, millaisia teemapäiviä Pakka voisi järjestää näiden lisäksi?

---



---



---

**12.** Oliko Seikkailupuisto Pakan hinta-laatusuhde mielestäsi kohdallaan? \*

- kyllä, miksi?
- 
- ei, miksi?
-

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava arvosana. Mikäli Sinulla ei ole kokemusta kysymykseen liittyvästä palvelusta, jätä vastaamatta kyseiseen kohtaan. (5= kiitettävä, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2=välttävä, 1= heikko)

**13. Saapuminen ja vastaanotto**

	1	2	3	4	5
Opastusviitoitus alueelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puiston henkilökunnan vastaanotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varusteiden jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sääntöjen kertominen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Seikkailun aikana**

	1	2	3	4	5
Henkilökunnan aktiivinen opastaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuuden tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeeksi tilaa seikkailla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailuun varattu aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Cafe Pakka**

	1	2	3	4	5
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Tulisitko uudestaan Seikkailupuisto Pakkaan? \***

kyllä

ei, miksi?

\_\_\_\_\_

**17. Suositteisitko Seikkailupuisto Pakkaa tuttavillesi/ystävillesi?**

kyllä

ei

**18. Olitko käynyt Seikkailupuisto Pakassa ennen tätä kesää? \***

kyllä

ei

**19.** Oliko Seikkailupuisto Pakka tasokkaampi kuin aiemmat seikkailupuistot, joissa olet mahdollisesti käynyt?

kyllä

ei, miksi?

\_\_\_\_\_

en ole käynyt muualla

**20.** Loppuun saat vielä kirjoittaa terveisiä henkilökunnalle (risut/ruusut).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**21.** Kiitos vastauksistasi - nähdään jälleen Seikkailupuisto Pakassa!

Osallistuaksesi XXL-seikkailupaketin arvontaan, pyydämme Sinua vielä täyttämään seuraavat kohdat. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

## LIITE 2: KYSELYSAATTEET SEIKKAILUPIISTO PAKAN FACEBOOKISSA

**Seikkailupuisto PAKKA**  
26. elokuuta kello 6.53ip. • 🌐

Uudistuneen Seikkailupuisto Pakan ensimmäinen asiakastytyväisyyskysely on nyt julkaistu! Kaikki puistossamme tänä kesänä seikkailleet ovat tervetulleita jättämään vastauksensa ja kommenttinsa alla olevasta linkistä. Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken yhden Pakka XXL -seikkailupaketin puistoomme. Kysely sulkeutuu sunnuntaina 11. syyskuuta.

[www.webpolsurveys.com](http://www.webpolsurveys.com)  
webpolsurveys.com

👍 Sinä ja 14 muuta 3 jakoa

**Seikkailupuisto PAKKA**  
5. syyskuuta kello 7.16ip. • 🌐

Vielä tämä viikko aikaa vastata kyselyyn! Arvomme kaikkien vastanneiden kesken upean Pakka XXL-paketin!

<http://seikkailupuistopakka.com/asiakastytyvaisyyskysely-huippu-palkinto/>

👍 Sinä ja 23 muuta 2 jakoa