



SAVONIA

Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilitutkimus

Sarianne Suominen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sarianne Suominen	
Työn nimi Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilitutkimus	
Päiväys	15.2.2012
Sivumäärä/Liitteet	42+11
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Matkailukeskus Rauhalahden, Kuopion Matkailupalvelu Oy	
<p>Tiivistelmä Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kuopiossa sijaitsevan Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilia, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä Matkailukeskus Rauhalahden palveluihin. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Matkailukeskus Rauhalahden. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai tietoa tyypillisistä asiakkaistaan ja siitä kuinka he voisivat kehittää palvelujaan ja toimintonsa asiakkaita paremmin palveleviksi.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys koostuu asiakastyytyväisyydestä, sen perustekijöistä sekä asiakastyytyväisyyden tutkimisesta. Viitekehyksessä on myös teoriaa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja sen taustatekijöistä.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita Matkailukeskus Rauhalahden asiakkaille kesäkuusta elokuun loppuun saakka vuonna 2011. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille heidän saapuessaan Matkailukeskus Rauhalahden. Kyselylomakkeita jaettiin suomeksi sekä englanniksi yhteensä 6 000 kappaletta ja lomakkeita saatiin takaisin 1 136 kappaletta. Takaisin saaduista lomakkeista 405 kappaletta jouduttiin hylkäämään, jolloin käyttöön jäi 731 lomaketta. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Matkailukeskus Rauhalahden tyypillinen asiakas on 50–59-vuotias henkilö, joka majoittuu Rauhalahdessa omalla asuntoautollaan tai asuntovaunullaan. Hän viipyy Rauhalahdessa kaksi tai kolme yötä.</p> <p>Suurin osa Matkailukeskus Rauhalahden asiakkaista pitää alueen palveluja hyvinä ja 96 prosenttia vastanneista tulisi Rauhalahden uudelleen. Keskimäärin naiset ovat hieman tyytyväisempiä palveluihin kuin miehet.</p>	
Avainsanat Matkailukeskus Rauhalahden, asiakasprofiili, asiakastyytyväisyys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Sarianne Suominen			
Title of Thesis Rauhalhti Holiday Centre customer profile			
Date	15.2.2012	Pages/Appendices	42+11
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation/Partners Rauhalhti Holiday Centre, Kuopio Tourist Service			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to investigate Rauhalhti Holiday Centre's customer profile and customer satisfaction to area's services. Client Organisation in the study was Rauhalhti Holiday centre which is locating in Kuopio. The results of the study can be used in segmentation and marketing in client organization.</p> <p>The theoretical part of the study contains information of customer satisfaction, its main features and how to investigate it. Moreover, theoretical part also investigates consumers' buying decision process as well as its background factors.</p> <p>The research method was quantitative and the research was conducted sharing questionnaires for every customer arriving to Rauhalhti Holiday Centre. The data was collected from June until the end of August in 2011. 6 000 forms were distributed in Finnish and English, and 1136 copies were regained. 405 forms had to be rejected so therefore the final data consisted of 731 forms. The data was analyzed by using SPSS software.</p> <p>The results of the study show that the typical customer in Rauhalhti Holiday Centre is between 50 and 59 years old person who check-in with his/her own caravan. The typical customer spends two to three nights in Rauhalhti Holiday Centre.</p> <p>Most of the customers feel that services in the area were good quality and 96 percent of respondents would visit Rauhalhti Holiday Centre in future as well. Averagely women were slightly more satisfied with the services than men.</p>			
Keywords Rauhalhti Holiday Centre, customer profile, customer satisfaction			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI	8
2.1	Matkailukeskus Rauhalhti	8
2.1.1	Historia.....	8
2.1.2	Nykytila ja tulevaisuus.....	9
2.2	Kuopion Matkailupalvelu oy	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
3.1	Asiakastyytyväisyyden perustekijät	12
3.1.1	Palvelun laatu.....	12
3.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	13
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	15
4.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	16
4.2	Ostajan taustatekijät	17
4.2.1	Ostajan sisäiset tekijät	17
4.2.2	Ostajan ulkoiset tekijät.....	19
4.3	Palvelutuotteen ostoprosessi	21
4.3.1	Ostoprosessin vaiheet	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen ja aineiston kerääminen	24
5.3	Luotettavuuden arviointi	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
6.1.1	Tiedonhaku ja matkustusmotiivit.....	30
6.2	Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiili	34
6.3	Asiakastyytyväisyys	35
6.4	Kyselylomakkeen analysointi	38
7	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomakkeet

Liite 2 Kyselylomakkeen avoimia vastauksia

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Matkailukeskus Rauhalahden tyyppillinen asiakas sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä Matkailukeskuksen palveluihin.

Matkailukeskus Rauhalahden sijaitsee Kuopiossa sijaitseva viiden tähden leirintäalue, joka tarjoaa majoitusta niin telttapaikoista caravan-paikkoihin kuin huvilatason majoitukseenkin. Suoritin ensimmäisen työharjoitteluni Matkailukeskuksen vastaanotossa kesällä 2010, jolloin ajatus opinnäytetyön tekemisestä Rauhalahden synty. Sopivaa aihetta mietittiin yhdessä, kunnes talvella 2011 aiheeksi muodostui asiakasprofiilitutkimus.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kesän 2011 aikana. Kesä aika, toukokuusta elokuuhun, on Matkailukeskus Rauhalahden sesonkiaikaa. Tällöin alue on auki kokonaisuudessaan ja asiakasmäärä suurimmillaan. Myös henkilökunnan määrä kolminkertaistuu kesäkauden ajaksi.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin asiakkaille samalla kun he sisäänkirjautuivat alueelle majoittumaan. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään helposti ja nopeasti täytettävä. Kyselylomake sisälsi strukturoituja, eli valmiilla vastauksilla olevia, sekä avoimia kysymyksiä. Kaikkien lomakkeen palauttajien kesken arvottiin huvilalahjakortti talvikaudelle 2011–2012. Lomakkeet pyydettiin palauttamaan vastaanotossa sijaitsevaan palautelaatikkoon tai suoraan vastaanottoon. Kyselylomakkeita jaettiin suomeksi ja englanniksi yhteensä 6 000 kappaletta ja lomakkeita saatiin takaisin 1 136 kappaletta. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.

Tutkimuksessa kerrotaan ensin hieman yleisesti Matkailukeskus Rauhalahdesta, jotta tutkimuksen lukija saisi jonkinlaisen käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta Matkailukeskuksesta. Tutkimuksen viitekehystenä on teoriaa asiakastytyväisyydestä ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Teoria osuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, esitellään tutkimustulokset ja pohditaan kuinka tutkimus on onnistunut. Lopuksi pohditaan koko opinnäytetyön onnistumista.

2 MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI

2.1 Matkailukeskus Rauhalhti

Matkailukeskus Rauhalhti sijaitsee noin 6 kilometriä Kuopion keskustasta etelään, Kallaveden rannalla. Matkailukeskus on osa Rauhalahden 80 hehtaarin suuruisesta vapaa-ajan alueesta, joka muodostuu Kiviniemen ja Katiskaniemen välisestä maa-alueesta. Matkailukeskus Rauhalhti on viiden tähden leirintäalue, joka tarjoaa monipuolista majoitusta sekä ravintola- ja ohjelmapalveluja. Majoituspalveluita tarjotaan huvila-, mökki-, vaunu- ja teltta-asiakkaille. Puistomainen vehreä alue on pinta-alaltaan 39 hehtaaria ja sieltä löytyy 82 eritasoisen mökin lisäksi 237 sähköistettyä vaunupaikkaa, telttapaikkoja sekä huoltorakennuksia leirintämatkailijoille. Ympäri- vuotisessa käytössä ovat neljä kappaletta 6 hengen lomahuiloita ja kuusi kappaletta 4 hengen lomahuiloita. Alueella on myös lapsiystävällinen uimaranta rantasaunoinen, SeikkailuKuopion rantakioski, Kesäravintola Maccoy, Rauhalahden kartano, kesäteatteriarena sekä laivalaituri. (Perehdyttämisopas 2011.)

Matkailukeskus Rauhalahden omistaa Kuopion Matkailupalvelu Oy, joka on Kuopion kaupungin omistama osakeyhtiö. Matkailukeskuksen toiminnoista ravintola- ja ohjelmapalvelutoiminnot on ulkoistettu. (Perehdyttämisopas 2011.)

Matkailukeskus Rauhalhti kuuluu Top Camping – ketjuun, johon kuuluu yhteensä kahdeksan eri leirintäaluetta ympäri suomea. Alueita yhdistävät korkea laatutaso, monipuoliset palvelut ja perheystävällisyys. (Perehdyttämisopas 2011.)

2.1.1 Historia

Rauhalahden tilan historia ylettyy 1600-luvun lopulle. Tilalla on ehtinyt asua monia merkittäviä sukuja, joista esimerkkinä Nylanderin suku. Itse Rauhalahden kartano on rakennettu 1800-luvun alussa, jonka jälkeen kartanorakennus on kokenut monia muutoksia. Kartanon viimeisimmät omistajat olivat Jalkasten suku ja Hallmanin kauppasuku, jonka jälkeen Kuopion kaupunki osti tilan itselleen. (Perehdyttämisopas 2011.)

Leirintäalue aloitti toimintansa 1960-luvulla, mutta laajamittaisempi toiminta alkoi 1982, jolloin uusi, ns. 1-alue, valmistui. Alueelle rakennettiin tuolloin vastaanotto-, ravintola- ja saunarakennukset sekä kolme huoltorakennusta. Vuonna 1982

rakennettiin lisäksi yhdeksän kappaletta lomamökkejä sekä numeroidut vaunu- ja telttapaikat. Vuonna 1988 valmistui niin kutsuttu 2-alue, jonne rakennettiin toiset huoltorakennukset. Samoihin aikoihin Taivalharjun leirintäalue sulkeutui ja sieltä siirrettiin 1970-luvulla rakennetut leirintämökit Rauhalahteen. (Perehdyttämisopas 2011.)

Vuosina 1992–2005 Matkailukeskus Rauhalahdessa asusteli Elina Karjalaisen luoma Uppo-nalle. Uppo-nallen kotia kävivät ihastelemassa niin Kuopiossa kuin kauempanakin asuvat lapset ja aikuiset. (Perehdyttämisopas 2011.)

2.1.2 Nykytila ja tulevaisuus

Vuonna 2001 Matkailukeskus Rauhalahti siirtyi ympärivuotiseen toimintaan, jolloin alueelle valmistui viisi uutta korkeatasoista lomahuvilaa. Lisäksi uimaranta ja lastenleikkipaikka kunnostettiin. Kesällä 2002 valmistui vielä viisi uutta ympärivuotista huvilaa, lisäksi myös leirintämökkejä, huoltorakennuksia ja leikkipaikkoja remontoitiin. Joka vuosi leirintäalueen yleisilmettä kohennetaan pienillä remonteilla sekä mökkien ja huviloiden varustuksen parantamisella. (Perehdyttämisopas 2011.)

Matkailukeskus Rauhalahti palkittiin SF Caravan ry:n toimesta Vuoden 2010 Caravan alueeksi ja alue sai kiitosta mm. alueen monipuolisuudesta ja alueen kehittämisestä. Alueen kehittämistä jatketaan tehdyn investointi- ja kehittämissuunnitelman mukaisesti. (Perehdyttämisopas 2011.)

Vuoden 2012 suunnitelmiin Matkailukeskus Rauhalahdessa kuuluu toimintojen yhtiöittäminen omaksi Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tytäryhtiöksi. Matkailukeskus Rauhalahti tulee olemaan edelleen 100 % Kuopion Matkailupalvelu Oy:n omistama, mutta tähtäimessä on entistä itsenäisempi toiminta tulevaisuudessa erillään Kuopion Matkailupalvelu Oy:n alueenmarkkinointiin ja informointiin liittyvistä tehtävistä. Alueesta on tehty myös uusi, päivitetty investointi- ja kehittämissuunnitelma. (Rissanen 2011.)

2.2 Kuopion Matkailupalvelu oy

Kuopion Matkailupalvelu Oy on Kuopion kaupungin omistama matkailun kehittämissyhtiö, joka on perustettu vuonna 1974. Yhtiön primäärinä toimialana on Kuopion alueen matkailuelinkeinon strateginen kehittäminen siten, että verkottuneena sidosryhmien kanssa pystytään luomaan menestekijöitä kasvavan elinkeinon liiketoimintojenperustaksi. (Kuopio info 2011.)

Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tavoitteena on eri toimenpitein vaikuttaa siihen, että matkailuala Kuopion alueella kasvaa voimakkaasti ja se on tunnustettu merkittäväksi elinkeinohaaraksi. Matkailuelinkeinon kautta matkailutulovaikutus, työllistävä vaikutus, positiivinen imago rakenne, kotimainen ja kansainvälinen näkyvyys, alihankintayhteistyö sekä toimintaympäristön kehittämistyö kulmineituvat koko alueen hyvinvoinnin eduksi. (Kuopio info 2011.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

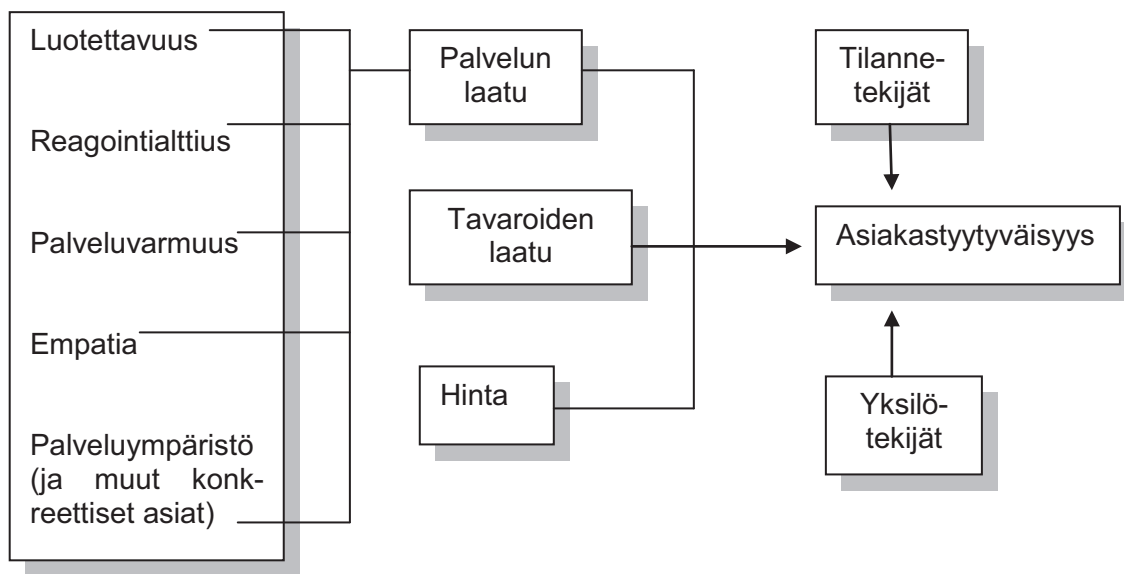
Menestyvän yrityksen edellytyksenä ovat tyytyväiset asiakkaat ja kestävät asiakassuhteet. Erityisesti palvelualalla, johon myös tämän tutkimuksen toimeksiantaja kuuluu, asiakkaat ovat liiketoiminnan keskipisteenä. Näin toimivan yrityksen voidaan sanoa olevan asiakaskeskeinen yritys. Ylikosken (2001, 34) mukaan asiakaskeskeisyys organisaation ajattelutapana tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä saamaansa palveluun, karkaavat he nopeasti kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Tyytyväiset asiakkaat taas ostavat uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Rope & Pöllänen (1998, 14) määrittelee asiakastyytyväisyyden yleisellä tasolla asiakkaan odotusten ja kokemusten vastaavuudeksi.

Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus ilman vaivannäköä ja suunnittelua, mutta useimmiten sen sisällön pohtiminen vie kuitenkin aikaa. Aarnikoivun (2005) mukaan suuria muutospaineita yritysten toimintaa luo asiakkaan muuttuminen. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii laadukasta asiakaspalvelua ja halpaa hintaa, harva asiakas on enää valmis maksamaan asiakaspalvelusta. (Aarnikoivu 2005, 14.) Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakkaat ostavat yleensä ensimmäisen kerran lähinnä odotustensa perusteella. Seuraaviin ostoihin vaikuttaa jo palveluodotusten ja palvelukokemusten vertailu. Kun asiakkaalla on kokemuksia tavarasta tai palvelusta, nousevat myös hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa. Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 50.) On siis tärkeää, että jokainen henkilökunnan jäsen pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja palvelemaan asiakasta, niin että hän on tyytyväinen.

3.1 Asiakastyytyväisyyden perustekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä avainsana on asiakkaasta välittäminen. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä yksin selviämään vaikeuksistaan, joihin asiakas on joutunut yrityksestä johtuvista syistä. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokemaa huonoa kohtelua osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Ylikosken (2001) mukaan asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten itsearvostuksen tarpeen tyydyttäminen, niinpä tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä tiedostettuna liittyykin selvästi siihen, minkälaisista muista hyötyä hän palvelua ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 2001, 151.)

3.1.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on yksi merkittävä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palvelulle on olemassa useita erilaisia määritelmiä ja joissain määrin se on myös hyvin vaikea määritellä. Grönroos (1990, 50) on löytänyt palvelulle neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 1990,50.)

Palvelun laatu voidaan jakaa odotettuun laatuun ja koettuun laatuun. Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä ja mitä palvelu voisi olla hänelle parhaimmillaan. Näiden kahden palvelun väliin jää niin sanottu hyväksyttävän palvelun alue. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46.) Rissasen (2005, 17) mukaan hyvä palvelu luodaan palvelutilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa. Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Koettu laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. Toiminnallinen laatu kuvaa kokemuksia siitä, kuinka asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47.) Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiinsa saamaansa palveluun, ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu (Lepola, Pulkkinen & Raivio 1998, 28).

Asiakaskeskeinen palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun laadun kautta. Esimerkiksi viiden tähden majoitusalueella asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottaa huvilan hyvä varustetaso, konkreettinen ominaisuus, tai korkeatasoinen asiakaspalvelu, abstrakti ominaisuus. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia (Ylikoski 2001, 152).

3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Käytettyään palvelua asiakas on aina joko tyytyväinen tai tyytymätön.

Asiakaskokemuksen tyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatujohtamista ja asiakassuhteiden seuranta. Tyytyväisyydenmittauksissa olisi kartoitettava sekä asiakkaan odotuksia että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Asiakas pitäisi saada kertomaan yritykselle jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. Erityisen tärkeää olisi saada tyytymättömät asiakkaat antamaan palautetta, koska silloin olisi

mahdollisuus korjata virhe heti ja pelastaa asiakassuhde. Mutta myös myönteisen palautteen kerääminen on tärkeää, sillä se ylläpitää asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen yritys voi käyttää seuraavia asiakaspalautekanavia:

- Asiakaskyselyt ja haastattelut
- Palautekaavakkeet, palautepuhelimet ja – sähköposti, palautteenantomahdollisuus Internetissä yrityksen kotisivuilla
- Palautteen pyytäminen asiakaskohtauksissa, esimerkiksi myyntitilanteessa (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Rope & Pöllänen (1998) puhuu asiakastyytyväisyyden tutkimisesta asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmänä. Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa sitä järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Kuuntelujärjestelmään sisältyvät sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että ns. suoran palautteen järjestelmä. Puhelin- ja sähköpostipalaute sekä palautelomakkeet ovat esimerkkejä suorasta palautteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä sekä asiakastyytyväisyyden tutkimisella että suoran palautteen keräämisellä on oma roolinsa, sillä ne kummatkin antavat hieman eri tavoin tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta. Suoran palautteen järjestelmä antaa kehitysimpulsseja ensisijaisesti markkinointijärjestelmälle ja vasta toissijaisesti kehittämis- ja johtamisjärjestelmälle. Kun taas asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit kohdistuvat ensisijaisesti kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja vasta toissijaisesti markkinointijärjestelmään. Tutkiminen ja suoran palautteen hakeminen eivät ole korvaavia vaan toisiaan täydentäviä asiakastyytyväisyyden mittaamisen osia. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

Yritys pystyy selvittämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla. Tutkimuksia olisi hyvä teettää määrätyn väliajoin, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat koko ajan. Tyytyväisyysseuranta ei sinänsä kuitenkaan riitä. Seurannan lisäksi tarvitaan tuloksiin perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydettäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Päinvastoin, yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteitä kohtaan lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat

odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyystason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta

Asiakastyytyväisyystutkimusten perusteella pyritään siis parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 2001, 156.)

Grönroosin (2001, 179) mukaan tyytyväisyys palvelun ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja. Myös Bowen ja Chen (2001) ovat tutkineet asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhdetta. Heidän mukaan on tärkeää erottaa ”tyytyväiset” ja ”erittäin tyytyväiset asiakkaat” toisistaan, sillä ”erittäin tyytyväisillä” asiakkailta on paljon pienempi kynnyksensä tehdä uusintaostoja kuin ”tyytyväisillä” asiakkailta. ”Erittäin tyytyväiset” asiakkaat myös viestivät kokemuksistaan toisille asiakkaille helpommin ja heillä on enemmän tietoa ja kokemuksia palvelusta, jota he voivat jakaa toisille asiakkaille. (Bowen & Chen 2001, 213–215.) ”Erittäin tyytyväiset” asiakkaat ovat yritykselle edullisempia kuin ”tyytyväiset” tai ”tyytymättömät” asiakkaat, sillä heihin ei tarvitse kohdistaa niin paljon markkinointia kuin ”tyytyväisiin” tai ”tyytymättömiin” asiakkaisiin.

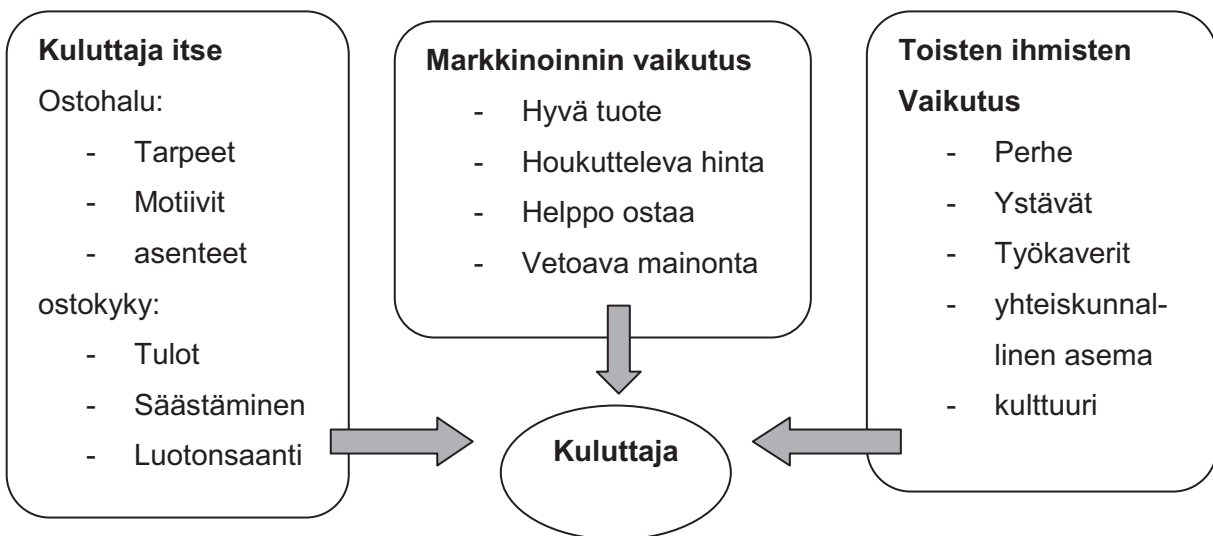
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Seppo Määttänen pohtii Markkinointi&Mainonta -lehdessä (27.10.2006) kuinka vaikeasti selitettäväksi ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaaseen vaikuttaminen on aina vaan vaikeampaa, sillä markkinointiviestien määrä on valtava, kuluttajat ovat koko ajan tiedostavampia ja niin sanottu *word of mouth* on yhä keskeisempi tekijä ostopäätöksissä. Myös media neuvoo kuluttajia milloin mitenkään. (Määttänen 2006.) Kuluttajan käyttäytymiselle ominaisia piirteitä kuitenkin ovat seuraavat kolme piirrettä: kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, käyt-

tyytyminen sisältää monia toimintoja sekä se, että käyttäytyminen on prosessi. (Ylikoski 2001, 77.)

Tavaroita ja palveluita ostaessaan kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä, esimerkiksi ruokaa ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, kuten nälkää. Kuluttaja hankkii tietoa palveluista, käyttää palveluita ja vertailee niitä, jolloin kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja. Ostokäyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä, vaikka kuluttaja itse tuskin kuitenkaan pohtii, mitä vaihetta hän on läpikäymässä. Näin kuluttajan ostokäyttäytymisestä tulee prosessi. (Ylikoski 2001, 77–78.)

Ostokäyttäytyminen myös vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen, se myös sisältää erilaisia rooleja ja vaihtelee yksilöiden mukaan. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.) Bergström & Leppäsen (2007, 49) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinat, toiset ihmiset sekä kuluttaja itse (kuvio 2).



KUVIO 2. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 49)

4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Yleisesti ottaen kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa (Ylikoski 2001, 76). Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää: ostokykky ja ostohalu. Ostokykky tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa (Berg-

ström & Leppänen 2007, 50). Ostokykä rajoittavat käytettävissä olevat tulot, säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden hinnat. Toiseksi ostamiseen vaikuttaa ostajan ostohalu eli se, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007,50). Kuluttajan ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin, kuten sopivilla hinnoilla tai houkuttelevilla ilmoituksilla.

Ostajilla ei ole aina aikaa ostamiseen, ja sen vuoksi on kehitetty esimerkiksi netti-kauppa, postimyynti sekä kotiinkuljetuspalveluita. Usein ostajilta puuttuu myös valinnan tekemiseen tarvittava tieto, esimerkiksi teknisten laitteiden kohdalla. Silloin ostaja saattaa valita ensimmäisen mahdollisen tuotteen, joka ei välttämättä vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. Hän voi myös jättää tuotteen kokonaan ostamatta. (Bergström & Leppänen 2007,50).

4.2 Ostajan taustatekijät

Raatikaisen (2008, 10) mukaan jokainen kuluttaja on yksilö ja sen tähden ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan erilainen. Silti jokaisen kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät (Ylikoski 2001, 78). Kuluttajakohtaisia tekijöitä kutsutaan myös ostajan sisäisiksi tekijöiksi ja kuluttajan ympäristöön liittyviä tekijöitä ostajan ulkopuolisiksi tekijöiksi.

Taustatekijät ovat yleensä helposti selvitettävissä, sillä ne ovat tosiasioita, joita on helppo mitata ja joista on saatavissa tilastoja. Tärkeimpiä ostamisen taustatekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, elämänvaihe, perheen koko, tulot ja asuinpaikka. (Bergström & Leppänen 2007,53). Nämä demografiset tekijät vaikuttavat siihen miten käyttäytyminen tapahtuu sekä myös käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. Esimerkiksi perheen elinkaaren eri vaiheissa eri palvelujen käyttötarpeet muuttuvat. (Ylikoski 2001, 78).

4.2.1 Ostajan sisäiset tekijät

Ostajan sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. Niillä tarkoitetaan henkilökohtaiseen ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. (Bergström & Leppänen 2007,53.) Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus.

Tarve on puutetila, josta kuluttaja haluaa päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Näin tarve on ostamisen lähtökohta. Nykyisin tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, jota varten tuotteet ostetaan. Esimerkiksi tietokone voidaan ostaa moneen eri käyttöön, kuten pelikoneeksi, työkooneeksi ja Internetin selailua varten tai vain johonkin näistä tarkoituksista. Välinetarpeita ovat mm. pätemisen ja viihtymisen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat sen, mikä vaihtoehtoisista tarjolla olevista tuotteista valitaan. Välinetarpeitaan tyydyttävä ostaja usein hankkii niitä tuotteita ja merkkejä, jotka toimivat yksilön oman imagon rakentamisen välineenä. Esimerkiksi kalliin merkkituotteen ostajalla on erilaiset tarpeet kuin halvemman tuotteen ostajalla. (Bergström & Leppänen 2007,53–54.)

Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet tunnustetaan, kuten janon tunne. Tiedostamattomia tarpeita ei tunnusteta, mutta markkinoijat pyrkivät herättelemään näitä tarpeita mainonnalla, joka puhuttelee juuri jotakin tiettyä kohderyhmää. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, koska ne perustuvat voimakkaasti tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2007,54.)

Maslowin kehittämä tarvehierarkia on yksi tapa selvittää ostajan tarpeita. Tarveluokittelussa tarpeet kuvataan pyramidilla, jonka alimmalla tasolla on elämisen kannalta välttämättömät tarpeet, kuten ruoka, juoma ja uni. Maslowin perusajatus on se, että edellisen tason tarpeet täytyy tyydyttää joissain määrin ennen kuin siirtyy seuraavalle tasolle. (Bergström & Leppänen 2007,54.)

Bergström & Leppänen (2007, 55) mukaan tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, jolloin ihminen pyrkii tyydyttämään tarpeensa jollain tavalla. Kuitenkin vasta motiivit selittävät valintoja eli esimerkiksi sitä, miksi ostaa kalliimman merkkituotteen halvemman sijasta ja miksi ylipäättänsä päätyy ostamaan jotakin. Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia ja sille suunnan antavia tekijöitä, tarpeiden ja motiivien summaa (Kangas 1994, 36). Motiivien voidaan ajatella siis olevan erilaisia tekemisen syitä, jolloin ostomotiivit ovat syitä ostamiseen.

Motiivit voidaan luokitella järkiperäisiin, kuten tuotteen halpa hinta tai moottorin tehokkuus, ja tunneperäisiin, kuten vaateen muodikkaus tai nuorekkuus, motiiveihin. Järkiperäiset eli tiedostetut motiivit on helppo perustella ja hyväksyä oston syyksi kun taas tunneperäisiä eli tiedostamattomia motiiveja on vaikeampi hyväksyä. (Bergström & Leppänen 2007,56.)

Arvot ovat pitkäkestoisia käsityksiä ja uskomuksia siitä, millaisia päämääriä yksilön pitäisi tavoitella ja millä tavoin (Raatikainen 2008, 11). Asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Asenteiden syntyyn vaikuttavat tieto, kokemukset ja elinympäristö. (Bergström & Leppänen 2007,56–57.) Raatikaisen (2008, 11) mukaan suomalaisten kuluttajien arvoissa ja asenteissa on etusijalla pehmeät arvot, kuten terveys, perhe ja henkinen tasapaino. Seuraavaksi tulevat ystävyysuhteet, rakkaus ja itsensä kehittäminen. Viimeisellä sijalla on uskonto ja yhteiskunnallinen arvostus. Asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseemme usein ns. ennakkoasenteina tai – käsityksinä. Muodostamme käsityksiä tuotteista tai yrityksistä kuulemamme tai lukemamme perusteella, vaikka varsinaista kokemusta ei olisikaan. (Bergström & Leppänen 2007,57.) Ennakkoasenteita on usein hyvin vaikea muuttaa.

Ostajan sisäisistä tekijöistä vaikeinta on määrittää yksilön persoonallisuutta. Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön ainutlaatuista, psykologista kokonaisuutta, joka vaikuttaa siihen, että hän käyttäytyy tietyllä tavalla ollessaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (Raatikainen 2008, 11). Persoonallisuus on monen tekijän summa. Se, millainen ostaja ja kuluttaja on ja millaisiin valintoihin kuluttaja päätyy, riippuu esimerkiksi kokemuksista, harrastuksista ja fyysisestä rakenteesta. (Bergström & Leppänen 2007,58.)

Nämä edellä mainitut ominaisuudet vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta myös tunnetiloilla ja omilla käytettävissä olevilla voimavaroilla on merkityksensä. Raatikaisen (2008,12) mukaan yksilö oppii asioita jatkuvasti, myös tieto ja kokemukset lisääntyvät, jolloin ostokäyttäytyminen muuttuu.

4.2.2 Ostajan ulkoiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset eli sosiaaliset tekijät. Tärkein ulkoinen vaikuttaja on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Sosiaaliset tekijät jaetaan neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. (Ylikoski 2001, 79.)

Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on yhteisön kaikkia jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Se on yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. (Bergström & Leppänen 2007,66, Ylikoski 2001, 82.) Ylikosken mukaan kulttuuri on opittua käyttäytymistä, ja se sisältää tavat ja normit sekä yhteiskunnan mo-

raalin, näin kulttuurilla on syvälinen vaikutus myös ihmisten kulutukseen. Valtakulttuuriin kuuluu myös pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Alakulttuureilla on usein omat arvot ja normit, nuorille alakulttuuri merkitsee massasta erotautumista. Eri alakulttuurit voivat suhtautua eri tavoin mm. uskontoon. (Bergström & Leppänen 2007,66., Ylikoski 2001, 82.)

Useat kuluttajien käyttäytymisessä havaitut erot juontavat juurensa kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta (Ylikoski 2001, 82). Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2007,65.) Useat ihmiset kuitenkin haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan olla jotakin muuta kuin omaa sosiaaliluokkaansa. Ihmiset ostavat tavaroita tai palveluita joihin heillä ei oikeasti olisi varaa tai toiset taas haluavat olla säästeliäitä ja ostaa tavaroita kirpputoreilta, vaikka heillä olisi varaa uusiinkin.

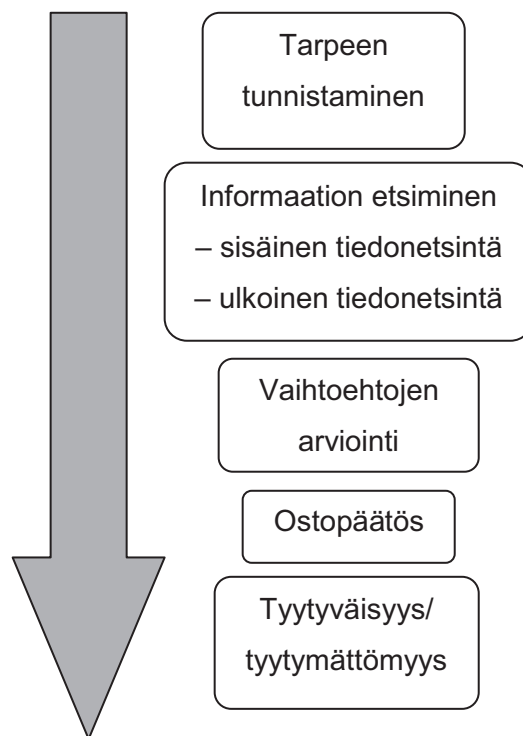
Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen samaistumishalun avulla. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. (Ylikoski 2001, 82.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 63) mukaan viiteryhmät voidaan ymmärtää hyvin laajasti: ryhmiin ei välttämättä tarvitse olla kosketuksissa, eikä niiden jäseniä ehkä koskaan edes tapaa. Ryhmät voivat myös muuttua ihmisen elämänkaaren myötä, ja ne vaikuttavat hyvin eri tavoin ostamiseen.

Jäsenryhmät, esimerkiksi työyhteisö, harrastusryhmä ja kouluyhteisö, ovat ryhmiä, joissa ollaan jäseninä. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan. Tällaisia ryhmiä ovat mm. urheiluseura, jengi tai bändi. Ihanneryhmien vastakohtana ovat ns. negatiiviset ryhmät, joiden jäsenyyttä vieroksutaan. Tällöin näiden ryhmien tuotteita ei haluta ostaa. (Bergström & Leppänen 2007,64.)

Yksi tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe. Ylikosken (2001, 83) mukaan perheellä on erittäin suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen sillä usein perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja. Tilanteesta ja ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen eri perheenjäsenten merkitys ostopäätöksessä vaihtelee (Ylikoski 2001, 83). Perheessä voi olla selkeä roolijako siinä, kuka mitään ostaa ja päättää vai tehdäänkö päätökset yhdessä (Bergström & Leppänen 2007,61).

4.3 Palvelutuotteen ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi on monimutkainen ja se vaihtelee palveluittain, yksilön ja tilanteen mukaan. Prosessin laukaisee jokin tarve tai ongelma. Tarpeen laukaisee jokin ärsyke, kuten loman tarve tai mainos. (Raatikainen 2008, 26.) Sen jälkeen kuluttaja ryhtyy etsimään informaatiota eri vaihtoehtoista, ja lopuksi vaihtoehtojen arviointi johtaa ostopäätökseen. Ylikosken (2001) mukaan ostoprosessin läpikäynyt kuluttaja tuntee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Koska prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, sen eri vaiheiden tarkka erottaminen ei käytännössä useinkaan ole mahdollista. Kuluttaja ei myöskään itse aina tiedosta käyvänsä läpi tällaista prosessia. Se ei kuluttajalle ole tarpeellistakaan, mutta markkinoijalle vaiheiden tunteminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 92.)



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2001, 93.)

Kuluttajan ostopäätöstä on kuvailtu *kuviossa 3*. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan aina johda ostopäätökseen. Prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa riittämättömän informaation tai tarpeen muuttumisen vuoksi. Myös prosessin ajallinen kesto vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Joitakin ostoja, kuten mm. lomamatkaa, voidaan suunnitella etukä-

teen. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet poikkeavat hieman tavaroita ja palveluita ostaessa. Kuten *kuviossa 3* todetaan kuluttaja arvioi ostoaan oston jälkeen, palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko ostoprosessin ajan, sillä palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Ylikoski 2001, 93–94.)

4.3.1 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi käynnistyy kun kuluttaja on jollakin tavalla tyytymätön nykytilanteeseen ja hän haluaa muuttaa sitä. Kuluttaja tunnistaa tarpeensa ja haluaa tyydyttää sen, tarve voi olla yleisluontoinen tai yksilöity. Lomamatkan ollessa kyseessä kuluttajan motiivit voivat olla hyvinkin erilaiset. Lomalle lähdön tarkoituksena voi olla rentoutuminen, seikkailu, virkistäytyminen, halu olla yhdessä perheen kanssa tai jonkin uuden kokeminen. Matkailuun liittyy myös se motiivi, että usein jo lomamatkan valmistelun sekä lomasta kertominen ystäville jälkikäteen tuottavat mielihyvää. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan ärsyke, joka voi olla tuleva kesäloma. (Ylikoski 2001, 96.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen etsitään tietoa ja käsitellään sitä, miten havaittu tarve ja siihen liittyvä ärsyke on mahdollista ratkaista. Tiedon etsiminen alkaa yleensä asiaan liittyvän tiedon tarkkailuna ja kehittyy aktiiviseksi tiedonhauksi, jossa tunnistetaan erilaisia vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2008, 26.) Ylikoski (2001) on jakanut tiedonetsinnän ”sisäiseen” ja ”ulkoiseen” tiedonetsintään. ”Sisäinen” tiedonetsintä tarkoittaa kuluttajan muistitietoa aikaisemmista samankaltaisista ostotilanteista ja kokemuksista, joissa hän on kohdannut palvelua koskevaa informaatiota. Jos kuluttaja ei saa riittävästi tietoa aikaisemmista kokemuksista hän alkaa käyttää ”ulkoista” tiedonetsintää. Tässä apuna on mm. Internet ja matkatoimistot. Mitä tärkeämpi tuote tai palvelu on kuluttajalle, sitä laajempaa ”ulkoisen” tiedonetsintä on. (Ylikoski 2001, 97.) Kuluttajan eri tietolähteitä ostopäätöstä tehtäessä ovat; markkinointiviestintä, eli mainokset ja myyntihenkilöstö, henkilökohtaiset tietolähteet, eli aikaisemmat kokemukset ja ystävät, sekä julkiset lähteet, eli media; radio, tv ja lehdet. Palveluiden ostamisessa kuluttajat turvautuvat eniten ystävien ja tuttavien suosituksiin, sillä muunlaista tietoa ei ole runsaasti saatavilla. (Ylikoski 2001, 100.)

Eri tietolähteistä saatavan informaation perusteella kuluttajalle muodostuu käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Jo melko varhaisessa vaiheessa päätösprosessia kuluttaja arvioi vakavissaan vain muutamaa palvelun tuottajaa. Joidenkin palvelujen kohdalla, kuten siivous, kuluttajalla on vaihtoehtona suorittaa palvelu itse. Myös palveluyritysten paikallisuus vähentää harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen

määrää. Jos paikkakunnalla on vain yksi hotelli, voi kuluttaja valita sen tai vaihtaa paikkakuntaa. Kokemusominaisuuksien arvioinnin hankaluuskin pienentää harkintajoukon kokoa suhteessa tavaroihin. Jos palvelun valintaan liittyy liikaa riskejä, on parempi tyytyä tuttuihin vaihtoehtoihin kuin kokeilla uusia. Esimerkiksi, jos joku hotelli on ollut hyvä, miksi lähteä kokeilemaan uutta paikkaa jossa riskinä on loman pilalle meneminen huonon majoituksen takia. (Ylikoski 2001, 102.) Kuluttajan riskinottohalu- ja kyky vaihtelevat eri palveluiden kohdalla suuresti.

Valintaa suorittaessaan kuluttaja pyrkii arvioimaan, minkälaisen tarpeentyydytyksen, ydinhyödyn, palvelu hänelle antaa. Hyötyjen ohella kuluttaja pohtii, mitä hän palvelun ostaessaan saa rahojensa ja vaivannäkönsä vastineeksi. Jotkut valintakriteerit ovat kuluttajalle melko selviä, kuten matkan hinta, jotkut taas epämääräisiä, kuten minne matka tehdään. Kuluttaja antaa eri valintakriteereille omat painoarvot, ja tekee päätöksen painoarvoja käyttäen. Jos esimerkiksi hinnalla on valintaprosessissa suurin painoarvo, kuluttaja tekee päätöksensä hinnan mukaan. Usein päätös tapahtuu kuitenkin käyttämällä muutamaa valintakriteeriä samanaikaisesti. Erilaisilla kuluttajilla on erilaiset valintakriteerit ja ne voivat vaihdella myös palvelun mukaan. (Ylikoski 2001, 103–108.)

Ostoprosessin viimeinen osa on tuotteen tai palvelun käyttäminen ja sen tuoma tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Kuluttaja on tyytyväinen, jos hän on saanut palvelulta sen, mitä hän on odottanut. Jos taas odotukset olivat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. (Ylikoski 2001, 109.) Tyytymätön asiakas voi käyttäytyä monella eri tavalla, toisen kynnyks valittamiseen on matalampi kuin toisen. Yrityksen kannalta, asiakas joka ei tee valitusta on hankalampi kuin asiakas joka tekee valituksen. Kun tyytymättömyys ei johda valitukseen yritykselle, tyytymätön asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan muille asiakkaille ja ei mahdollisesti käytä enää kyseisen yrityksen palveluita. Valituksen tekevä tyytymätön asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden hyvittää virheensä ja näin yrityksellä on tilaisuus vielä pelastaa asiakassuhde. (Blodgett ym. 1995, 32–33.) Ylikosken (2001, 110) mukaan palvelujen kohdalla valituskäyttäytymiseen vaikuttaa myös se, missä määrin kuluttaja kokee olevansa itse vastuussa saamastaan huonosta palvelusta. Jos kuluttaja ajattelee, ettei tuonut tarpeitaan tarpeeksi esille palvelutilanteessa, hän ei ehkä pidä valittamista reiluna.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Matkailukeskus Rauhalahden tyypillinen asiakas, eli asiakasprofiili sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä Matkailukeskuksen palveluihin. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi kohdentaa markkinointiaan juuri omalle kohderyhmälleen sekä parantaa palveluitaan paremmin asiakkaita palveleviksi.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja se pyrkii yleistämään ja tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tutkimuslomakkeessa käytettiin määrälliselle tutkimukselle ominaisia strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Tutkimuksessa on käytetty myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, hyödyntämällä avoimien kysymysten vastauksia, tämä antoi vastaajille mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään. Tutkimus on kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa tutkimusyksikkönä ovat ihmiset ja tieto on kerätty vastaajien täyttämällä kyselylomakkeella.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, etuna on myös aineiston nopea käsittely tallennettuun muotoon ja analysointi tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen heikkoutena on se, että tutkija ei voi varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet sekä se, että ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset ja vastausvaihtoehdot oikein. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,190.)

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja aineiston kerääminen

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän jo olemassa olleen asiakaspalautelomakkeen pohjalta. Näin sekä toimeksiantaja että tutkija saivat tarvittavaa tietoa samalla lomakkeella. Lomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja helposti lähestyttävä. Tutkimusyksikkönä olivat lomalaiset, joten koimme haastavana saada heidät käyttämään vapaa-aikaansa ja mielenkiintoonsa kyselylomakkeen täyt-

tämiseen. Kyselylomake oli kaksipuolinen, ja lomake tehtiin sekä suomeksi että englanniksi. Kyselylomakkeessa on yhdeksäntoista eri kysymystä, joista kaksi kysymystä oli avoimia ja loput kysymykset valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä monivalintakysymyksiä. Kysymyksissä 4, 10 ja 12 valmiin vaihtoehdon jälkeen esitettiin vielä avoin kysymys. Tämän toivottiin tuovan esiin näkökulmia, joita tutkija ei etukäteen osannut ajatella. Kysymyslomakkeen alussa kartoitettiin vastaajan taustatietoja (kysymykset 1-4), kuten ikä, sukupuoli ja yhteiskunnallinen asema. Kysymykset 5-9 antoivat tietoa viipymästä, majoitusmuodosta sekä seurueen koosta. Kysymyksissä 10–12 kysyttiin motiiveja tulla Rauhalahden ja Kuopioon, sekä mistä asiakas on saanut tiedon Matkailukeskus Rauhalahdesta. Kyselylomakkeen toisella puolella kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen palveluihin ja toimintoihin (kysymykset 13–15). Kysymyksissä tyytyväisyyttä mitattiin Likert-tyyppisellä porrasasteikoilla viidestä yhteen (kiitettävästä heikkoon). Kysymys 16 ja 17 kartoitti asiakkaan mahdollista uudelleen tulemistä ja kuinka monta tähteä asiakas antaisi Matkailukeskukselle. Viimeiset kysymykset, kysymys 18 ja 19, olivat avoimia kysymyksiä, joihin asiakas sai vapaasti kirjata kehitysehdotuksiaan sekä terveisiä henkilökunnalle. Vastaaja pystyi kirjoittamaan lomakkeeseen omat yhteystietonsa ja jokaisen lomakkeen palauttajan kesken arvottiin Matkailukeskus Rauhalahden huvilalahjakortti. Tämän toivottiin nostavan vastausprosenttia.

Tutkimusaineisto kerättiin kesällä 2011 jakamalla kyselylomakkeita Matkailukeskuksen vastaanotosta 6.6.–28.8.2011 välisellä ajalla, jokaiselle saapuvalle asiakkaalle. Lomakkeita jaettiin 1 kappaletta perhettä tai seuruetta, joka majoittui samassa yksikössä, kohden. Lomakkeita jaettiin yhteensä 6 000 kappaletta ja lomakkeita palautui takaisin 1 136 kappaletta. Vastausprosentti oli 18,9 %. Palautuneista lomakkeista 405 lomaketta jouduttiin hylkäämään aineiston analysointi vaiheessa, sillä lomakkeita oli täytetty väärin tai vastaaja oli jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Varsinaiseksi tutkimusaineistoksi jäi 731 kyselylomaketta.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa ja tutkijan tulee aina arvioida tutkimuksensa luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. (Kananen 2008, 79.) Validiteetti kertoo siitä, tutkitaanko tutkimuksen kannalta oikeita asioita, eli tutkimuksen pätevyys, ja reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli luotettavuutta.

Validiteetti voidaan varmistaa mittareiden huolellisella suunnittelulla jo etukäteen. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.)

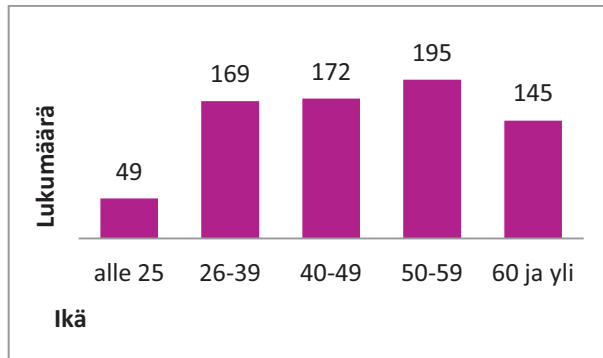
Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tuloksia pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Yleensä opinnäytetöinä suoritettavissa tutkimuksissa ei ole mahdollisuutta tehdä uusintamittauksia käytännöllisistä sekä taloudellisista syistä.

Tämän tutkimuksen otoksen voidaan katsoa edustavan koko joukkoa ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tutkimuslomake suunniteltiin huolellisesti ja kysymykset mittasivat tämän tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Tutkimusta ei todennäköisesti tulla toistamaan samankaltaisena Matkailukeskus Rauhalahdessa, mutta on oletettavissa, että tutkimustulos olisi samankaltainen jos tutkimus toistettaisiin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

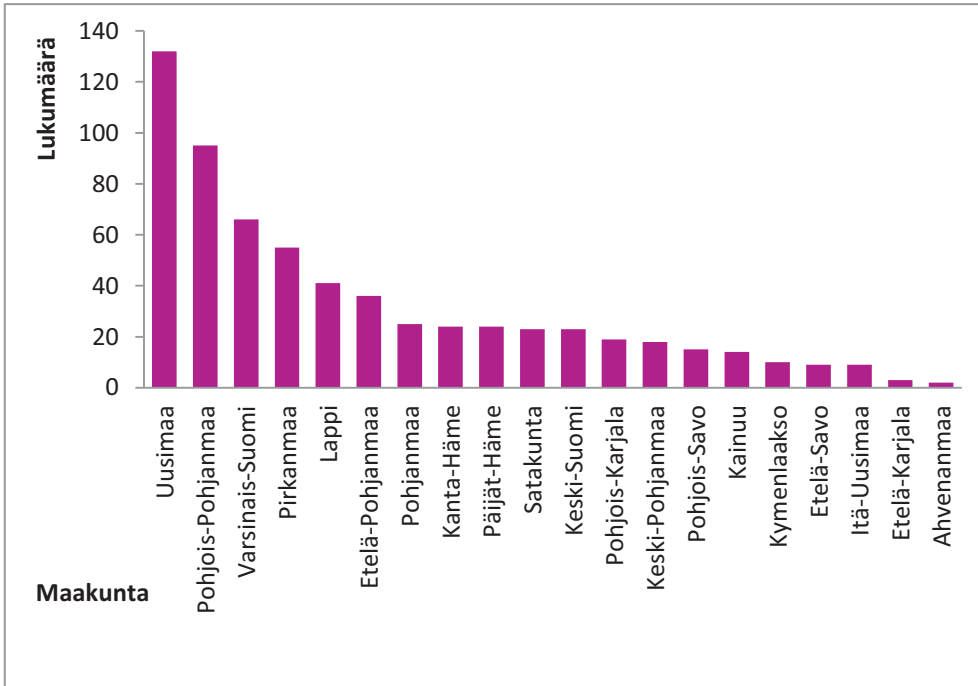
6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen vastasi 731 henkilöä, joista 320 kappaletta eli 43,8 % oli miehiä ja 411 kappaletta eli 56,2 % oli naisia. Vastaajien ikä vaihtelee, suurin osa vastaajista eli 26,7 % on iältään 50–59 vuotta. Yksi vastaajista ei ilmoita ikäänsä. Nuorimmat vastaajat, 2 henkilöä, ovat 11-vuotiaita ja vanhin vastaaja on 82-vuotias.



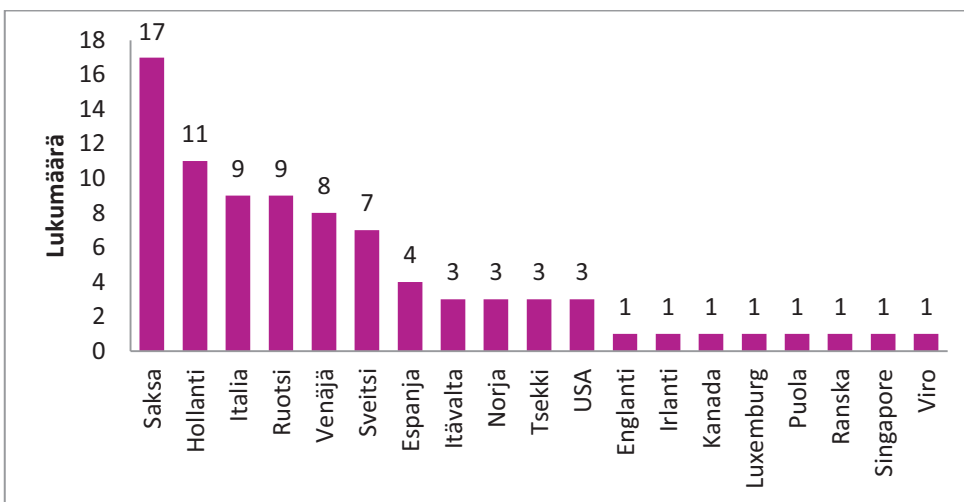
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 646 henkilöä on suomalaisia, joista kolme ei ilmoita kotipaikkakuntaansa. Eniten suomalaisia vastaajia, 132 henkilöä, on Uudenmaan-maakunnasta, heitä on 20,5 prosenttia suomalaisista vastaajista. Vähiten vastaajia on Ahvenanmaalta, kaksi henkilöä eli 0,3 prosenttia.



KUVIO 2. Vastaajien maakunta

Ulkomaalaisia vastaajia on yhteensä 85 henkilöä eli 11,6 prosenttia kaikista vastaajista. Eniten vastaajia on Saksasta ja Hollannista.



KUVIO 3. Ulkomaalaisten vastaajien kotimaa

Yli puolet vastaajista, eli 57, 5 prosenttia, ovat yhteiskunnalliselta asemaltaan työntekijöitä. 18,5 prosenttia vastaajista ovat yrittäjiä tai esimiehiä. Eläkeläisiä on 14,2 prosenttia vastaajista. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Vastaajien yhteiskunnallinen asema

		Yrittäjä/ Esimies	Työntekijä	Työtön	Eläkeläinen	Opiskelija	Muu, mikä?	
Sukupuoli	Mies	81	149	4	67	13	6	320
	Nainen	54	271	13	37	26	10	411
	Total	135	420	17	104	39	16	731

Suurin osa vastaajista, 87,1 prosenttia mainitsi seurueensa kooksi 2-4 henkilöä. Yksin matkustajia oli 26 henkilöä eli 3,6 prosenttia vastanneista. Taulukossa 2 näkyy kysymysten 5 ja 6 välinen suhde. Vastaajista 398 henkilöä matkusti perheen kanssa ilman lapsia jolloin seurueen koko on ollut 2-4 henkilöä. Eli kyseessä on todennäköisesti pariskunta. Perheitä, jotka matkustavat lastensa kanssa oli 30,9 prosenttia vastanneista. Suurin osa lapsiperheistäkin on kooltaan 2-4 henkisiä. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Seurueen koko ja henkilömäärä

	1	2-4	5-8	yli 8	henkilöä
Yksin	25	1	0	0	26
Perheen kanssa, ei lapsia	6	398	2	0	406
Perheen kanssa, lapsia	1	177	47	1	226
Ystävien kanssa	1	61	11	0	73
Yhteensä	33	637	60	1	731

Yli puolet vastanneista majoittui joko asuntoautolla tai – vaunulla Matkailukeskus Rauhalahdessa. Viidestä eri majoitustyyppistä huviloita käytettiin vähiten, 4,1 prosenttia vastanneista majoittui huvilassa. Yksi vastanneista ei ilmoittanut majoittumistaan. (Taulukko 3.)

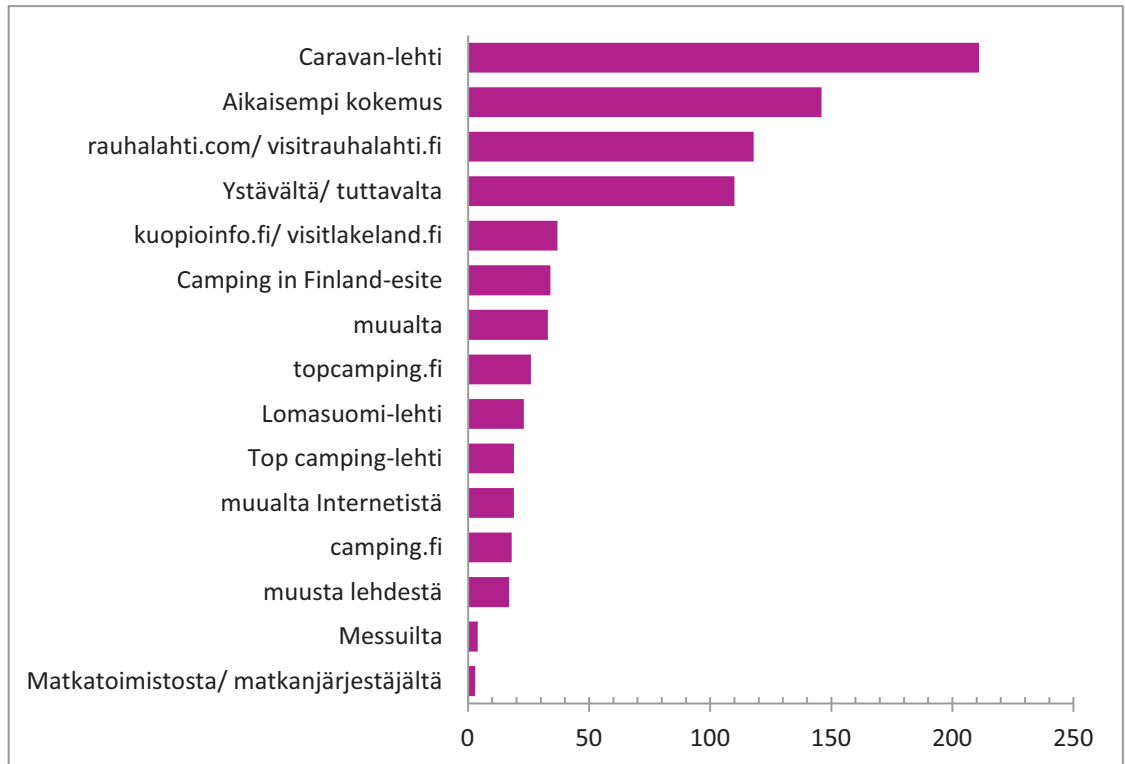
TAULUKKO 3. Majoittuminen

Majoitustyyppi	Määrä	%
Huvila	30	4,1
Lomamökki	62	8,5
Leirintämökki	200	27,4
Caravan	393	53,8
Teltoa	45	6,2

Vastaajat viettivät Rauhalahdessa keskimäärin 1,59 yötä. Yli puolet vastaajista, 50,3 prosenttia, vietti Rauhalahdessa kaksi tai kolme yötä. Aiemmin Matkailukeskus Rauhalahdessa olleita oli 42, 5 prosenttia ja ensimmäistä kertaa Rauhalahdessa oli 57,3 prosenttia vastaajista. Yksi vastaajista ei ilmoittanut aikaisempaa oleskeluaan.

6.1.1 Tiedonhaku ja matkustusmotiivit

Suurin osa vastaajista, 28,9 prosenttia, oli saanut tiedon Rauhalahdesta Caravan-lehdestä. Tämä selittyy sillä, että yli puolet vastanneista majoittui asuntoautolla tai –vaunulla. Karavaanareille luonnollisin tiedonlähde on Caravan-lehti. 20 prosenttia vastasi aikaisemman kokemuksen tuoneen tietoa Rauhalahdesta ja 16,1 prosenttia on löytänyt tiedon Matkailukeskus Rauhalahden omilta Internet-sivuilta. (Kuvio 4.)



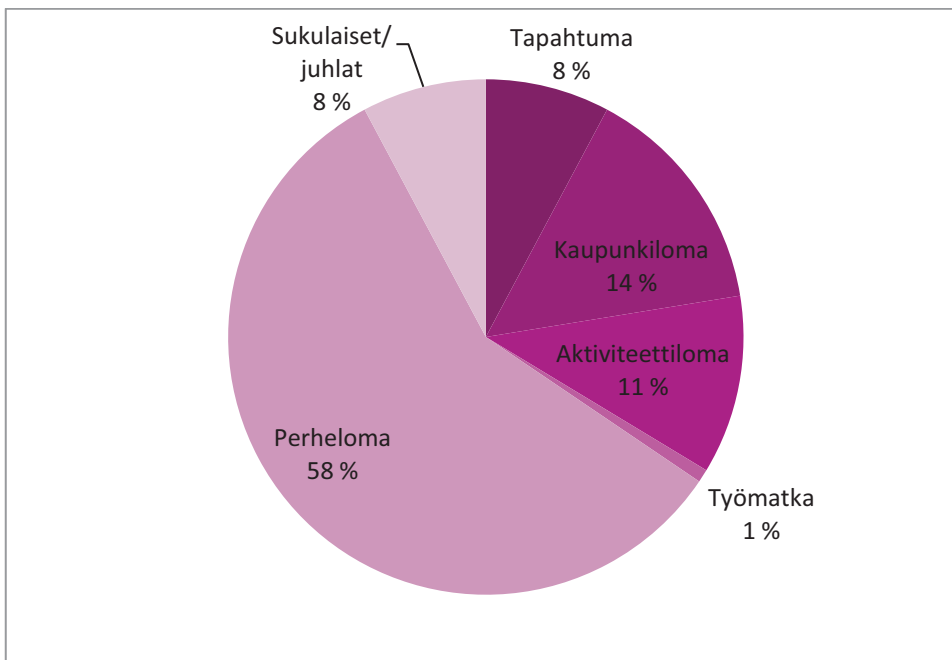
KUVIO 4. Mistä ensisijaisesti saitte tiedon Rauhalahdesta

Yhdeksän henkilöä oli saanut tiedon Rauhalahdesta tienviitasta. Matkailija törmää Matkailukeskus Rauhalahden opaskyltteihin moottoritieillä, sekä etelästä että pohjoisesta saavuttaessa. Moni matkailija saattaakin tehdä lopullisen päätöksen majoittumisestaan Rauhalahdessa vasta matkan varrella. Viisi henkilöä vastasi saaneensa tiedon Rauhalahdesta ADAC-Guidesta eli saksalaisesta autokerho-oppaasta. ADAC on Euroopan suurin autokerho, ja sen opasta käyttävät pääasiassa saksalaiset ja hollantilaiset matkailijat. 3 henkilöä oli löytänyt tiedon Lonely Planet-oppaasta tai -Internet-sivuilta. Oletettavasti nämäkin henkilöt ovat ulkomaalaisia. Muutama henkilö on etsinyt tietoa Internetistä Google-hakukoneella, josta he ovat todennäköisesti ohjautuneet Matkailukeskus Rauhalahden omille Internet-sivuille. (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Mistä muualta tietoa on saatu

Mistä	Kpl
Tienviitta	9
ADAC Guide	5
Google	4
Suomen kartta	4
Lonely Planet	3

Suurin osa asiakkaista viettää Matkailukeskus Rauhalahdessa perhelomaa, joko ilman lapsia tai lapsien kanssa. 422 henkilöä vastasi Kuopioon tulon syyksi perheloman. 107 henkilöä vastasi tulon syyksi Kaupunkiloman. Vähiten Matkailukeskuksen asiakkaina on työmatkalaisia, vain 6 henkilöä vastanneista. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Kuopioon tulon syy

Eniten Rauhalahteen tuloon on vaikuttanut Matkailukeskuksen sijainti. Matkailukeskus Rauhalahti sijaitsee keskellä suomea ja Rauhalahdesta matkailijan on helppo jatkaa niin pohjoiseen kuin eteläänkin moottoritietä pitkin. Matkailukeskus sijaitsee myös hyvien liikenneyhteyksien läheisyydessä. Kuopion keskustaan Katiskaniemestä on noin 6 kilometriä, ja matkailijoita on miellyttänyt erityisesti hyvät polkupyörätiet mutta myös julkisen liikenteen linja-autot kulkevat aivan alueen vierestä. Asiakkaita kiinnostavat reitit keskustaan, saaristokaupungin asuinalueelle ja Kuopion matkustajasatamaan. Matkailukeskus sijaitsee aivan Kallaveden rannalla, joten myös vesiliikenneyhteydet Kuopion satamaan ovat hyvät. (Taulukko 5.)

Toiseksi eniten Rauhalahteen tuloon on vaikuttanut kuuluminen Top Camping – ketjuun. Tähänkin heijastuu se, että yli puolet asiakkaista on karavaanareita. Top Camping-ketjuun kuuluvilla alueilla joka viides yö on asiakkaalle ilmainen. Näin ollen moni karavaanari viettää kesälomansa kierrellen juuri näitä ketjuun kuuluvia leirintäalueita. (Taulukko 5.) Vähiten saapumiseen on vaikuttanut Kesäteatteri. Kesäteatteria ei mahdollisesti ole mainostettu juurikaan muualla kuin Kuopiossa, jolloin ulkopaikkakuntalaiset matkailijat eivät osaa tulla Rauhalahden leirintäalueelle juuri Kesäteatterin vuoksi. Monelle asiakkaalle Kesäteatteri näytöksen osuminen juuri heidän oleskelun ajalle oli mukava yllätys ja se lisäsi alueen ohjelmatarjontaa.

TAULUKKO 5. Vaikuttiko joku erityisesti tuloonne Matkailukeskus Rauhalahteen

	Kpl	%
Sijainti	421	57,6
Top Camping-alue	127	17,4
Alueen palvelut	82	11,2
Muu	69	9,4
Lapsiystävällisyys	21	2,9
Kylpylä	13	1,8
Savusauna	9	1,2
Kesäteatteri	5	0,7

Muita Matkailukeskus Rauhalahteen saapumiseen vaikuttavia tekijöitä olivat mm. hyvä aikaisempi kokemus, alueen hintataso, Kuopio ja sen nähtävyydet torineen. Matkailukeskus Rauhalahtea on kehitetty sen lemmikkiystävällisyydestään. Alueella sijaitsee erillinen koirien ulkoilutusalue, jossa on myös uimaranta koirille. Alueen läheisyydessä on myös todella hyvät ja monipuoliset luontopolut. Jokaiseen majoitus-

tyyppiin huvilasta leirintämökkiin saa tuoda lemmikin. Rauhalahden valittiin vuonna 2010 vuoden leirintäalueeksi, ja muutama vastaaja on maininnut sen syyksi Matkailukeskukseen tuloonsa. Myös alueen viisi tähteä on mainittu tulon syyksi. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Mikä muu vaikutti Matkailukeskus Rauhalahden tuloon

Muu, mikä?	Kpl	Muu, mikä?	Kpl	Muu, mikä?	Kpl	Muu, mikä?	Kpl
Hinta	8	Vuoden leirintäalue	2	Mökki Tervossa	1	Ystävä Kuopiossa	1
Aikaisempi kokemus	7	Sää	2	5-tähteä	1	Karaoke	1
Kuopio	6	Paras Suomessa	1	Aamusauna	1	Kehuttiin siistiksi	1
Uteliaisuus	4	Ratsastusmahdollisuus	1	Edullinen hinta	1	Koiran ulkoilutus mahdollisuus	1
Ystävä kehui	4	Sai tuoda lemmikin	1	Hotellin karaoke	1	Kuopion nähtävyydet	1
Tapahtuma	3	Sauna	1	iltariennot	1	Kuopion tori	1
Koiraystävällisyys	2	Siisteys	1	Kalastus	1	Kylpylän tanssit	1
Kokonaisuus	2	Sukulaiset	1	Loma	1	Tarjous	1

6.2 Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiili

Matkailukeskus Rauhalahden tyypillinen asiakas on 50–59-vuotias Uusimaalainen henkilö. Hän on yhteiskunnalliselta asemaltaan työntekijä. Hän matkustaa perheensä kanssa, noin 2 hengen seurueessa, eli puolisonsa kanssa. Hänellä saattaa olla suurempikin perhe, mutta hänen ikäänsä nähden hänen omat lapsensa ovat jo muuttaneet pois kotoa, eivätkä enää matkusta vanhempiensa seurassa.

Tyypillinen asiakas majoittuu asuntoautolla tai asuntovaunulla eli on karavaanari. Hän viettää Matkailukeskus Rauhalahdessa kaksi tai kolme yötä. Hän on löytänyt tiedon Matkailukeskus Rauhalahdesta Caravan-lehdestä ja hän on ollut aikaisemminkin Rauhalahden leirintäalueella. Hän on tullut Kuopioon sen sijainnin takia ja kiertää mahdollisesti lomansa aikana muitakin Top Camping-ketjuun kuuluvia leirintäalueita.

Hän tulee kokemuksensa perusteella uudelleen Matkailukeskus Rauhalahden ja antaisi Matkailukeskukselle neljä tähteä.

6.3 Asiakastyytyväisyys

Kyselylomakkeella asiakkaiden tyytyväisyyttä Rauhalahden alueen palveluihin kartoitettiin sekä suljetuilla että avoimilla kysymyksillä. Kysymykset 13–15 kuvasivat tyytyväisyyttä porrasteikolla yhdestä viiteen. Kysymykset 16 ja 17 kartoittivat asiakkaan uudelleen tulemista ja yleistä tyytyväisyyttä alueella oleskeluun. Kysymykset 18 ja 19 olivat avoimia kysymyksiä, joihin asiakas sai kirjoittaa kehitysehdotuksia ja muita huomioitavia asioita sekä terveisiä henkilökunnalle.

Miehet ja naiset olivat tyytyväisimpiä sisäänkirjautumiseen sekä vastaanoton palveluun. Miesten keskiarvo sisäänkirjautumiseen tyytyväisyydestä oli 4,58 ja naisten 4,64. (Kuvio 6.) Vastaanotto ja sen henkilökunta sai myös paljon positiivista palautetta avoimissa kysymyksissä. Henkilökuntaa keuhuttiin ystävälliseksi, mukavaksi, asiantuntevaksi ja palvelualttiiksi.

”Erityiskiitos respan iloisille ja palveluhenkisille tytöille”

”Palvelu vast.otossa erittäin kiitettävää. Palvelualtista ja asiantuntevaa ja ystävällistä.”

”Opastukset leiripaikoille vähän selkeämmin, lapset vähän pihalla. Henkilökunnalle syllillinen punaisia ruusuja.”

Vähiten tyytyväisiä oltiin Kesäravintolan yhteydessä sijaitsevaan Minishop kauppaan, sen valikoimaan ja palveluun. Miesten keskiarvo vastauksissa oli 3,35 ja naisten 3,41. Myös mökkien varusteluun oltiin tyytymättömiä.

”Kemiallisen wc:n ainetta täytyisi löytyä kaupan tai vastaanoton valikoimista”

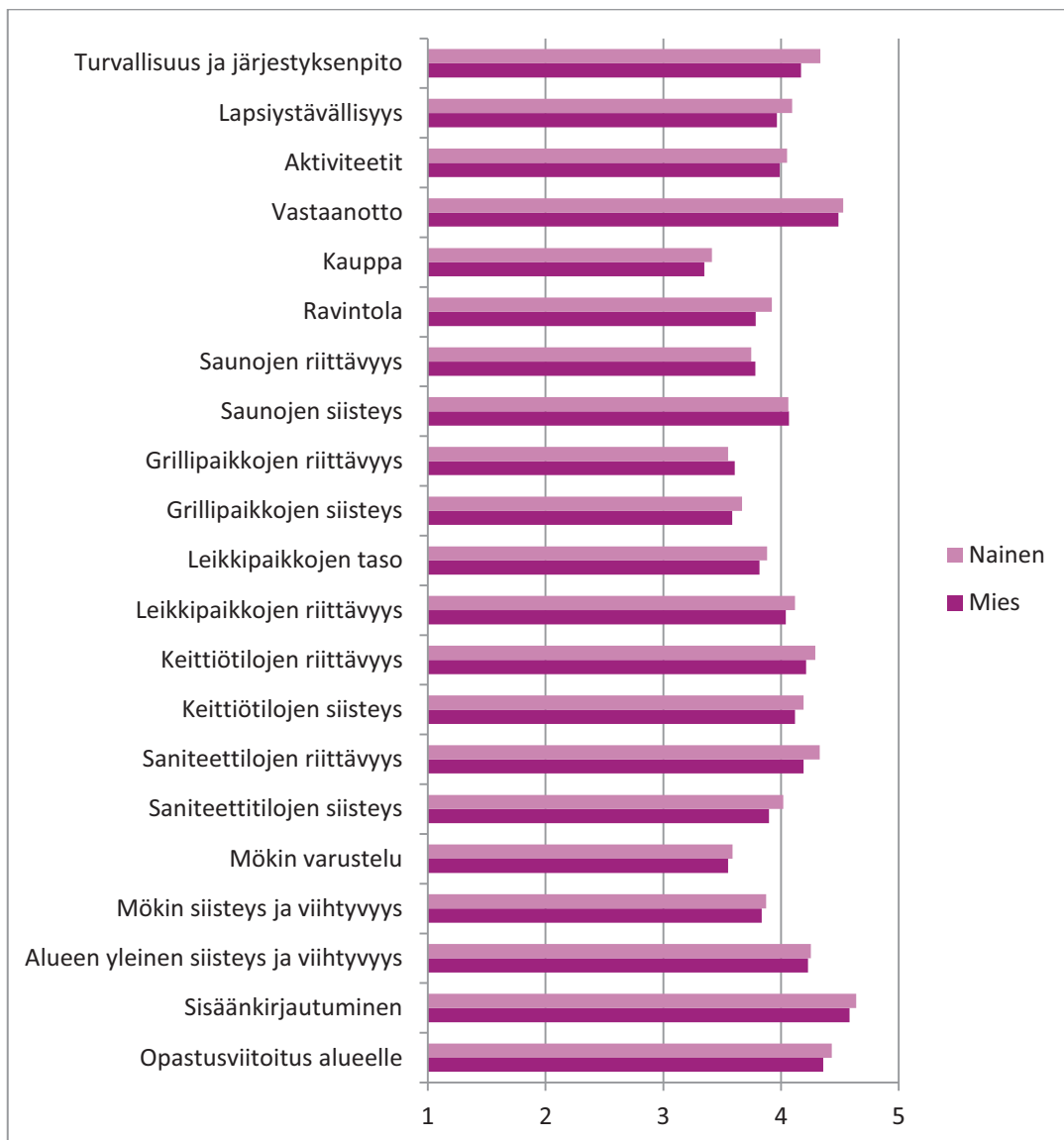
”Kauppaan olisimme kaivanneet jotain pikkupurtavaa enemmän, leipää tms.”

”Sängyn patjat erittäin ohuet. Seinäpeili, hylly ja koukku olisi hyvä lisä mökissä. Tien kunto oli paikoin huono leirintäalueella”

”Lisää ripustuskoukkuja mökkiin sisälle ja myöskin ulos. Nettiin parempi kuvaus mökkeistä”

”Meille, jotka haluavat kokata itse olisi hyvä olla perusastiaa enemmän (kulhoja, vispilä kaulin yms.)”

Kuviossa 6 on vertailtu naisten ja miesten tyytyväisyyttä Matkailukeskuksen palveluihin. Yleisesti naiset olivat hieman tyytyväisempiä palveluihin kuin miehet. Naisten keskiarvo oli 4,05 ja miesten 3,98 kaikkien palveluiden osalta. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Naisten ja miesten tyytyväisyys alueen palveluihin

Kokonaisuutena asiakkaat olivat tyytyväisiä Matkailukeskus Rauhalahden palveluihin. Eniten negatiivista palautetta tuli Kesäravintolan järjestämästä jokailtaisesta karaokesta. Karaoke järjestettiin ravintolan terassilla, jolloin musiikkia kuului majoitusalueellekin. Asiakkaat valittivat musiikin lujudesta ja laulajien huonosta tasosta. Toisaalta jotkut asiakkaat saapuvat Rauhalahteen majoittumaan juuri karaoken takia ja viihtyvät ravintolassa illasta toiseen.

”Äänentoisto voisi olla loppuillasta jo pienemmällä karaoken laulajilla”

"Ravintola on illalla kuin lähiökäpakka karaokeiltoineen, ei mielestäni sovi alueen muuhun tarjontaan/ imagoon"

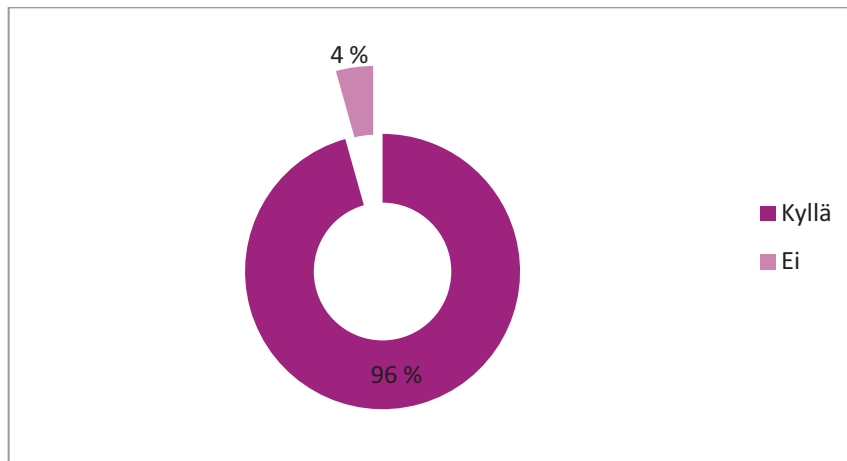
"Karaoke karmeaa humalaisten mölyämistä klo: 24 asti"

Muita avoimissa kysymyksissä esiin tulleita asioita olivat muun muassa langattoman Internet-yhteyden puuttuminen sekä polttopuu nippujen myyminen. Monen asiakkaan mielestä polttopuiden pitäisi sisältyä majoitusmaksuun. Tällä hetkellä langaton yhteys on käytössä vain leirintäalueen huvila-alueella. Negatiivista palautetta sai myös WC- ja suihkutilojen aamusiivous, joka suoritetaan 8-9 maissa joka aamu.

"Langaton Internet-yhteys toimimaan myös vaunualueelle. Majoituville ehdottomasti ilmaiset makkaran grillauspuut"

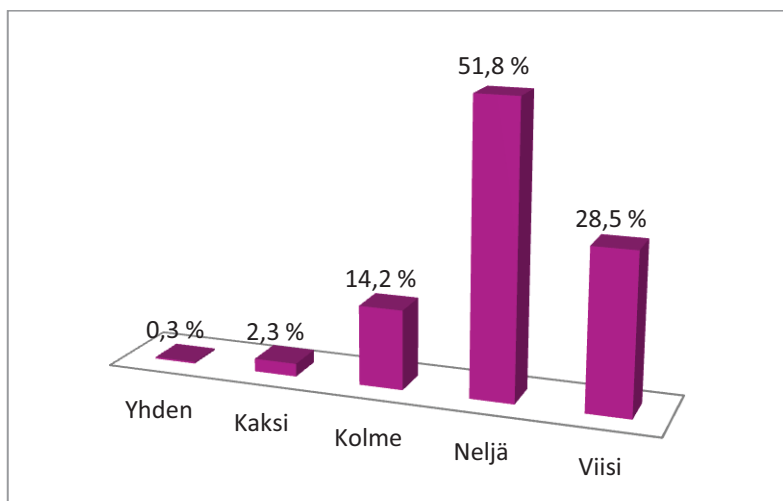
"Wc:n ja suihkujen siivousaikoja voisi miettiä uudelleen, nyt aamuisin tapahtuva siivous on "ruuhkaisimpaan" aikaan"

Kuviossa 7 on kuvattu asiakkaiden mahdollista uudelleen saapumista. Vastaajista 679 henkilöä tulisi kokemansa perusteella uudelleen Matkailukeskus Rauhalahteen ja 31 henkilöä ei tulisi. 21 henkilöä ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Tuletteko kokemanne perusteella uudelleen Rauhalahteen?

Vastaajista 379 henkilöä antaisi Matkailukeskus Rauhalahdelle 4 tähteä ja kaksi henkilöä antaisi yhden tähden. Matkailukeskuksella on tällä hetkellä 5 tähteä. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Kuinka monta tähteä antaisitte Matkailukeskus Rauhalahdelle?

"Henkilökunta oli ystävällinen, hyvä palvelu. Mahtava paikka. Tulemme uudelleen ja suosittelimme kaikille!"

6.4 Kyselylomakkeen analysointi

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä tutkimuksen toimeksiantajan kanssa heillä jo olemassa olleen asiakaspalautelomakkeen pohjalta. Lomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja nopeasti täytettävä. Lomakkeeseen pyrittiin saamaan niin toimeksiantajan kannalta tärkeitä kysymyksiä kuin myös tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita. Kyselylomakkeen kysymysten asettelu pyrittiin suunnittelemaan huolella, jotta välttyäisiin tilanteilta, jossa vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin. Kysymysten laadinnassa otettiin huomioon myös se, että vastaukset olisivat mahdollisimman vaivattomasti koodattavissa SPSS -ohjelmaan ja helposti analysoitavissa. Lomake tehtiin kaksisivuiseksi niin, että tekstiä oli yhden A4-paperin molemmin puolin.

Kyselylomaketta ei testattu ennakoon vaan huolellisen suunnittelun jälkeen lomakkeita ryhdyttiin jakamaan asiakkaille. Lomakkeen ulkoasu oli onnistunut. Se oli selkeä ja houkutteli vastaamaan. Muutama lomake palautui vain toinen puoli täytettynä. Syynä on voinut olla vastaajan haluttomuus vastata toisen puolen kysymyksiin tai

vastaaja ei ole ymmärtänyt, että toisellakin puolella on kysymyksiä. Suurin osa lomakkeista oli kuitenkin täytetty molemmin puolin.

Tätä tutkimusta varten oli tärkeää, että vastaaja vastaisi kaikkiin kyselylomakkeella oleviin kysymyksiin. Kuitenkin suuri osa lomakkeista jouduttiin hylkäämään, koska vastaaja oli vastannut vain osaan kysymyksistä, jolloin esimerkiksi vastaajan taustatiedot jäivät puutteellisiksi. Lomakkeessa olisi pitänyt olla maininta, että vastaajan tulisi vastata kaikkiin kysymyksiin.

Eniten tutkimusta ja vastausten analysointia hankaloittivat monivalintakysymykset 10 ja 12. Suuri osa vastaajista oli valinnut näihin kysymyksiin useamman vaihtoehdon, vaikka tarkoituksena oli, että vastaaja valitsee vain yhden vaihtoehdon annetuista. Näin tapahtui, vaikka arvelimme sanojen *ensisijaisesti* (kysymys 10.) ja *erityisesti* (kysymys 12.) korostavan sitä, että vaihtoehdoista tulisi valita vain yksi.

Myös kysymyksen 3 asettelu oli vääränlainen. Lomakkeessa kysyttiin kotipaikkakuntaa, jonka vastaukset osoittautui liian työlääksi analysoida. Vastaukset jouduttiin myöhemmin uudelleen koodaamaan maakunnittain, josta aiheutui lisää työtä.

Kyselylomakkeessa eniten ongelmia aiheutti siis kysymysten muotoilu ja niiden ymmärrettävyys. Tämän tutkimuksen kannalta kyselylomakkeessa oli kuitenkin oikeat kysymykset ja niiden avulla saatiin paljon tietoa, jota pystyttiin analysoimaan.

7 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilia sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen palveluihin. Tutkimuksella selvitettiin myös mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Rauhalahdesta ja miksi he ovat saapuneet juuri Matkailukeskus Rauhalahteen. Tutkimuksesta saatiin varmistusta aikaisemmille oletuksille sekä paljon uutta tietoa, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää palvelujaan enemmän asiakkaita palveleviksi. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tutkimustulos kuvaa hyvin Matkailukeskus Rauhalahden tyyppistä asiakasta. Tutkimuksen avulla saatiin myös paljon luotettavaa tietoa asiakastytyväisyydestä ja sen kehittämisestä.

Yhteistyöni toimeksiantajan kanssa toimi todella hyvin ja sain heiltä apua, aina kun sitä tarvitsin. Eniten yhteistyötä teimme kyselylomakkeen suunnittelussa, jolloin lomakkeesta saatiin tehtyä molempien tarpeita palveleva. Toimeksiantaja kustansi kyselylomakkeiden painatuskulut, joka pääosin mahdollisti tutkimuksen toteutuksen tällaisenaan.

Tutkimus suoritettiin jakamalla kyselylomakkeita Matkailukeskuksen vastaanotosta jokaiselle saapuvalla asiakkaalle. Lomakkeita palautui takaisin 1 136 kappaletta ja varsinaisen tutkimusaineiston lomakkeiden määrä oli 731 kappaletta. Toimeksiantaja sai tärkeää tietoa myös hylätyistä lomakkeista, vaikka niitä ei itse tutkimukseen käytettykään. Tutkimusaineiston pohjalta saatiin luotua Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiili, joka vastasi ennakkoon oletettua tyyppillistä asiakasta. Myös Rauhalahden tulon syy ja tiedonhaku vastasi ennakkoon oletetun asiakkaan toimintatapaa. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin paljon hyödyllistä tietoa, mitä toimeksiantaja voi käyttää markkinoinnissaan.

Asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä alueen palveluihin ja asiakkaiden ehdottamat kehitysehdotukset toivat hyviä näkökulmia toimeksiantajalle. Vaikka suurin osa näistäkin kehitysehdotuksista oli jo toimeksiantajan tiedossa, tutkimuksella asioihin saatiin varmistusta, jolloin toimeksiantajan on helpompi ryhtyä toimeen parantaakseen palveluitaan.

Tutkimuksen toteutus sujui hyvin aineistonkeruun osalta. Käytännön järjestelyt toimivat hyvin, eli lomakkeet saatiin jaettua kohderyhmälle helposti ja lomakkeiden palauttaminen oli vastaajille vaivatonta. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, mutta tutkimusmenetelmänä olisi voitu käyttää lomakkeiden lisäksi myös havainnointia. Työskentelin itse Matkailukeskus Rauhalahden vastaanotossa aineistonkeruun aikana, jolloin olisin voinut tehdä havainnointia asiakkaista. Havainnoinnista olisi ollut hyötyä ainakin analysoidessa asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen palveluihin, nyt tyytyväisyyttä on analysoitu ainoastaan lomakkeiden pohjalta.

Kyselylomakkeiden suunnittelussa pyrittiin ottamaan huomioon lomakkeiden analysoitavuus ja myös se, että lomakkeet olisi helppo syöttää SPSS -järjestelmään. Mielestäni lomake onnistui hyvin, muutamaa jo kyselylomakkeen arviointi osiossa mainitsemaani virhettä lukuun ottamatta. Tutkimusaineistoissa eniten vaikeuksia aiheuttikin lomakkeiden suuri kappalemäärä, jonka syöttäminen järjestelmään oli hidasta yhden tutkijan voimin.

Opinnäyteprosessi kokonaisuutena oli omasta mielestäni työläs ja tutkimuksen tekeminen venyi venymistään. Prosessin aikana pidin liian pitkiä taukoja tekemättä tutkimusta ollenkaan, jolloin kirjoittamista oli taas hankala jatkaa. Prosessi eteni välillä nopeasti ja välillä hitaasti. Tutkimuksen viitekehysten rajaaminen oli alussa hankalaa ja tuntui, että teoriaa oli liikaa ja liian laajasti. Loppujen lopuksi sain kuitenkin ajatuksesta kiinni ja olen tyytyväinen opinnäytetyöni viitekehukseen. Tutkimusaineiston analysoinnissa olisi ollut parantamisen varaa, mutta olemassa olleen aikataulun puitteissa olen tyytyväinen lopputulokseen.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prisma Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

VERKKOLÄHTEET

Blodgett, J., Wakefield, K. & Barnes, J. 1995. The effects of customer service on consumer complaining behavior. Journal of services marketing vol. 9 no. 4.

[Viitattu 12.11.2011] Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/search.htm?ct=all&st1=customer+behavior&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=0&ec=1&bf=0&bf=1&search=Search&cd=ac>

Bowen, J. & Chen, S. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. [Viitattu 12.12.2011] Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/search.htm?ct=all&st1=customer+satisfaction&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=1&bf=1&search=Search&cd=ac&>

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Joensuun Yliopisto.

Verkkodokumentti. [Viitattu 12.11.2011] Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Kuopio-info.

Verkkodokumentti. [Viitattu: 12.10.2011] Saatavissa:

http://www.kansallisvayla.fi/finnish/perussivut/sarvin/organisaatio/kuopion_matkailupalvelu.php

Määttänen, S. 2006. Markkinointi&Mainonta 27.10.2006.

[Viitattu 12.12.2011] Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1060790>

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Matkailukeskus Rauhalampi perehdyttämispas. 2011.

Rissanen, Mervi

Sähköpostitiedonanto 28.12.2011.

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana. Mikäli teillä ei ole kokemusta kysymykseen liittyvästä palvelusta jättäkää vastaamatta kyseiseen kohtaan. (5 = kiitettävä, 4 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 2 = välttävä, 1 = heikko)

13. Saapuminen ja vastaanotto

Opastusviitoitus alueelle	5	4	3	2	1
Sisäänkirjautuminen	5	4	3	2	1

14. Majoittuminen ja yleiset tilat

Alueen yleinen siisteys ja viihtyvyys	5	4	3	2	1
Mökin siisteys ja viihtyvyys	5	4	3	2	1
Mökin varustelu	5	4	3	2	1
Saniteettitilojen siisteys	5	4	3	2	1
Saniteettitilojen riittävyys	5	4	3	2	1
Keittiötilojen toimivuus	5	4	3	2	1
Keittiötilojen siisteys	5	4	3	2	1
Leikkipaikkojen riittävyys	5	4	3	2	1
Leikkipaikkojen taso	5	4	3	2	1
Grillipaikkojen siisteys	5	4	3	2	1
Grillipaikkojen riittävyys	5	4	3	2	1
Saunojen siisteys	5	4	3	2	1
Saunojen riittävyys	5	4	3	2	1

15. Alueella oleskelu

Ravintola (palvelu, valikoima, yms.)	5	4	3	2	1
Kauppa (palvelu, valikoima yms.)	5	4	3	2	1
Vastaanotto (informaatio, asiakaspalvelu)	5	4	3	2	1
Aktiviteetit	5	4	3	2	1
Lapsiystävällisyys (leikkipaikat yms.)	5	4	3	2	1
Turvallisuus ja järjestyksenpito	5	4	3	2	1

16. Tuletteko kokemanne perusteella uudelleen Rauhalahteen?

1. Kyllä 2. Ei

17. Kuinka monta tähteä antaisitte Matkailukeskus Rauhalahdelle?

1. * 2. ** 3. *** 4. **** 5. *****

18. Mikä saisi teidät jäämään Rauhalahteen pidempään?

19. Kehitysehdotukset ja terveiset henkilökunnalle

KIITOS VASTAUKSISTANNE JA MUKAVAA KESÄÄ!

Osallistuaksenne huvilalahjakortin (talvikaudelle 2011-2012) arvontaan pyydämme teitä vielä täyttämään seuraavat kohdat. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Lähiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

Please circle the alternative that best describes your experiences.

If you have not used the facility or service in question, please leave the item blank.

(5 = very satisfied, 4 = satisfied, 3 = quite satisfied, 2 = quite dissatisfied, 1 = very dissatisfied)

13. Arrival and reception

Signs guiding to the area	5	4	3	2	1
Check-in	5	4	3	2	1

14. Accommodation and shared premises

Comfort and cleanliness of the area	5	4	3	2	1
Comfort and cleanliness of the cottage	5	4	3	2	1
Equipment of the cottage	5	4	3	2	1
Cleanliness of toilets	5	4	3	2	1
Number of toilets	5	4	3	2	1
Functioning of kitchens	5	4	3	2	1
Tidyness of kitchens	5	4	3	2	1
Number of playgrounds	5	4	3	2	1
Standard of playgrounds	5	4	3	2	1
Tidyness of barbeque areas	5	4	3	2	1
Number of barbeque areas	5	4	3	2	1
Tidyness of saunas	5	4	3	2	1
Number of saunas	5	4	3	2	1

15. Leisure time in the area

Restaurant (standard, customer service)	5	4	3	2	1
Choice of products in the shop	5	4	3	2	1
Reception (customer service, information)	5	4	3	2	1
Activities	5	4	3	2	1
Child-friendliness	5	4	3	2	1
Safety and order	5	4	3	2	1

16. Do you encourage a stay at Rauhalampi Holiday Centre in the future?

1. Yes 2. No

17. How many stars would you give to Rauhalampi Holiday Centre?

1. * 2. ** 3. *** 4. **** 5. *****

18. What would make you stay longer at Rauhalampi Holiday Centre?

19. Development suggestions and greetings to the staff

THANK YOU FOR ANSWERING AND HAVE A NICE HOLIDAY!

We shall allot one holiday home package among those who have left their feedback forms to us. The winners are contacted on person.

If you wish to take part in the lottery, please write your details below.

Name: _____

Address: _____

E-mail: _____

18. Mikä saisi teidät jäämään Rauhalahteen pidempään?

Porrastettu hinta useammalta yöltä, nyt ei hinta tippunut.

Patikointi mahdollisuus, erilaiset retket

Pidempi loma

Monipuolisemmat lapsipalvelut leirintäalueella tai lähiympäristössä sekä niiden mainonta

Paremmat uimapaikat lemmikeille, isommat saunat (olivat aika ahtaat)

Huvilassa aika korkea hinta, toisaalta ranta lähellä ja hienoa ettei tarvitse raahata liinavaatteita tai huolehtia loppusiivouksista

Ei mikään. En käy leirintäalueella viettämässä lomaa, käyn vain yöpymässä

Kahden yöpymisen jälkeen 1 ylimääräinen ilmainen yö. Enempi ilta/yöohjelmaa karaoken lisäksi.

Useampi lomapäivä. Kuopiota kiertelisi ja katselisi enemmänkin

Hyvä sää ja mukava paikka

Parempi uimaranta. Liian matala ja puuttui hyppylaituri

Mikäli olisi aikaa voisi olla toisenkin yön

Hyvät palvelut ja aktiviteetit

Ei mikään. N. 10 vuotta sitten oli siisti nyt laskenut kovasti. Mikä saunomisaika on aamulla 9-11??

Useampia vessoja ympäri aluetta, jääkaappi mökissä, paremmat grillausmahdollisuudet
Halvemmat hinnat

Mökin parempi varustelu: peili ja jääkaappi. Erityinen plussa yleisestä siisteydestä ja roskisten riittävästä määrästä

Ei mikään erityinen, säät vaikuttaa paljon

Alue kaipaa yleistä uudistusta ja modernisointia

Halvemmat hinnat

12 vuotta joka kesä vietetty 1-2 vko:a, ihana ja Suomen paras kesäpaikka

Nautimme täällä olost. Plussaa koirien huomioimisesta

Alue on hyvä viettää pidempiäkin aikoja

Paikkana hyvä ja kaunis, oma aika rajallinen

Paremmat aktiviteetit

Karaoke ja muu kova musiikki sisätiloihin

5-tähden leirintäalueella pitäisi olla esim. wlan-liittymä

Tanssimusiikkia

Karaoke karmeaa humalaisten mölyämistä klo: 24 asti

Kunnon saunat illalle, jäi pahasti rahastuksen maku, hinta-laatusuhde huono

Jos yöpyy useamman yön niin 2. yöstä alkaen pitäisi saada jo hieman alennusta

Oma ajankäyttö on ongelma- paikka on mainio!

Leirintämökkien halvemmat hinnat ja niiden parempi taso/kunnostus. Kahden hengen mökit olisi uusittava kokonaan, nyt yövyimme 4 hengen mökissä, koska 2 hengen mökit niin huonoja!

Lottovoitto

Hiljaisuus; jatkuva jumputtava musiikki teltasta; alueen nimi on RAUHALahti

Jäisimme ehdottomasti pidempään jos olisi aikaa –Kuopio on meille vain välipysäkki matkalla Lappiin

Enemmän aktiviteettejä murrosikäisille

Tapahtumia, kesätempauksia yms. enemmän

Edullisimmat hinnat, enemmän aktiviteettejä lapsille

Järjestettyä ohjelmaa karaoken lisäksi

Pidempään yöpyville halvemmat hinnat

19. Kehitysehdotukset ja terveiset henkilökunnalle

Lapsia ei ollut mukana, mutta koirat oli. Koirien palvelut (ulkoilma-alue + ranta) = 5+

Mukava henkilökunta

Ravintolan ruokalistan uudistaminen. Mökin tyynyt voisi vaihtaa. Mikrokupu olisi ihan hyvä.

WC- ja suihkutilat kulkukortin taakse

Suihkuihin myös käsisuihkut, helpompi olisi lasten kanssa

Muutama isompi suihku ja käsisuihku, lasten peseminen helpompaa, vauvakeinu

Minigolf-rata on huonossa kunnossa, mutta sepä ei lomaamme haitannut. Henkilökunnalle erityisesti kiitoksia!

Kiitos, Oleilumme oli onnistunut

Vaikka 2-hengen lomamökit ovat edullisia ja tarkoitettu vain yöpymiseen, olisi mukavaa jos ne siivottaisiin kunnolla.

Käteispantti olisi kiva pystyä maksamaan kortilla

Meille, jotka haluavat kokata itse olisi hyvä olla perusastiattoa enemmän (kulhoja, vispilä kaulin yms.)

Rauhallinen: Järjestysmies piti huolen yöllä. Aamusauna 10+

Ystävällinen henkilökunta

Äänentoisto voisi olla loppuillasta jo pienemmällä karaoken laulajilla

Vessoissa ja mökeissä saisi olla peilejä

Hyppyteline rantaan, aktiviteetti 13-17 v. nuorille

Erityiskiitos respan iloisille ja palveluhenkisille tytöille

Karaoke soi liian kovaa

Illalla soi "musiikki" vähän liian kovaa. Voisiko karaoke olla omassa "huoneessa" niin että kaikkien ei ole sitä pakko kuunnella

Kemiallisen wc:n ainetta täytyisi löytyä kaupan tai vastaanoton valikoimista

Yleiset saunavuorot myös ilta-aikaan

Henkilökunta oli ystävällinen, hyvä palvelu. Mahtava paikka. Tulemme uudelleen ja suosittelimme kaikille!

Kauppaan olisimme kaivanneet jotain pikkupurtavaa enemmän, leipää tms.

Ravintola on illalla kuin lähiökäpakka karaokeiltoineen, ei mielestäni sovi alueen muuhun tarjontaan/ imagoon

WLAN koko alueelle

Pesuhuoneisiin naulakoita, peilejä. Käsienpesupiste kemssan tyhjennyksen yhteydessä.

Maksulliset puut jäivät negatiivisena mieleen

Huoltorakennusten siivous aikaisemmin ei silloin kun retkeilijät alkaa nousemaan ja tarvitsee tiloja

Teiden kunnan kohentaminen, pikkumökkien varustetaso, telttailijoille sähköt jne. Henkilökunnalle kiitokset ystävällisyydestä

Muutamissa osissa rapistumisen merkkejä

Ehdottomasti iltasauna caravaanareille. Kirjatkaa tieto caravan-lehteen että vain aamusauna!
Selkeä mökille opastus ja palvelujen ja alueen lyhyt ytimekäs esittely, erityiskiitos niistä!

Palvelu vast.otossa erittäin kiitettävää. Palveluultista ja asiantuntevaa ja ystävällistä.

Grillipuut talon puolesta, näin on muuallakin

Sähkö saisi olla kesällä halvempi, kun ei lämmitetä. On suhteettoman kallis, kallein tietämämme koko Euroopassa

Puomikorttimaksu etukäteen ja sitten rahan palautus on todella tyhmää

Siivoukseen lisää porukkaa. Aamuvessaan ei pidä joutua odottamaan että siivous on tehty 9:ltä aamulla. Suomen parhaalla leirintäalueella vessat ja suihkut oltava käytössä heti aamulla.

Pikkuvirheitä paljon

Vuoteessa likaiset suojalakanat, naulakkoja lisää, verannan naulat rikkovat vaatteet kun ei tuoleja.
Henkilökunnalle kiitokset

Lisää ripustuskoukkuja mökkiin sisälle ja myöskin ulos. Nettiin parempi kuvaus mökeistä

Karaokea joka päivä, ei lomalla ole sunnuntaita tai maanantaita. Grillipaikka puilla varustettuna.

"ruuhkia" syntyy sisäänkirjautuessa ja saunavuoroissa. Saisiko sujuvuutta jotenkin? Muuten hyvä palvelu ja iloiset mukavat vastaanotto virkailijat

5-tähden camping alueella tulee olla ilmaiset polttopuut grillausta varten

Yleisvaikutelma on rupsahtanut ja aikansa elänyt, entinen huippualue

Sähkön hinta kohtuuton! Mittarin mukaan maksu.

Lauantai-iltaisin voisi olla muutakin kuin karaokea

Kiitos ystävällisyydestänne! Alue toimii ja palvelee rinnakkain hyvin erilaisia kohderyhmiä

Vartijoiden näkyvä liikkuminen alueella oli hyvä asia, rauhoittaa mahdollisia häiriöitä

Ulkokaraoke on aika kurjaa kuultavaa

Caravanpaikkojen merkintä ja ohjaus niille näkyvämmäksi. Ihmiset tulkitsevat eri tavalla paikkoja ja aiheuttaa sotkua. Kartalle paikkojen numerot.

Opastukset leiripaikoille vähän selkeämmin, lapset vähän pihalla. Henkilökunnalle sylillinen punaisia ruusuja.

Kiitokset: wc:n ja suihkun seinällä tiedote milloin ne siivotaan

Lisää saniteettitiloja, aivan liian vähän väkimäärään nähden

Mökkiä voisi alkaa pikkuhiljaa korjailemaan. Siellä täällä on pientä korjailtavaa

Enemmän ohjattua aktiviteettia esim. pallopelejä yms. Romaneja paljon ja valtaavat kaikki yhteiset tilat. Meidän mielestä suuri ongelma!

Saniteettitilojen päivittäisiä siivouskertoja lisää

Suihkuissa pitäisi olla koukkuja pyyhkeille

Langaton Internet-yhteys toimimaan myös vaunualueelle. Majoittuville ehdottomasti ilmaiset makkaran grillauspuut

Polttopuista ei saisi periä erillistä maksua! Henkilökunta siistii mökit hyvin!

Infossa asiantuntevat henkilöt, kiitos

Sähkö kallista. Voisi olla eri hinta ilmastoinnin omistaville ja muille halvemmat hinnat
Eriyiskiitos koirien omasta ulkoilualueesta ja uimarannasta

Sängyn patjat erittäin ohuet. Seinäpeili, hylly ja koukku olisi hyvä lisä mökissä. Tien kunto oli paikoin huono leirintäalueella

Wc:n ja suihkujen siivousaikoja voisi miettiä uudelleen, nyt aamuisin tapahtuva siivous on "ruuhkaisimpaan" aikaan

Minigolf-rata vaatisi kunnostusta ja siistinä pitämistä. Grillipuut maksuttomiksi!!

Savolaiset ovat erittäin ystävällisiä ja lupsakoita ihmisiä näin pohjalaisesta näkökulmasta katsottuna!

Laittakaa mökin hintaan sen verran lisää. Jos ei muuten mahdollista että grillipaikalla olisivat puut valmiina

Olisi pitänyt sanoa selvemmin, että klo:24-06 ei pääse portista autolla. Sanottiin vain, että alueella on hiljaisuus tällöin. Ovatko nuotiopuut maksullisia?? Outoa....

Supermahtava leirintämökki, suuret kiitokset siitä! Lapsille tulee kuulemma ikävä Perheen pienin oli hienosti huomioitu, valmiiksi pedattu retkisänky ja pyyhe, kiitos!

Tasokas ja viihtyisä paikka! Kaikin puolin mukava telttailupaikka. Suihkutilojen siisteydestä erityisplussa

Huoltorakennusten kunto ei enää vastaa tähtiluokitusta

