

Maiju Heimola

**SINERVÄN LEIRINTÄALUEEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA KEHITYS-  
KYSELY**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2015



Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Maiju Heimola	
Työn nimi Sinervän leirintäalueen asiakastytyväisyys- ja kehityskysely	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Multi-Motelli Ky/Hanna-Kaisa Koppelomäki
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 70+46
<p>Tämän opinnäytetyön aihe on asiakastytyväisyys- ja kehityskyselyn tekeminen Sinervän leirintäalueelle. Sinervän leirintäalue sijaitsee Multialla Keski-Suomessa. Leirintäalueella toimii yritys Multi-Motelli Ky. Sinervän leirintäalueella ei ole aiemmin toteutettu tämänkaltaista kyselyä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä leirintäalueella olevista palveluista ja siellä toimivan yrityksen toiminnasta. Kyselyllä haluttiin saada tietoa, miten asiakkaat näkevät leirintäalueen palvelut ja aktiviteetit, ja mahdollinen asiakkaiden halukkuuden uusia aktiviteettejä ja palveluita kohtaan.</p> <p>Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä Sinervän leirintäalueella heinäkuussa 2014. Kysely oli tarkoitettu kaikille leirintäalueella asioiville asiakkaille. Kyselyyn tuli vastauksia 117, joista 116 syötettiin ja työstettiin SPSS tilastointiohjelmalla. SPSS-tulosteiden perusteella tehtiin kyselyyn kaaviot Excel-ohjelmalla. Avointen kysymysten vastaukset kirjattiin Word-asiakirjaan. Kysymysten teoriataustana toimi asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, palvelun laatu ja tuotekehitys.</p> <p>Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat nollasta viiteen. Nolla tarkoittaen 'ei kokemusta' ja yksi tarkoittaen erittäin huono ja viisi erittäin hyvä. Kysymykset koskivat leirintäalueen ydinpalveluita, avustavia palveluita ja tukipalveluita. Lomakkeessa oli numeraalisten kysymysten jälkeen avoin kysymys, johon asiakas sai halutessaan antaa vapaa sana -kommenttia kyseessä olevasta kysymyksestä.</p> <p>Kyselyn tuloksissa tuli ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä leirintäalueen toimintaan ja siellä toimivaan yritykseen. Yleisin vastattu arvosana oli neljä, mikä tarkoittaa hyvää. Leirintäalueella oleviin aktiviteetteihin oltiin tyytyväisiä, mutta niihin ehdotettiin pieniä parannuksia ja niitä toivottiin paremmin esille. Asiakkaat olisivat halukkaita uusiin aktiviteetteihin, ja he olisivat valmiita myös maksamaan retkistä, jotka sijoittuisivat Multialle ja sen ympäristöön. Erilaisia tapahtumia toivottiin lisää leirintäalueelle asiakkaiden keskuudessa. Ruoasta kysyttäessä asiakkaat halusivat lisää kasviksia, salaatteja ja kalaa. Asiakkaat olivat muutoin tyytyväisiä leirintäalueella tarjottavaan lounaaseen.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Leirintäalue, asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, tuotteistaminen
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Maiju Heimola	
Title Customer Satisfaction and Development Survey	
Optional Professional Studies	Commissioned by Multi-Motelli Ky/Hanna-Kaisa Koppelomäki
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 70+46
<p>The purpose of this research was to conduct a customer satisfaction survey regarding services of Sinervä camping area in Multia. The camping area offers food, sauna, some activities and accommodation. The research was needed because no previous research had ever been made on the camping area and the owners wanted to meet the customers' needs. The main objective was to find out what new activities were needed or what existing activities needed improving.</p> <p>The research method was a quantitative questionnaire survey with qualitative nuances. The survey was carried out in July 2014 in Sinervä camping area in Multia. The questionnaire was intended to all customers and for everyone who do business with the company. 117 customers responded to the questionnaire. The research data were processed with the SPSS statistical analysis software and the qualitative questions were recorded in a Word document. Charts that are used in this Bachelor's thesis were presented with the Excel program. The theoretical part of the thesis discusses customer service, customer satisfaction, service quality and productization.</p> <p>The questionnaire contained multiple-choice questions on a scale of zero to five. Zero was 'no experience' and one was 'very dissatisfied' and five was 'very satisfied.' Questions concerned about service, lunch, activities, accommodation and environment. In addition, the form had some open-ended questions after every numerical question giving the opportunity to comment the question at hand.</p> <p>The results showed that the customers were pleased with the services, lunch and accommodation. Customers only hoped for more activities and activities that already exist to be better on show. For example, hardly anyone knew where the outdoor games were. When asked, customers liked to have more vegetables and different kinds of salads on the menu. Customers were satisfied with the food otherwise.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, customer service, service quality, camping area
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LEIRINTÄALUE	3
2.1 Leirintäalueiden historia	3
2.2 Leirintäalue laissa	4
2.3 Sinervän leirintäalue	5
2.3.1 Majoittuminen	6
2.3.2 Oheispalvelu	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	11
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	13
4 PALVELU-/MATKAILUTUOTE	17
4.1 Laajennettu tuote	18
4.2 Ydinpalvelu	20
4.3 Avustava palvelu	21
4.4 Tukipalvelu	22
5 TUOTEKEHITYS	24
6 SINERVÄN LEIRINTÄALUEEN KEHITYSKYSELY	28
6.1 Tutkimusongelma	29
6.2 Toteutus	30
6.3 Kvantitatiivinen tutkimus	34
6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	36
7 TULOKSET	39
8 TUOTEKEHITYSIDEAT	56
9 POHDINTA	63
LÄHTEET	66
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee asiakastyytyväisyys- ja kehityskyselyä Sinervän leirintäalueelle, jota ylläpitää yritys Multi-Motelli Ky. Yrityksen omistavat Hanna-Kaisa ja Mauri Koppelomäki. Sinervän leirintäalue sijaitsee Multialla Keski-Suomessa. Leirintäalueelle ei ole aiemmin tehty tyytyväisyyskyselyä, minkä vuoksi kysely on hyvin ajankohtainen. Asiakastyytyväisyys ja kehitys kyselyn tulosten pohjalta tehdään kehittämissuunnitelmia Sinervän leirintäalueelle.

Sinervän leirintäalueella toimiva yritys haluaa varmistua asiakkaiden tyytyväisyydestä heidän toimintaansa ja palveluitansa kohtaan. Toimijat haluavat myös varmistua yleisestä asiakastyytyväisyydestä. He haluavat myös tuoda joka kesä jotain uutta leirintäalueen valikoimaan, tuotteilla tai palveluilla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys leirintäalueen toimintaa ja palveluita kohtaan sekä heidän tarpeensa ja halut mahdollisten uusien tapahtumien, tuotteiden tai palveluiden toteuttamiseksi. Tavoitteena oli tehdä leirintäalueelle hyödyllinen ja toimiva kyselylomake, jota voidaan käyttää uudestaan myöhemmässä ajankohdassa.

Opinnäytetyöhöni keräsin ennen kyselylomakkeen tekoa teoriaa taustaa asiakaspalvelusta, asiakastyytyväisyydestä, matkailutuotteesta/-palvelusta ja laajennetusta palvelutarjonnasta sekä ydinpalvelusta. Tutkin myös teoriaa tutkimusongelmasta, kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä sekä siitä, millainen on hyvä kyselylomake ja mitä se pitää sisällään. Näiden vastausten pohjalta työstin kyselylomakkeen. Teoriaan tutustuminen ennen lomakkeen tekemistä oli paljon hyötyä, mikä säästi minut monelta ongelmalta etukäteen.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen eli määrällinen kysely, jossa on käytetty kvalitatiivisia eli laadullisia vivahteita avointenkysymysten muodossa. Kyselyssä käytin 5-portaista asteikkoa, jossa kysymyksiin sai vastata 0-5 eli 1=erittäin huono – 5=erittäin hyvä, 0=eikä kokemusta. Kysymyksiä oli täydennetty avoimilla kysymyksillä. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyin luotettavampien tulosten saamiseksi. Multia on pieni paikkakunta, jossa kaikki tuntevat toisensa. Tämän huomioon ottaen halusin tehdä kyselylomakkeen, jonka sai palauttaa anonymina rehellisimpien ja luotettavampien tulosten aikaansaamiseksi. Kyselyyn oli liitetty arvontalomake, joka palautettiin eri laatikkoon kuin asiakastyytyväisyyslomake. Arvonnan kautta houkuttelimme asiakkaita vastaamaan kyselyyn, ja erilliseen laatikkoon palautettava lomake takasi anonymisuuden.

Tutkimus toteutettiin heinäkuussa 2014. Tutkimuksen on tarkoitus vastata niihin kysymyksiin, jotka leirintäalueella toimiva yritys pitää mielestään tärkeänä ja hyödyllisenä tietää. Tutkimuslomake on lisätty liitteeseen. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat leirintäalueen kaikki asiakkaat. Asiakkaiksi luettiin kaikki toiminta, majoituksesta kahvilatuotteiden ostajiin. Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla syksyllä 2014. SPSS tulosteet ovat liitteenä. Tulosten analysoinnin pohjalta on laadittu kehittämissuunnitelmia ja ideoita leirintäalueen toimintaan.

## 2 LEIRINTÄALUE

MEK määrittelee leirintäalueen ja matkailuvaunualueet sellaisiksi liikkeiksi, jotka tarjoavat asiakkailleen leirintäpaikan ja perusmukavuudet. Tällaisia perusmukavuuksia on muun muassa pesutilat ja käymälät. Tällaisilla alueilla asiakkaat leiriytyvät esimerkiksi asuntovaunussa tai teltassa. Leirintäalueet saattavat tarjota asiakkaille mökkejä yöpymistä varten. Tähän luokitukseen sisältyy myös ravitsemustoiminta, jota harjoitetaan majoitustoiminnan osana. (Ympäristöministeriö 2003, 12.)

### 2.1 Leirintäalueiden historia

Suomen ollessa osana Venäjän suuriruhtinaskuntaa automatkailu alkoi Suomessa laajentua 1910-luvulla. Vuonna 1917 Suomen itsenäistymisen myötä Suomen automatkailun kehittymiseen vaikutti teiden parantuminen, erilaisten matkailureittien synty, ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostumisen lisääntyminen, matkailuoppaiden julkaiseminen ja autokannan kasvu. Vuonna 1952 toisen maailmansodan jälkeen Suomesta tuli houkutteleva maa matkailullisesti ulkomaalaisille ja kotimaalaisille automatkaajille, varsinkin Helsingissä pidettyjen Olympiakisojen jälkeen. Suomeen ensimmäiset matkailuvaunut tulivat Suomeen 1950-luvulla, jolloin vaunut olivat pääsääntöisesti omatekoisia. Matkailuvaunuteollisuus käynnistyi Suomessa 1960-luvulla. Samana vuonna matkailevia perheitä alkoivat kiinnostaa vaunut ja pian syntyi ajatus järjestäytymisestä. SF-Caravanin perustustamiskokous pidettiin Jyväskylässä 1964, tuolloin nimi oli vielä Asuntovaunuyhdistys SF-Caravan. (SF-Caravan ry, 1.)

1960- ja -70-luvulla leirintämatkailu muutti matkailukuvaa kaikkialla maailmassa. Tämä johtui elintason noususta, jolloin autokanta kasvoi voimakkaasti. Vapaa-ajan lisääntyminen ja tiiverkoston kehittyminen nopeasti auttoi osaltaan leirintämatkailun kasvuun. Vuonna 1960 oli noin 242 000 yöpymisvuorokautta ja vuonna 1973 mennessä tämä luku oli kasvanut 2 470 000 yöpymisvuorokauteen, eli kymmenkertaiseksi 13 vuodessa. Tämän jälkeen kasvu taittui ja kävijämäärät tasaantuivat noin kahteen miljoonaan yöpymisvuorokauteen. Tässä lukemassa yöpymisvuorokaudet ovat tänäkin päivänä. (Ympäristöministeriö 2003, 17.)

Leirintäalueilla majoituttiin pääsääntöisesti alkuaikoina teltoissa. Suomen kunnat ja alan järjestöt perustivat valtaosan leirintäalueista toiminnan liikkeellelähävaiheessa, ja niillä oli myös

leirintämatkailun kehittämisen päävastuu. 1959 perustettiin Campingneuvottelukunta, jonka toiminta lakkasi muutaman vuoden kuluttua perustamisesta. Tilalle tuli Suomen Matkailuliiton leirintäaluejaosto. Suomi otti oppia muista maista ja muodosti maakunnallisen leirintäalueverkostosta valtakunnallisen leirintäalueverkoston. Nykyään toimintaa ohjaa Suomen Leirintäalueyhdistys. (Ympäristöministeriö 2003, 17.)

1970-luvun lopulla matkailijoiden vaatimustaso kasvoi jatkuvasti leirintäalueiden palveluiden osalta. Kehitys alkoi kulkea vauhdilla eteenpäin. Ihmisiä eivät enää innostaneet pelkistetyt ja yksinomaan luonnonkauniisiin sijainteihin perustuvat leirintäalueet, vaan matkailijat halusivat monipuolisia ja korkealaatuisia palveluiltaan olevia lomaleirintäalueita. 1980-luvulle päästessä tilanne vakiintui ja muutokset olivat vähäisiä leirintäaluetoiminnassa. Tosin asiakaskunnan laatuvaatimukset kasvoivat edelleen ja matkailuautojen ja -vaunujen määrät alkoivat kasvaa. 1990-luvulla osa alueista ryhtyi profiloitumaan aiempaa tarkemmin, he halusivat tietynlaisia asiakasryhmiä asiakkakseen. Ketjuuntuminen vauhdittui samalla vuosikymmenellä. (Ympäristöministeriö 2003, 17.)

## 2.2 Leirintäalue laissa

1995 uudistetussa ulkoilulaissa leirintäalue määritellään alueeksi, jossa on vähintään 25 leirintämökkiä, telttaa tai matkailuajoneuville varattua paikkaa. Leirintäalue on alue, jolla majoitutaan tilapäisesti ja yleensä vapaa-aikana leirintämökkiin, telttaan, matkailuperävaunuun ja matkailuajoneuvoon. Leirintäalueeksi luokitellaan myös alue, jolla on vähintään 10 leirintämökkiä. Leirintämökin määritelmä on, että se on pienehkö, yhdelle ruokakunnalle tai pienryhmälle tarkoitettu rakennus. Jos alueella on vähemmän kuin 25 teltalle tai matkailuajoneuville varattua paikkaa tai leirintämökkiä, ei sitä lasketa leirintäalueeksi lain mukaan. Tällaisissa tapauksissa alueella voidaan kuitenkin soveltaa maankäyttö- ja rakennuslain 126 §:n säännöksiä. Maankäyttö- ja rakennusasetus 62 §:ssä on säädetty asuntovaunun tai -laivan paikallaan pitämisen lainvaraisuudesta. Kuntien telttailu- ja leirialueet ja erilaisten yhteisöjen matkailuvaunualueet ovat uudistetun lain mukaan leirintäalueita. Leirintäaluesäännökset koskevat myös lomakylätyyppisiä alueita, jossa on yli 40 vuodepaikkaa eri rakennuksissa. Tilapäiselle leirintäalueelle on omat määrittelynsä. (Ympäristöministeriö ym. 2003, 11.)



### 2.3 Sinervän leirintäalue

Sinervän leirintäalue sijaitsee Multialla Keski-Suomessa. Multian lähin isoin kaupunki on Jyväskylä, joka sijaitsee Multialta kaakkoon. Multian naapurikunnat ja kaupungit ovat Uurainen, Petäjävesi, Saarijärvi, Ähtäri ja Keuruu. Multialla asuu alle 2 000 ihmistä. Multia sijaitsee kolmen kirkasvetisen järven rannalla, mikä tuo pienelle kylälle luonnonkauneuden idyllisyyden. Multialta on noussut monen alan taitajia, minkä vuoksi joka vuosi järjestetään Multiaista satoa -kulttuuri tapahtuma. (Yleistietoa Multian kunnasta.)

10 vuotta sitten Multi-Motelli Ky laajensi toimintaansa ottamalla toimintaansa mukaan Sinervän Leirintäalueen. Multi-Motelli ja leirintäalue tukevat toiminnassaan toinen toisiaan. Talviaikaan Multi-Motelli palvelee lounasravintolana ja iltaisin sekä viikonloppuisin anniskelu- ja tilausravintolana. Kesäkautena Multi-Motellin henkilökunta muuttaa leirintäalueen kesäkahvilaan tarjoamaan lounasta. Multi-Motelli on kesäaikana käytössä ainoastaan tarvittaessa anniskelu- tai tilausravintolana. Tämän hetken tulevaisuuden näkymässä on toive yrityksen myymisestä uusille yrittäjille nykyisen yrittäjän sairastumisen vuoksi. Multi-Motelli Ky lopettaa Sinervän leirintäalueen vuokrasuhteen päättyväksi vuoden 2015 loppuun. (Koppelomäki 2014).

Multi-Motelli ky:ssä työskenteli viime kesänä kaksi kokkia ja omistajapariskunta, yhteensä neljä henkilöä. Kesäksi leirintäalueelle palkataan kesätyöntekijöitä kunnan ”tonnikampanjan” kautta. Kesällä 2014 leirintäalueella työskenteli lisäksi kaksi työharjoittelijaa.

Sinervän leirintäalueella sijaitsee kesäkahvila, joka on avoinna toukokuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin. Kahvila toimii myös leirintäalueen vastaanottona. Vastaanotto on auki kahvilan aukioloaikoina, eli maanantaista perjantaihin 8.15–22, lauantaina 9–22 ja sunnuntaina 10–22. Kahvilalla on myös anniskeluun B-oikeudet. Anniskelu-oikeus on annettu klo 02.00 asti, joten kahvila ja siinä toimiva terassi ovat auki tarvittaessa viikonloppuisin myöhempään kuin klo 22 saakka. (Leirintäalue 2015.) Pidennettyjä aukiolo ajat ovat ainoastaan silloin, kun kioskin asiakkaana on tarpeeksi porukkaa. Nyrkkisääntö tähän asiaan on: ”kunhan kassa kilisee tasaiseen tahtiin.”

Leirintäalueella tarjotaan myös lounas maanantaista sunnuntaihin. Lounas on katettu kahvila- ja vastaanottorakennukseen arkisin klo 11–14, hintaan 8,50 €, ja viikonloppuisin klo 12–15 hintaan 10,00 €. Lounaan ulkopuolella kahvilasta on saatavana leipää, paninia ja hampurilai-

sia. Hampurilaisia on kolmea eri vaihtoehtoa, juusto, juusto-ananas ja härkäburgeri. Hampurilaiset on suunniteltu varta vasten leirintäalueen toimintaan. Aamiaista saa tilauksesta. Leirintäalueella toimii myös tilausruokailu lounaan ulkopuolella. (Leirintäalue 2015.)

Terassilla järjestetään iltaisin ohjelmaa, lähinnä viikonloppuisin. Iltaisin yleensä on karaokea, bingoa tai musiikkiesiintyjä. Leirintäalueen terassi on Multian ainut terassi, tai ylipäänsä ainut paikka, missä viettää iltaa. Voisi siis sanoa, että melkein esiintyjä kuin esiintyjä vetää asiakkaita puoleensa. Kesällä 2014 järjestettiin Beach Volley -turnaus, joka oli suosittu. Joka vuosi järjestetään kesänpäätäjäiset, joissa on erilaista aktiviteettiä ja tapahtumaa. Nämä kaksi edellä mainittua ovat tällä hetkellä ainoat isommat ohjelmalliset tapahtumat leirintäalueella (Koppe-lomäki 2014).

Leirintäalueella on otettu huomioon kestävä matkailu ja ekologisuus. Kestävä matkailu toteutuu osaksi sillä, että Multia on pieni paikkakunta, jossa kaikki palvelut on lähellä. Alueella asioivat matkalaiset voivat lainata polkupyöriä, joilla pääsee esimerkiksi asioimaan keskustaan. Alueella on lajittelupiste.

### 2.3.1 Majoittuminen

Alueella on kaiken kaikkiaan 70 vaunu- ja telttapaikkaa. Kaikki vaunupaikat ovat sähköpaikoja. Aluemaksu on 12 €. SFC -Caravan kortilla aluemaksu on 10 €. Henkilömaksu on 2 € aikuinen ja 1 € lapsesta, hinnat ovat yhtä vuorokautta kohden. Vaunupaikalla sähköstä veloittetaan 5 €/vrk. Kausipaikkoja on saatavilla alueelta: kesäkausi on 1.6.–31.8. ja talvikausi on 1.9.–31.5. Kesäkausi maksaa 250 € ja talvikausi 200 €. Kausipaikkalaiset veloittavat sähköstä kulutuksensa mukaan 0,24 €/kWh. Tällä hetkellä vakinaisia vaunupaikkalaisia on noin 30. (Leirintäalue 2015.)

Mökkejä on alueella 10 kappaletta. Mökit vaihtelevat kahden henkilön mökistä 10 henkilön mökkeihin. Kaikissa mökeissä on varusteena sähkölämmitys, jääkaappi ja kahvinkeitin. Suurimmassa osassa mökkejä on myös mikro. Yhdessä mökissä on edellä mainittujen varusteiden lisäksi tv, keittoliesi ja juokseva (kylmä) vesi. Isoimmassa mökissä on täysi keittiövarustus, takka, wc, sauna ja suihku. Isoimman mökin pihassa on myös kylpytynnyri. Mökkien varustelutasosta riippuen mökkien vuokrahinnat ovat 35–75 €, viikonloppuhinnat ovat 5 €

kalliimmat. Mökkien vuotuinen käyttöaste on joka vuosi suurin piirtein sama. (Koppelomäki 2014.)

Taulukko 1. Sinervän leirintäalueen majoitustiedot (Koppelomäki 2014; Tilastokeskus 2014).

Sinervän Leirintäalueen majoitustiedot kesä-2013						
Kuukausi	Mökkien käyttöaste-%	Suomalaiset matkustajat	Suomalais. yöpymisvrk.	Ulkomaal. matkustajat	Ulkomaal. yöpymisvrk.	Myyntitulot, €
Kesäkuu	24,33	226	556	4	4	8 622
Heinäkuu	14,19	438	1193	4	4	9 669
Elokuu	10,00	229	591	11	27	6 826
Yht.		893	2340	19	35	25 117

Taulukosta (taulukko 1) voimme todeta, että leirintäalue tuottaa eniten heinäkuussa. Leirintäalueella on eniten suomalaisia matkailijoita, jotka yöpyvät kerralla monta yötä. Keskimääräisesti suomalainen matkustaja viipyy leirintäalueella noin 2,7 yötä. Ulkomaalaisista matkustajia kävi leirintäalueella eniten elokuussa. Ulkomaalaiset matkustajat viettivät leirintäalueella keskimäärin noin 2,5 yötä kirjattua matkustajaa kohden.

Koppelomäki (2014) kertoi, että alueella on kaikille yhteinen huoltorakennus, joka on matkailijoiden käytössä. Rakennuksessa on käytössä wc- ja suihkutilat, keittokatos ja asuntovauunun tai -auton tyhjennyspiste. Pientä maksua vastaan asiakkaiden käytössä on myös pyykinpesukone. Wc-tiloja käyttävät myös kesäkahvilan asiakkaat.

### 2.3.2 Oheispalvelu

Alueella on kolme saunaa, joita vuokraavat pääasiassa matkailijat. Alueen ulkopuoliset vuokraavat myös joissain määrin saunoja. Saunavuorot ovat vakivaunupaikkalaisille ilmaisia ja he myös itse lämmittävät saunat. Muille matkailijoille ja alueen ulkopuolisille saunavuorot maksa-

vat hirsi- ja tynnyrisaunassa 10 €/h ja saunamökki 20 €/h. Saunavuoro on tunti per asiakas. (Koppelomäki 2014.)

Saunat ovat kooltaan 4-14 henkilölle. Yhden saunan/mökin pihassa on kylpytynnyri, joka on hyvin suosittu varsinkin kesäaikaan. Alueella on kaksi lapsiystävällistä rantaa. Leirintäalueella on mahdollisuus harrastaa frisbee-golfia, lentopalloa, tikanheittoa ja erilaisia pihapelejä. Lapsille on alueella iso trampoliini, leikkialue ja kotieläimiä. Leirintäalueen rannassa olevat veneet ja kanootit ovat asiakkaiden vapaassa käytössä. Leirintäalueen päässä olevassa niemenkärjessä on laavu. Kesäkahvilan välittömässä läheisyydessä on grillikota. Leirintäalueen henkilökunta järjestää tarvittaessa eräruokailuja ja räätälöityjä ohjelmapalveluja. Kesäkahvilassa myydään kalastuslupia Multian koskille. (Leirintäalue 2015.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakastyytyväisyys syntyy asiakaskeskeisestä ajattelutavasta ja asiakastyytyväisyyttä luovasta, hyvästä toiminnasta” (Sipilä 1992, 226).

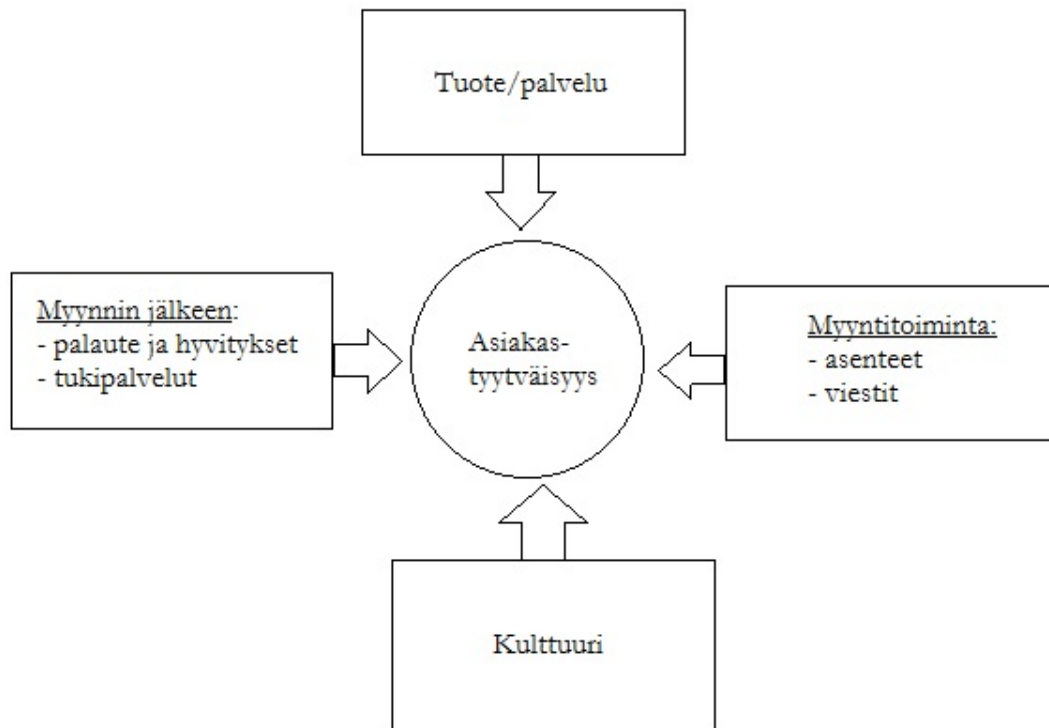
Menestyvän yrityksen kulmakivi on tyytyväiset asiakkaat, joka on myös paras keino kilpailua vastaan. Käytännöllisesti katsoen yritys, joka pitää asiakkaat tyytyväisenä, on lähes voittamaton. Tämä tulee siitä, että kyseisen yrityksen asiakkaat ovat uskollisia. (Lele & Sheth 1991, 1.) Asiakastyytyväisyys tulee lunastaa yhä uudelleen jokapäiväisissä kontakteissa asiakkaan kanssa (Rope & Pöllänen 1998, 59). Näin ollen asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen tärkein painopiste. Asiakas on kokonainen ihminen, ja häntä tulisi kohdella sellaisena. Asiakas ei halua olla erikoistapaus, vaan yksilö. Asiakas on palvelua käyttettyään joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakkaan voi tehdä tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi monet eri asiat. Lopullisen laadun arvioi asiakas. Tosin laatu on vain yksi osa, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. On tärkeää ensiksi selvittää, mitkä ovat kyseisen yrityksen kohdalla ne asiat, mitkä muodostuvat tärkeimmiksi asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Koska vain jos asiakas on valmis maksamaan riittävästi yrityksen tuotteista ja palveluista, voi yrityksen toiminta jatkua. (Lecklin 2002, 117–120; Sipilä 1992, 227; Ylikoski 1999, 149.)

Tuote/palvelu asiakastyytyväisyyden osatekijänä sisältävät muun muassa tuotteen suunnittelu, eli miten hyvin suunnittelijat tietävät asiakkaiden tarpeet, sekä sen mitkä päämäärät kannustavat tuotesuunnittelua, valmistusta ja tuotteen/palvelun laadunvalvontaa. Myyntitoiminta tekijään vaikuttaa esimerkiksi, mitä yritys viestii itsestään kuluttajille mainonnassaan ja myynninedistämisessään. Myynnin jälkeiset tapahtumat vaikuttavat myös vahvasti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi takuita, palautetta, reagointia asiakkaiden ongelmiin ja valitusten käsittelyä. Kulttuuri eli yrityskulttuuri kattaa yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset sekä sen, miten yritys siirtää näitä arvoja työntekijöilleen. (Lele & Shethin 1991, 81–82.)

Asiakastyytyväisyyden keskeinen vaikuttava tekijä asiakaskäsitteessä on kontaktipinta. Kontaktipinta kytkee asiakkaan yritykseen. Asiakastyytyväisyyttä edellyttää aina kokemusta. Sillä ei ole merkitystä, onko asiakas organisaation jäsen vai kuluttaja. Oleellista on, että organisaatioiden sijasta asiakkaana pidetään henkilöä, joka on organisaatiossa. Tyytyväisyyden vastapa-

rina ovat aina henkilön odotukset ja tuote-, henkilöstö- ja/tai miljöökontaktista syntyvät kokemukset. (Rope & Pöllänen 1998, 28–29.)

Asiakastyytyväisyyteen Lele ja Shethin (1991, 81) tutkimuksen mukaan, vaikuttavat tuote/palvelu, myyntitoiminta, myynnin jälkeiset toiminnot ja yrityskulttuuri (kuva 1).



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa (Lele & Sheth 1991, 81).

Asiakastyytyväisyys toimii yrityksen suorituskyvyn indikaattorina. Voidakseen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen tarvitsee yritys täsmällistä tietoa, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakas ei halua olla keskinkertainen, vaan hän haluaa olla joko todella hyvä tai todella surkea. Asiakas ei myöskään halua epäonnistua tai esiintyä tyhmänä muiden asiakkaiden silmissä, hän ei halua siis joutua naurunalaiseksi. Hyväksytyksi tuleminen ja muiden arvostus on kaikille ihmisille tärkeää. Asiakaspalvelutilanteiden pitäisi vahvistaa näitä positiivisia tunteita. Asiakastyytyväisyyden mittausta kannattaa tehdä aika ajoin, koska minkään tuotteen elinkaari ei ole ikuinen. Asiakaslähtöisyyteen pyrkivä yrityksellä pitäisi olla vähintään yksi asiakasmittari. Tällainen mittari on usein asiakastyytyväisyysindeksi tai säännölliset asiakastyytyväisyysmittaukset. Numeerinen mittaus tarvitaan vähintään siksi, jotta mahdolliset asiakastyytyväisyysromahdukset huomataan ajoissa ja mahdollisesti niihin johtaneet syyt voidaan korjata.

Toiminnan kehittämistä varten kannattaa selvittää monipuolisesti, tuotteen ominaisuuksien lisäksi, asiakkaan tyytyväisyys ja näkemys jo olemassa oleviin toimintoihin. Näiden mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi kvantitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tällaiseen tutkimukseen kootaan joukko asiakkaita, jotka arvioivat jo olemassa olevaa tai ehdotettua palvelua. (Arantalo & Simonen 2009, 26; Lecklin 2002, 117–120; Sipilä 1992, 227.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Palvelut ovat yleensä aineettomia, mutta niihin liittyy jokin tuote. Sen lisäksi että palvelut ovat aineettomia, niillä on myös muita ominaisuuksia jotka eroavat tavaroista; palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen kokemus, vaikka itse palvelu tai tuote ei ole muuttunut mihinkään. Toimialasta riippuen määritellään, kuinka tärkeää palvelu on toimialan kannalta. Keskeisintä palvelussa on, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Palvelua ei ole olemassa ennen palvelutapahtumaa, se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Osallistumalla palvelutapahtumaan asiakas kertoo toiveistaan ja tarpeistaan. Näin hän vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen monissa palveluissa on hyvin tärkeää. Muut asiakkaat, ja myös henkilökunta, vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palvelusta. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokonaisuuteen ja näin lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Asiakkaalla on asiakassuhteen alkuvaiheessa jo jonkinlainen käsitys palvelusta ja sitä tarjoavasta organisaatiosta. Asiakas vertaa asioita joko omiin odotuksiin tai esimerkiksi samoja palveluja tuotavaan organisaatioon. (Sipilä 1992, 228; Ylikoski 1999, 17, 19, 22, 24–25.)

Palvelun yksi erityispiirre on, että palvelut ovat katoavia. Itse palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole. Palvelu syntyy palvelutapahtumasta, sitä ei voida varastoida. Tästä syystä kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on hankalaa. Suurin osa palveluista toteutetaan reaaliajassa. Tämä nousee tärkeämmäksi tekijäksi palvelussa kuin tavaroissa. Palvelut voivat olla tapahtumia, tekoja, toimintoja tai palveluprosesseja. (Ylikoski 1999, 24–26.)

Jotta palvelutapahtuman näkisi asiakkaan silmin ja saataisiin lisättyä asiakkaiden tyytyväisyyttä, suositellaan palvelujen luokittelua. Palveluja luokittelemalla saadaan esiin erilaisia palvelutilanteita ja palveluorganisaatioita. (Ylikoski 1999, 26–27.) Jokaisella yrityksellä on omat tapansa palvella asiakkaita, nämä peruslinjat olisi hyvä määritellä jo liikeideassa (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 16). Tarkastelemalla samanaikaisesti palvelun

aineettomuutta ja palvelun kohdetta, saadaan hyvä käsitys erilaisten palvelujen tuottamiseen liittyvistä eroista (Ylikoski 1999, 28).

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, mutta se ei tarkoita sitä, että asiakas olisi aina oikeassa tai että kaikki asiakkaan tarpeet olisi tyydytettävä tarkoituksenmukaisesti. Ollakseen asiakaskeskeinen yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja päätökset jotka vaikuttavat ostoon, vaikka asiakas ei itse aina tiedä tai osaa tunnistaa tarpeitaan tai ratkaisuja niihin. Yrityksen ymmärtäessä nämä seikat voidaan reagoida paremmin tarpeita koskeviin tietoihin. Tarkoittaen, että yrityksen palvelutarjonta ja sen toimintatavat yritetään sopeuttaa asiakkaiden tarpeisiin, jos se on vain mahdollista sisäisten ja ulkoisten tekijöiden puitteissa. Tämä kaikki on tehtävä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Näin autetaan asiakasta saamaan itselleen sopiva palvelu hänen tiedostettuihin tai tiedostamattomiin tarpeisiin. Yrityksen tulee myös olla perillä niistä kustannuksista, joita sille tulee asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Asiakkaiden tarpeet ja niistä tulevat kustannukset pitää olla perin pohjin tiedossa, jotta voidaan lähteä suunnittelemaan tarjottavia palveluita tarkemmin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29; Ylikoski 1999, 34, 38–39.)

Grönroosin (1998, 41) mukaan kilpailullisia strategioita on neljää eri vaihtoehtoa. Nämä ovat hinta-, imago-, palvelu- ja teknisen laadun strategiat. Palvelustrategialla lujitetaan asiakassuhteita palveluja luomalla, jolloin pyritään kehittämään erilaisia palveluja ja palvelunkaltaisia aineksia. Asiakassuhdetta voidaan lujittaa tavarakomponenttien muokkaamista palveluiksi. Palvelustrategian noudattaminen ei tarkoita sitä, että muita kilpailullisia strategioita ei huomioidaisi. Se tuo ainoastaan esiin sen, että yritys keskittyy strategioissaan ja päätöksenteoissaan ensisijaisesti palveluun ja sen laatuun. Kyky palvella asiakkaita kilpailukykyisesti näyttää yrityksen osaamisen. Palvelustrategia ei ainoastaan auta yritystä pitämään kilpailijoita asiakassuhteiden ulkopuolella, vaan auttaa myös yritystä luomaan lisäarvoa asiakkailleen ja differoimaan tarjontaansa. Yrityksen tuotteita ja toimintaa on kehitettävä niin, että asiakkaat kokevat yrityksen tarjoavan osaamista ja parempia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Tämä tarkoittaa, että täytyy omata kyky tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tämän perusteella tiedetään toiminnan ja tuotteiden kehittämisen suunta. Yrityksen nykyiset tuotteet ja palvelut ovat suunniteltu välineiksi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, mutta kun tarpeet muuttuvat vuosien saatossa, on välineiden ja tapojenkin muututtava. Tämä onnistuu, jos yrityksessä työskentelevät kykenevät tarkastelemaan nykyisiä toimintamallejaan kriittisesti, lisäksi heillä tulee olla tahtoa muuttua ja kehittyä muutosten myötä. (Grönroos 1998, 42–44; Lämsä & Uusitalo 2002, 35.)



### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

”Palvelun perusluonteeseen kuuluu, että virheet on helpompi havaita kuin hyvän työn eri asteet (Sipilä 1998, 110).”

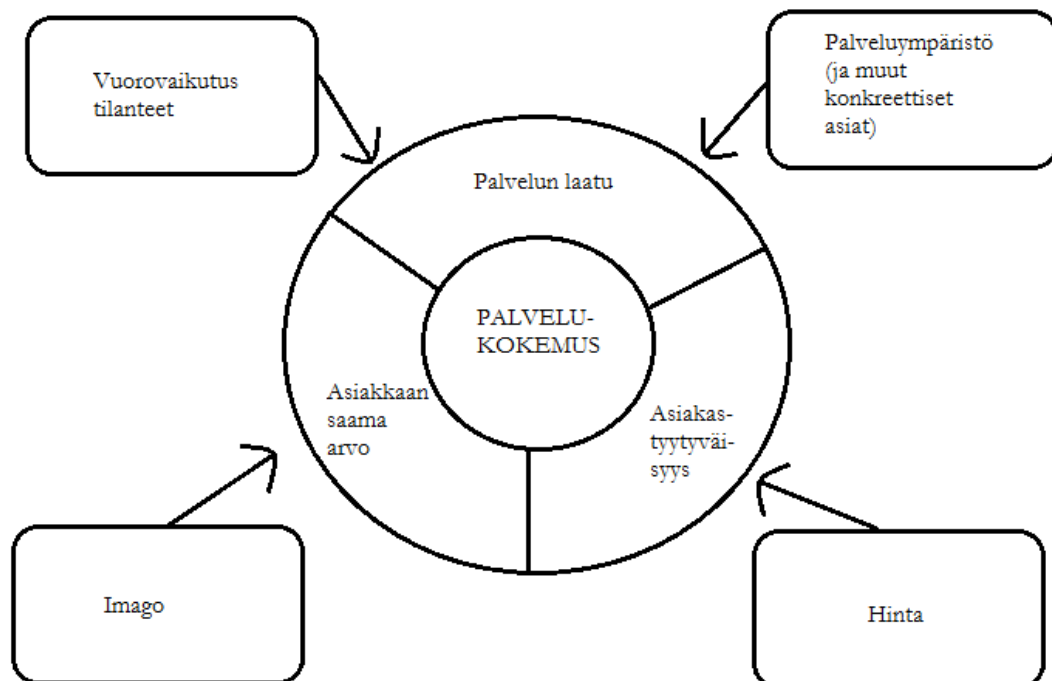
Tyytyväiset asiakkaat ovat melkein aina ostouskollisia ja halukkaita jatkamaan liikesuhdetta. Silti tämä ei pidä automaattisesti paikkaansa. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen yrityksen tuotteiden ja palvelun laatuun, voi hinta olla korkea. Tästä johtuen asiakkaat voivat vaihtaa hankintalähdettä tarpeilleen. Myös yrityksen hidaskasvu tai kova vaihtelunhalu vähentävät ostouskollisuutta. (Lecklin 2002, 128.) Yrityksen ollessa asiakaskeskeinen tulisi sen näkyä myös asiakkaalle itselleen. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan pitää tuntea, että hänestä välitetään. Yrityksen tulisi välittää asiakkaalle, että se on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja toiveista sen lisäksi, että häntä palvellaan hyvin. Asiakas havaitsee helposti, jos asiakaskeskeisyys puuttuu, millainen ilmapiiri työyhteisössä on tai miten asiakaspalvelija asennoituu työhönsä. Asiakaskeskeisyyden voi havaita siitä, miten yritys kohtelee henkilöstöään. Hyvä ja tyytyväinen henkilöstö tuottaa hyvää palvelua ja pitää asiakkaat tyytyväisinä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29; Ylikoski 1999, 41, 45.)

Palvelua valittaessa asiakkaalle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia, millainen palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat muun muassa lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Palvelun ominaisuudet itsessään eivät tuota arvoa asiakkaalle. Niitä tuottavat ennemminkin palveluiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaiden tarpeisiin nähden. Yritys pääsääntöisesti haluaa tavoittaa tai jopa ylittää asiakkaiden odotukset, koska se on ihanteellista palvelua asiakkaan näkökulmasta. Voidaan sanoa, että asiakas haluaa perusasioita eikä turhia hienouksia. Hienot puitteet saattavat tuoda asiakkaalle negatiivisen kuvan palvelusta ja näin alentaa tyytyväisyyttä muuten hyväksi koettuun palveluun. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat esimerkiksi palvelun virheettömyys ja luotettavuus. Asioissa, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, ei ole joustovaraa asiakkaan mielessä. Taas asioissa, jotka eivät ole niin tärkeitä, joustovaraa löytyy ja asiakkaan sietokyky on korkeampi. Haluttu ja riittävä palvelu muodostaa rajat asiakkaan hyväksymälle palvelulle. Näiden rajojen sisällä on turvallisempaa toimia, mutta toisaalta halutun palvelun ylittäminen yllättää asiakkaan positiivisesti ja näin vahvistaa asiakasuskollisuutta. Pitää kuitenkin muistaa, että hyväksyttävän palvelun alue on erilainen joka asiakkaalla. Jotkut asiakkaat tietävät tarkasti, mitä haluavat, joten heidän hyväksymänsä palvelu sijoittuu hyvin kapealle alueelle. Taas toiset asiakkaat ovat valmiita

hyväksymään suurenkin vaihtelun. Myös asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti, jolloin hyväksyttävän palvelun taso vaihtelee. (Arantalo & Simonen 2009, 3; Lämsä & Uusitalo 2002, 53; Ylikoski 1999, 119–122.)

Asia, jonka palveluyrityksen henkilöstön ymmärrettävä on, ettei asiakas osta pelkästään ratkaisua fyysiseen tarpeeseensa, vaan asiakas haluaa elämyksen tai tunnekokemuksen. Tämän aikaansaamiseksi palveluyrityksessä työskentelevien panos on elintärkeä. Erilaisten tarinoiden kautta on mahdollista tarkastella asiakkaan tunnepohjaista käyttäytymistä. Tällainen tarina syntyy, kun asiakas muodostaa itselleen mielikuvat myönteisestä tunnekokemuksesta. Yritys ruokkii omalla toiminnallaan asiakkaan mielikuvitusta ja elämysmaailmaa. Näin asiakas rakentaa tarinaansa yrityksen henkilöstön kanssa yhdessä. Parhaiten tämä onnistuu luomalla tarina, joka on lähellä asiakkaan omaa arvomaailmaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 41.)

Ylikosken (1999, 153) mukaan palvelukokemukseen vaikuttaa moni asia: vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, organisaation imago, palveluympäristö ja palvelusta peritty hinta (kuva 2).

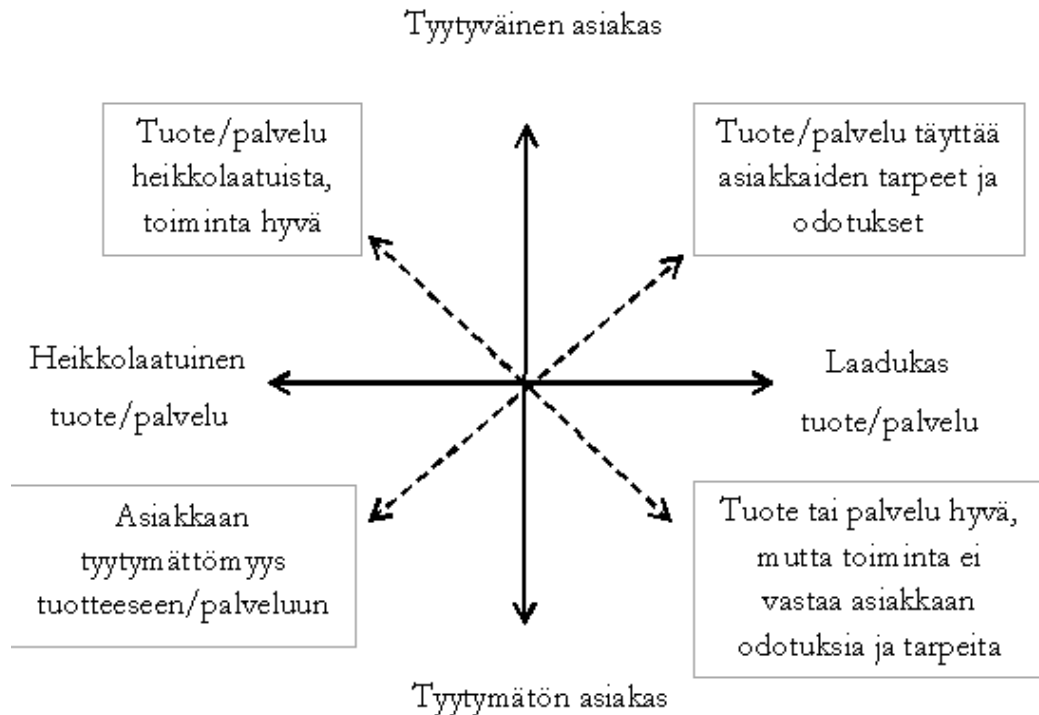


Kuva 2. Asiakkaan palvelukokonaisuuden muodostuminen (Ylikoski 1999, 154, Zeithaml & Bitner 1996, 104).

Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa suuresti palveluympäristö, vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, hinta ja organisaation imago. Asiakas kohtaa jokaisessa vuorovaikutustilanteessa kaikki palvelun laatutekijät; hän kokee reagoitavuuden, luotettavuuden, empatian ja palveluvarmuuden. Näiden lisäksi asiakas tekee jatkuvasti havaintoja ja palveluympäristöstä. Nämä kaikki asiat vaikuttavat palvelun laatuun ja tuottavat asiakkaalle arvoa, näin ollen ne luovat asiakastyytyväisyyttä. Kuvassa kaksi näkyvää kahta aluetta, vuorovaikutustilanteet ja palveluympäristö, pitää käsitellä syvemmin kuin muita, koska nämä ovat ainutlaatuisia jokaiselle asiakkaalle ja niitä katsotaan eri näkökulmista jokaisen asiakkaan kohdalla (Zeithaml & Bitner 1996, 104). Jokaisessa palvelutilanteessa tulisi saada aikaan hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaan kokema tyytyväisyys voidaan tarkastella yksittäisenä tapahtumana tai kokonaistyytyväisyytenä. Tarkoittaen, että asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan, mutta tyytymätön itse palvelutapahtumaan tai päinvastoin. (Blomqvist ym. 1993, 50; Gummesson 2004, 115; Ylikoski 1999, 154–155.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa mahdolliset tavarat, jotka vaikuttavat palveluun. Jokainen asiakas on yksilö, joten tyytyväisyyden muodostuminen vaikuttavat asiakkaiden yksilölliset taustatekijät, esimerkiksi kulttuuri. Palvelukokemukseen vaikuttaa, paljonko asiakas itse tekee palvelun saamisen eteen. Asiakas valitsee palvelutuottajaksi organisaation, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan kokema palvelun arvo voi olla tärkeä tai sitä ei ole lainkaan. Tämä vaikuttaa palvelukokemuksen muodostumiseen palvelun laadun ja asiakastyytyväisen kanssa yhdessä kokonaisuutena. Näihin kolmeen voidaan vaikuttaa erilaisilla markkinointikeinoilla. Palveluyrityksen tulisi ymmärtää, että palvelua ei luovuteta tai tuoteta yksipuolisesti. Palvelu syntyy näin ollen yhteisen prosessin tuloksena. Asiakas osallistuu näin arvon tuottamiseen kuin myös arvioi sen synnyttämää arvoa. Asiakkaan pitää täyttää oma roolinsa arvon syntymisessä. Tarkoittaen että asiakkaan tulee noudattaa aikatauluja ja toimittaa tarvittavat tiedot, jotta yritys voi täyttää tehtävänsä. (Arantalo & Simonen 2009, 3-4; Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 48–49; Sipilä 1992, 27; Ylikoski 1999, 153–154.)

Jotta saadaan tyydytettyä asiakkaan odotukset ja tarpeet, tulee palvelun tai tuotteen toimintatavan ja laadun olla sopusoinnussa (kuva 3). Kilpailukykyisen tuotteen luovat nykyäsiytyksen mukaan kustannukset, toimitusaika, laatu ja toimitusvarmuus. (Lepola ym. 1998, 219; Palmer 1998, 11).



Kuva 3. Palvelun tai tuotteen sopusointu asiakkaaseen (Lepola ym. 1998, 219).

Asiakas luo itse lopullisen mielikuvan tuotteen tai palvelun laadusta. Tähän vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat esimerkiksi palvelun tai tuotteen yksilöllisyys, materiaali, imago ja niin edelleen. (Lepola ym. 1998, 218–219). Asiakas peilaa yleensä aina kokemuksiinsa odotuksiinsa palveluprosessin aikana. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun kokemukset vastaavat odotuksia. Jos kokemukset alittavat odotukset, on asiakas tyytymätön palveluun. Ylitettäessä asiakkaan odotukset kokee asiakas tyytyväisyyttä ja samalla hänen odotuksensa kasvavat seuraavaa palvelukokemusta kohtaan. Asiakas tavoittelee tuotteesta tai palvelusta hyötyä ja mieleenpainuvia kokemuksia. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

#### 4 PALVELU-/MATKAILUTUOTE

”Matkailutuote on luonteeltaan palvelu” (Komppula & Boxberg 2002, 10).

Grönroos (1998, 116) määrittelee palvelutuotteen palveluna joka on tuote. Palvelutuotetta käsiteltäessä on aina pyrittävä pohjautumaan asiakkaan näkökulmaan. Palvelutuote jakautuu kahteen pääluokkaan, ydinpalveluun ja lisäpalveluihin, joita käsitellään tekstissä myöhemmin.

Matkailutuotteesta useimmin käytetty määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu aineettomista tai konkreettisista palveluista. Tämä paketti koostuu viidestä eri osa-alueesta: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Nämä osa-alueet auttavat hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä. Palvelutuotteen mallin on oltava asiakaspalvelukeskeinen. Siinä on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat, eli palveluprosessin toiminnallinen laatu, lopputuloksen tekninen laatu, imago ja viestintä. On kuitenkin muistettava, että hyvän palvelupaketin voi pilata asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa käydyssä vuorovaikutustilanteessa. (Grönroos 1998, 116–118; Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

Käyttäessään palveluja asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja. Nämä hyötykimput pitää muuttaa palveluiksi. Koska palvelu on aineetonta ja se kulutetaan että tuotetaan samaan aikaan, vaikuttaa se palvelujen suunnitteluun. Asiakas yleensä osallistuu palveluprosessiin. Tämän vuoksi on suunnitteluvaiheessa määriteltävä asiakkaan rooli. Asiakaskeskeisen yrityksen yksi päätavoitteista on tuottaa palvelutuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Palvelutuotteiden tulee olla erilaisia, koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä tunnistamaan muutokset, joihin se voi reagoida säilyttääkseen kilpailukykynsä. Palvelut nimittäin muuttuvat esimerkiksi yhteiskunnallisten muutosten mukana. Asiakkaiden tarpeetkin ovat alttiita muutoksille. Palvelua tarjoavan yrityksen on erityisen tärkeä ymmärtää, mitä palveluja asiakas arvostaa ja mistä asiakas on valmis maksamaan. Miten siis palvelukokonaisuus rakennetaan sille palvelutasolle, mikä sen pitäisi olla asiakkaan näkökulmasta? (Arantalo & Simonen 2009, 12; Ylikoski 1999, 215, 217.)

Palvelupaketti koostuu erilaisista palveluista, joita ovat konkreettiset tai aineettomat palvelut. Nämä yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Palvelupaketti jakautuu kahteen osaan: peruspalveluun eli ydinpalveluun ja lisäpalveluihin eli avustaviin palveluihin. Ydinpalvelu on pää syy olla markkinoilla ja avustava palvelu on kaikkea sitä mitä tarjotaan asiakkaille siinä

sivussa. Avustavat palvelut ovat ekstrapalveluita, joita tarjotaan asiakkaille tuomaan lisäarvoa ydinpalvelulle. Tämä tuo haasteensa palveluun, koska palvelu on monimutkainen prosessi. Palvelutuotteen on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat ja näkemät palvelut, näin taataan, että palvelutuote on asiakaskeskeinen. Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä peruspaketin kanssa laajennetun palvelutarjonnan. Asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi tai vaikeaksi henkilökunnan määrän ja taidon, aukioloaikojen, aikataulujen ja muiden asiakkaiden osallistumisen perusteella. (Grönroos 1998, 117–119, 121; Kotler, Bowen & Makens 2006, 306.)

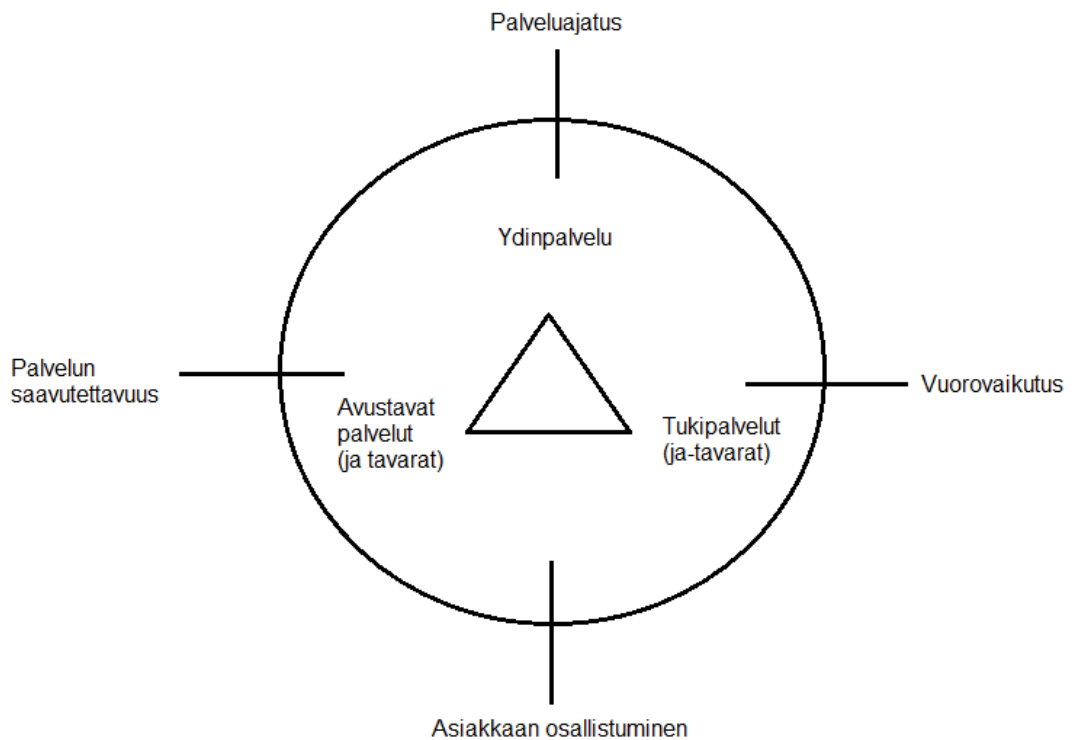
Palvelujen kohdalla tuotannon suunnittelu tapahtuu suurin piirtein samanaikaisesti kuin palvelutuotteen suunnittelu. Yritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotetta tai -palvelua, vaan se luo välttämättömät edellytykset tuotteen syntymiseen. Näitä välttämättömiä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelujen tuottamiseen liittyy selkeästi asiakkaan tavoittelema hyöty, eli asiakkaan tavoittelema hyöty on oleellinen osa, jota asiakas ostaa. (Komppula & Boxberg 2002, 21; Ylikoski 1999, 220–221.)

Yrityksen olisi hyvä määritellä itselleen asiakkuusstrategiat. Näiden kautta määritellään yritykselle yksiselitteisesti asiakkaan ja palveluntuottajan rooli asiakkuudessa. Tällaisen strategian lähtökohtana pitää olla ymmärrys siitä, miten asiakas tuottaa omassa prosessissaan itselleen arvoa. Pitää myös ymmärtää yrityksen omaa tahtotilaa suhteessa siihen, miten kyseinen palveluntuottaja käyttää omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan kehittääkseen asiakkaan arvontuotantoa. Kun yritys määrittelee itselleen strategioita, lähtökohtana tulee olla näkemys, mikälaista roolia yritys on toteuttamassa. Näiden strategioiden perusteella pystytään selvittämään kuinka syvällisiin asiakkuuksiin yritys pyrkii ja miten laajoista tuotekokonaisuuksista yritys olisi kiinnostunut, sekä missä määrin yritys olisi halukas muuttamaan omia prosessejaan eri asiakkaille sopiviksi. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15, 25, 27; Storbacka & Lehtinen 1997, 121.)

#### 4.1 Laajennettu tuote

Laajennettuun palveluntarjontaan sisältyy koko palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi, joita ovat asiakkaan ja organisaation väliset vuorovaikutuksen. Näiden lisäksi laajennettuun palveluntarjontaa kuuluu myös itse palveluprosessi. Laajennettu tuote on käytännössä sitä, että

ydinpalvelusta tehdään kiinnostavampi erilaisilla tavaroilla tai lisäpalveluilla. Näistä voidaan käyttää myös nimitystä tukipalvelut ja -tavarat. Avustavilla palveluilla ja tukipalveluilla voidaan luoda asiakkaalle halutunlainen mielikuva, kuinka helppoa tai mukavaa palvelu on käyttää. Nämä asiat lisäävät vain asiakkaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. (kuva 4.) (Grönroos 1998, 119; Ylikoski 1999, 222, 225–226.)



Kuva 4. Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 1998, 125; Kotler ym. 2006, 305).

Laajennettu palvelutarjonta käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät ja asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntyyn (Komppula & Boxberg 2002, 14). Nämä käsitteet muodostavat yhdessä ydinpalvelun, avustavan palvelun ja tukipalvelun käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjonnan. Olemassa olevalla ja toimivalla yrityksellä on valmiina inhimillisiä ja fyysisiä resursseja kuin myös toimivia järjestelmiä. Tämä osaltaan sanelee, mitä resursseja voidaan käyttää. Tarvitaan uutta analyysia resurssien määrällisestä ja laadullisesta tarpeesta kehitettäessä laajennettua palvelutarjontaa. Ilman tätä toimintaa, jo olemassa olevat resurssit rajoittavat uuden palvelutarjonnan toteutusta. Vanhat resurssit eivät saisi käydä uusien ideoiden toteutuksen esteeksi. Hyvästä tuotteesta alkaa asiakastyytyväisyys. Mitä paremmin tuote on suunnitel-

tu, sitä harvemmin se rikkoutuu ja näin ollen se on helpompi käyttää. Asiakkaalle suurta tyytyväisyyttä synnyttävät tuotteet ovat kuin jatkeita asiakkaan omalle persoonallisuudelle. (Grönroos 1998, 121, 125–126; Lele & Sheth 1991, 103.)

Laajennettu palvelutarjonta koetaan eri tavoin ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteessa. Tähän vaikuttaa myös palvelun saavutettavuus, miten helpoksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät roolinsa palvelun tuotantoprosessissa. Palveluajatuksen käyttö olisi tässä hyvä. Palveluajatuksessa määriteltäisiin, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, miten vuorovaikutustilanteita kehitetään, kuinka peruspaketti asetettaisiin asiakkaiden saataville ja miten asiakkaita tulisi ohjeistaa sekä valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palvelut ovat toimenpiteitä tai prosesseja, joissa niiden kulutus on erottamaton osa tuotantoa. Toisin sanoen, palvelu on olemassa niin kauan kuin palveluprosessin tuotanto jatkuu. (Grönroos 1998, 124–126.) Ydinpalvelu on se, mitä asiakas arvioi perusarvona sille, saavatko he yritykseltä sitä, mitä he haluavat pääsääntöisesti ostaa. Avustavat ja tukipalvelut ovat niitä palveluita, jotka auttavat asiakasta päättämään, haluavatko he ostaa palveluita kyseiseltä yritykseltä. (Goncalves 1998, 28–29.)

Ydin-, avustava palvelu- ja tukipalveluprosessin malleja ei voida erottaa peruspalvelupaketin mallista ja kokemisesta, nämä prosessit on nivottava palvelutuotteeseen. Jollei näin toimita, tuote/palvelu ei pidä yhtä asiakkaan käsitysten kanssa. Tämän vuoksi peruspalvelupaketista on tehtävä kattavampi, laajennetun palvelutarjonnan malli. (Grönroos 1998, 120.)

## 4.2 Ydinpalvelu

”Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy” (Grönroos 1998, 119).

Ydinpalvelu on juuri se palvelu, mitä asiakas haluaa. Tällaisia voi olla esimerkiksi majoittuminen tai ruoka, riippuen toimialasta. Hotellissa ydinpalvelu on majoittuminen. Ei ole harvinaista, että yrityksellä on useampi ydinpalvelu. Ydinpalvelun toimintaa on tehty helpottamaan avustavat palvelut ja tavarat. Näitä voivat olla esimerkiksi hotellissa vastaanottopalvelut. Ilman avustavia palveluita tai tavaroita ydinpalvelun kuluttaminen on hankalaa. Ydinpalvelun ja avustavien palvelujen lisäksi ovat vielä tukipalvelut. Nämä liitännäispalvelut eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan niitä luodaan nostamaan ydinpalvelun arvoa tai auttamaan luomaan eroavaisuuksia kilpailijoiden ydinpalveluun nähden. Avustavien palveluiden ja



tukipalveluiden ero ei ole aina selvä, vaan ne voivat tilanteesta riippuen vaihdella, mutta näiden välinen ero olisi hyvä rajata yrityksen omassa palvelupaketissa. Eli avustavat palvelut tai tuotteet ovat välttämättömiä, muuten palvelupaketilla ei ole hyvää pohjaa toimia. Tukipalveluja käytetään pääsääntöisesti vain kilpailuetuina. Ydinpalvelu voi toimia ilman tukipalveluja-kin. Tosin se saattaa tehdä palvelun tai tuotteen asiakkaan silmissä mielenkiinnottomalta ja tylsältä. (Grönroos 1998, 119–120; Palmer 1998, 34; Sipilä 1992, 103.)

Sinervän leirintäalueella ydinpalvelu on majoitus- ja ruokapalvelut. Näiden ydinpalvelujen helpottamiseksi on tehty avustavia palveluita, kuten ruoan valmistus ja majoittujien vastaanottopalvelut. Ydinpalvelua on myös ruokapalveluihin kuuluva pitopalvelutoiminta. Multi-Motelli Ky järjestää juhlia alusta loppuun asti tai tuottaa tarvittavan palvelun, esimerkiksi täytekakku tilaisuuteen.

Yleensä yrityksellä on yksi selkeä liikeidea. Liikeideassa määritellään pääasialliset tarjottavat tuotteet eli ydintuotteet. Tämän ydinpalvelun avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaalle. Varsinainen tuote syntyy kaikista niistä aineettomista ja aineellisista tekijöistä, joita asiakas saa ydintuotteen lisäksi. Palvelut, kuin myös tavarat, koostuvat aineettomasta ydinhyödystä sekä erilaisista lisäpalveluista. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen. Nämä aineettomat ja aineelliset tekijät kuitenkin nostavat ydintuotteen lisäarvoa ja ovat käytön kannalta välttämättömiä. Kilpailullisesti katsottuna varsinaiset tuotteet ovat kuitenkin monilla yrityksillä samankaltaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 13–14; Palmer 1998, 34–35; Ylikoski 1999, 222.)

### 4.3 Avustava palvelu

Voidaan väittää, että avustavat palvelut -termiä on hankala määritellä. Avustavissa palveluissa palveluntuottaja tarjoaa kuluttajalle palveluita, jotka ovat enemmän kuin tukipalvelut. Avustavia palveluita tehdään silloin, jotta voidaan tarjota asiakkaille, mitä he haluavat tai erottua kilpailijoista. Avustavat palvelut voivat olla esimerkiksi tuotteen/palvelun toimitus, toimituksen nopeus, asennus, luottomahdollisuus ja jälkimarkkinointi. Jollain tasolla voidaan todeta, että avustavat palvelut ovat palveluita, joissa ei ole takuita, että asiakas voi ne kokea (nähdä, tuntea, kuulla, haistaa tai maistaa) ennen kuin tuote/palvelu on ostettu. (Palmer 1998, 35.)

Avustavia palveluita Sinervän leirintäalueella on kalastuslupien myynti koskiin ja järviin. Pihapelit, Beach-volley kenttä, frisbee-golf rata ja muut alueen aktiviteetit ovat avustavia palveluita, mitkä nostavat Sinervän leirintäalueen esiin paremmin kilpailijoistaan. Moni matkailija kehuu leirintäalueen sijaintia ja rauhallisuutta, mikä voidaan minun mielestäni laskea myös avustavaksi palveluksi.

#### 4.4 Tukipalvelu

Voidaan sanoa, että tukipalveluja on kolmenlaisia:

- Edellytystukipalvelut; nämä ovat välttämättömiä, jotta ydinpalveluita voidaan ylipäättänsä käyttää.
- Lisäpalveluja; nämä ovat asiakkaalle annettavia tai myytäviä, eli rahanarvoisia etuja.
- Lisäarvotukipalvelut; nämä lisäävät asiakkaalle palvelutuotteen arvoa. (Sipilä 1992, 103.)

Lisäpalvelu-käsite on erotettava asiakaspalvelu-käsitteestä. Lisäpalvelulla tarkoitetaan asiakkaalle annettavia rahan arvoisia etuja. Näitä voivat olla siivous, henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito sekä paikan ympäristö, kuten luonto sekä rakennuksen ja huoneiden sisustus. Tukipalvelut voivat olla siis myös sellaisia palveluita, joita asiakas ei voi ennen palvelun kulluttamista vahvistaa tai kokea. Mutta yleensä ottaen tukipalvelut ovat sellaisia, että asiakas voi nähdä ja kokea ne ennen palvelun tai tuotteen ostamista. (Palmer 1998, 11; Sipilä1992, 103.)

Palvelutuotteen arvoa voidaan nostaa lisäämällä tukipalveluja. Mutta tukipalvelut maksavat ja niistä koituvat kustannukset pitää olla hyvin tiedossa. Tukipalvelut ovat yleensä peruspalveluihin kuuluvia, omakustannushintaisia, tai tukipalveluita, jotka tuovat katetta. Tukipalvelujen lisääminen on helppoa, mutta niiden poistaminen on vaikeaa ellei mahdotonta tietyissä tapauksissa. Esimerkiksi, jos asiakas on saanut maksuttoman tukipalvelun ja sen poistaminen on näkyvä konkreettinen tapahtuma, tuntee asiakas laadun huomattavan laskun tai/ja palvelun hinnan nousseen. (Sipilä1992, 103–104.)

Tukipalveluja Sinervän leirintäalueella on saunan ja kylpytynnyrin vuokraus. Kausipaikkalaisille kuuluu saunojen vapaa käyttö. Jos tämä etu poistettaisiin kausipaikkalaisilta, tippuisi asiakkaan kokema arvostus ja laadun muodostuminen heikkenisi. Tukipalveluiksi lasketaan myös kahvila, josta saa ostettua suolaista ja makeaa naposteltavaa. Lounaan ulkopuolella voi myös ostaa hampurilaisia.

## 5 TUOTEKEHITYS

”Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää” (Parantainen 2007, 11).

Jotta voidaan puhua tuotekehityksestä ja matkailumarkkinoinnista, pitää ymmärtää matkailutuotteen olemus. Matkailutuote on palvelu, jossa painottuu palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Ominaista palvelutuotteelle on, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eli asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta. Palveluun voidaan liittää myös aineellisia osia, kuten ruoka. Matkailupalveluille ominaista on se, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri aikaan, eli palvelun tuottaminen on riippuvainen sääolosuhteista ja asiakkaiden käytettävästä ajasta. Palvelun aineettomuudella on myös huonot puolensa. Huonoa palvelukokemusta ei voida palauttaa asiakkaalle ja sitä on yleensäkin vaikeampi korvata tai hyvittää. (Kompola & Boxberg 2002, 10–11.)

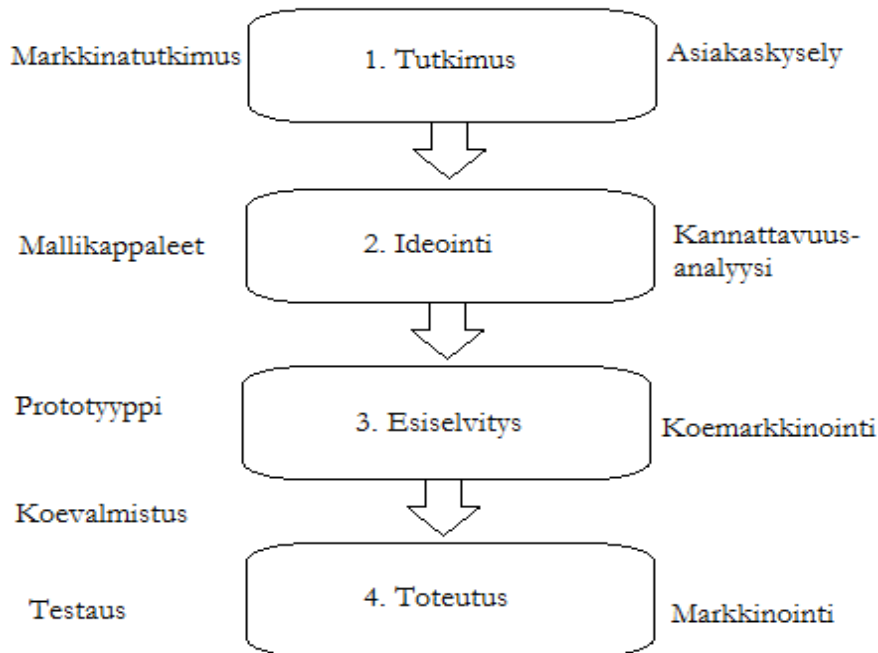
Aineettomuus, heterogeenisuus ja tuotannon sekä kulutuksen samanaikaisuus ovat palvelun erityispiirteitä, jotka antavat oman leimansa tuotekehitykselle. Aineettomia palveluja on helppo muokata, jopa suhteellisen nopeastikin. Palvelutarjonnan kehittämisessä on otettava huomioon ensinnäkin asiakkaiden hyötyjen arviointi, eli miten säilyttää yhteys asiakkaiden kokemaan kokonaispalvelun laatuun. Seuraavaksi pitää määritellä jatkosuunnitelmia varten kilpailukykyisen palvelutarjonnan piirteet. Kolmantena vaiheena pitäisi suunnitella peruspaketti, joka kuvaa määriteltyä palveluajatuksia. Peruspaketin suunnittelussa tulee ottaa huomioon ydinpalvelut, avustavat palvelut/tavarat ja tukipalvelut/-tavarat. Sitten pitää suunnitella laajennettu palvelutarjonta, jossa konkretisoituu palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit. Nämä pitää suunnitella niin, että palvelu, vuorovaikutus ja asiakkaiden osallistuminen palveluun on saatavissa palveluajatuksen mukaisesti. Kaiken tämän jälkeen pitää vielä suunnitella avustava markkinaviestintä. Viestinnän merkitys ei ole ainoastaan palvelun tiedottamista ja houkuttelua asiakkaille, vaan sillä on myönteinen vaikutus itse palvelun imagoon ja kulutukseen. Palvelun suunnittelun jälkeen ei kannata jäädä uskomaan, että tuote/palvelu toteutuu suunnitelmien mukaan. Yrityksen tulee selvittää, mitä ongelmia ja ansoja on koetun palvelun tuottamisessa asiakkaan silmin ja kuinka monimutkainen itse prosessi on. Tämän vuoksi nousee tärkeäksi yrityksen valmennus osaksi palvelutuotteiden tai palvelutarjonnan kehittämistä. (Grönroos 1998, 128; Ylikoski 1999, 247.)

Palveluja ei ole helppo patentoida, mikä tuo myös haasteensa: kilpailevan yrityksen on helppo kopioida uusi tuote. Uuden palvelun luonnissa on omat haasteensa, koska palvelun pitää sopia yrityksen toiminta-ajatukseen. Ennen uuden palvelun kehittämistä tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, visiot, tulevaisuuden kasvusuunnitelmat ja yrityksen osaaminen. (Ylikoski 1999, 248.)

Uusien tuotteiden kehittämisestä käytetään nimitystä tuotteistaminen. Matkailussa yritetään kehittää tällä tavalla uusia, mahdollisesti maksullisia, palveluita matkailijoille. Näillä palveluilla pyritään luomaan asiakkaalle elämys, tekemällä jotain, jossain, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Elämystä ei voi noutaa, varata tai tilata, sen voi ainoastaan kokea. Muista tuotteista elämys eroaa sillä, että se on mieleenpainuva, se on ainutkertainen ja tilannesidonnainen. Toteutuakseen elämys tarvitsee fyysisen ja mentaalisen läsnäolon asiakkaalta. Elämystä voidaan pitää hetkellisenä tai pitempikestoisena. Matkailuelämyksestä voidaan erottaa kolmentyyppistä elämystä: esi-, kohde- ja jälkielämys. Matkailuyritykseen tehtävän tuotekehityksen kannalta kaikki elämyksen vaiheet ovat tärkeitä. Tuotekehityksessä on yleensä kyse jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Kehitysvaihtoehdot voivat olla kokonaan uusien innovaatioiden luominen, uusien tuotteiden kehittäminen nykyisille asiakkaille, tuotelinjojen laajentaminen tai tekemällä minimaalisia tyylimuutoksia. Uudet innovaatiot ovat täysin uusia tuoteideoita. Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille on yrityksen tavoite tarjota asiakkaille tuotetta, jonka asiakas on saanut ehkä muualta, mutta ei kyseiseltä yritykseltä. Nykyisen tuotevalikoiman laajentamisessa puhutaan tuotelinjan laajentamisesta. Tyylimuutoksessa tehdään vähäisiä muutoksia yrityksen varsinaiseen palvelutuotteeseen, vaikka nämä muutokset voivat olla merkittäviä asiakkaan mielestä. Tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa matkailuyrityksessä, jotta se voi vastata muutoksien tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuotekehitys auttaa yritystä menestymään. Yrityksen tuotekehitykseen kuuluu luoda uusia tuotteita ja parantaa vanhojen laatua. (Komppula & Boxberg 2002, 28, 31, 93–94.)

Tehtäessä tuotekehitystä yritykselle pitäisi perehtyä tutkittuihin tietoihin asiakkaiden ja markkinoiden tarpeesta. Tuotekehitysprosessissa asiakkaiden osuus on merkittävä. Prosessi jakaantuu kahteen vaiheeseen, nämä ovat suunnittelu- ja toteutusvaiheet. Suunnitteluvaiheessa tuodaan esille tuotekehityksen merkitys yritykselle ja etsitään systemaattisesti uusia tuoteideoita. Itse palvelujen kehittäminen ja markkinoiden testaus korostuu toteutusvaiheessa. On kuitenkin ymmärrettävä tuotekehitystä tehtäessä, että tuote pitää kohdentaa tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Tuotetta ei voi tehdä kaikille kaikkea -periaatteella. Tuoteidea perustuu yleensä matkailuyrityksen henkilökunnan osaamiseen, yrityksen välineisiin ja

paikkoihin. Tuotekehityksellä pyritään toteuttamaan kahta asiaa: luomaan joko täysin uusia tuotteita tai parantamalla jo markkinoilla olevia tuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 97, 100; Lepola ym. 1998, 214; Liukko 1995, 50.) Kehitettäessä uusia tuotteita tai paranneltaessa vanhoja voidaan tuotekehitystä kuvata seuraavanlaisesti (kuva 5).



Kuva 5. Tuotekehityksen vaiheet (Lepola ym. 1998, 214).

Tutkimuksella on tarkoitus selvittää tavoitteet, päämäärät ja vaihtoehdot. Ideointi voidaan toteuttaa kolmessa vaiheessa: 1. ideariihi, 2. ideoiden karsinta ja 3. valitaan taloudellisesti ja teknisesti paras tai parhaat ideat. Esisuunnittelussa selvitetään lopullinen tuote, jotta saadaan mahdollisimman toimivat kokonaisuus. Esisuunnittelussa mietitään aikataulut. Toteutusvaiheessa aletaan toteuttaa prototyyppiä, joka testataan esimerkiksi omalla henkilökunnalla. Toteutusvaiheessa yritetään löytää korjattavat kohdat ja tehdä tarvittavat muutokset. Tuotekehityksen eri vaiheilla pyritään saavuttamaan tuote tai palvelu, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Lepola ym. 1998, 215–216.)

On kuitenkin pidettävä mielessä, että asiakkaat odottavat koko ajan uusia tuotteita tai vanhoihin tuotteisiin uusia vivahteita. Tämän vuoksi tuotekehittelyä tehtäessä on osattava otettava huomioon yhteiskunnassa noususuhdanteessa olevat trendit. Nykyasiakkaan elämän tyyli vaihtuu nykyään useammin kuin ennen. Asiakkaat haluavat kokea useiden erilaisten elämän tyylien tarjoamia iloja ja elämyksiä. Yhä useampi asiakas haluaa palata entiseen, koska moni

nykyasiakas haluaa elämältään enemmän henkistä sisältöä. Nostalgia kiinnostaa, perinnekylien ja -juhlien sekä luontomatkailun merkeissä. Näin ollen matkailutuotteen/-palvelun on oltava täsmällinen, yksilöity ja rehellinen, koska asiakkaat valitsevat nykyään yksilöllisesti omat kohteensa ja pysyvät niille uskollisena. (Borg, Kivi & Partti 2002, 73.)

## 6 SINERVÄN LEIRINTÄALUEEN KEHITYSKYSELY

On hyvä aloittaa samanaikaisesti aineiston keruu, siihen tutustuminen ja alustavien analyysien tekeminen mahdollisimman varhain. Kolme erilaista toisiinsa kietoutuvaa osatehtävää ovat aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta. Näiden kolmen osatehtävän pääpaino voi muuttua tutkimuksesta toiseen, riippuen esimerkiksi tutkimuskohteesta ja välineistöstä. Silti nämä kolme tehtävää ovat tärkeitä, ja ne on hyvä tunnistaa omassa tutkimuksessa. On myös hyvä, jos tutkijalla ei ole liian valmiita ennakkokäsityksiä aineiston sisällöstä. (Ruusunen, ym. 2010, 11.)

Lecklin (2002, 119) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa yleensä keskitytään vain tuotteen ominaisuuksien arviointiin. Tutkimuksen kannalta nämä asiat on hyvä selvittää, mutta näiden lisäksi tulisi selvittää, myös tyytyväisyys ylempiin hierarkiatasoihin, seurauksiin ja lopputuloksiin. Näin saadaan tutkimuksen tuloksista lisää käytettävyyttä. On hyvä selvittää tutkimuksessa asiakkaan käyttöön liittyviä kokemuksia, aikomuksia, tunteita ja halukkuutta suositella sitä muille tai ostaa tuote itse uudestaan.

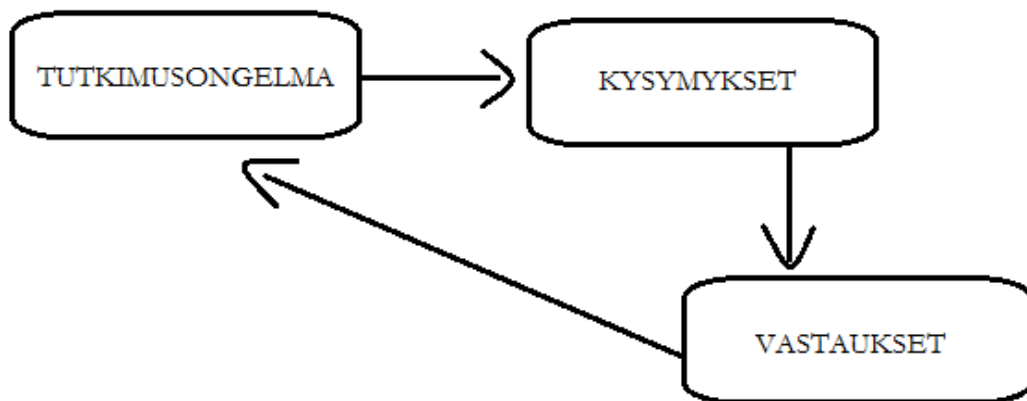
Yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimus on asiakastyytyväisyys. Sen päätavoitteena on selvittää onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön yritystä kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei kannata kiinnittää huomiota vain tyytyväisten osuuteen, sillä laadunkehittämisen kannalta tyytymättömät asiakkaat antavat yhtä paljon tietoa kuin tyytyväiset. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, koska heillä on tapa kertoa huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Pahimmassa tapauksessa he kylvävät epävarmuuden siemeniä tyytyväisten asiakkaiden pariin. Tämän vuoksi tyytymättömät asiakkaat ovat laadunkehittämisen kannalta tärkeitä, jotta yritys osaa puuttua olemassa oleviin ongelmakohtiin ja kehittää niitä. (Lecklin 2002, 127.) On myös hyvä, jos tutkijalla ei ole liian valmiita ennakkokäsityksiä aineiston sisällöstä. Aineistoa pitää lukea niin, että se sallii uudenlaisten kysymysten tarkennukset ja muun muassa tuoreet tulokset. (Ruusunen, ym. 2010, 14–15.)



## 6.1 Tutkimusongelma

”Yleensä aineisto antaa harvoin suoria vastauksia kyseessä olleeseen tutkimusongelmaan” (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 13).

Onnistuminen tutkimuksessa edellyttää oikean kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valintaa (Heikkilä 2001, 14). Yleensä tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma. Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu asia, jota pohditaan ja johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Voidaan sanoa, että tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Tarvittava tieto määritellään, sen jälkeen päätetään, mistä ja miten tarvittava tieto hankitaan. On tärkeää muistaa, että jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan, esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa siinä käytettäviin kysymyksiin ja niin edelleen (kuva 6). (Heikkilä 2001, 14; Kananen 2008, 11.)



Kuva 6. Tutkimusongelma, kysymykset ja vastaukset (Kananen 2008, 14).

Tutkimus pitää kiteyttää ongelmaksi, jotta ongelma voidaan määritellä ja rajata tarkasti. Ongelma voidaan jakaa myös osa-ongelmiin tarpeen vaatiessa, nämä osa-ongelmat täydentävät niin sanottua pääongelmaa. Ongelma tai ongelmat tulisi muuttaa kysymyksiksi, joihin haetaan vastausta tutkittavista ihmisistä. Nämä kysymykset luovat rungon koko työlle. Mikäli kirjoittaja onnistuu muuttamaan tutkimusongelman kysymyksiksi ja saamaan niihin vastaukset, ovat työn suurimmat ongelmat voitettu. (Kananen 2008, 14).

Multialla toimiva Sinervän leirintäalue haluaa ottaa selvää asiakkaiden tyytyväisyydestä heidän toimintaan ja palveluihin. Multian pienen paikkakunnan vuoksi asiakkaat antavat yleensä aina suullisesti positiivista palautetta, mutta kiertoteitä kuulee, että asiat eivät olekaan asiakkaiden

mielestä ihan niin hyvin kuin he ovat antaneet ymmärtää. Leirintäalueella toimivat yritys haluaa parantaa ja kehittää toimintaansa enemmän asiakkaiden mieltymysten mukaiseksi. He pyrkivät joka vuosi tuomaan uutta palvelua tai toimintaa pienemmässä tai suuremmassa muodossa asiakkaille tarjottavaksi. Miksi siis lähdet tekemään kyselyä, juontuu tutkimusongelmana. Tutkimusongelmana voidaan pitää sitä, miten leirintäalueen toimintaa ja palveluja voitaisiin muokata enemmän asiakaslähtöisemmäksi tai mikä olisi mahdollisesti uusi asia, mitä tarjota leirintäalueen asiakkaille. On asioita, mitä henkilökunta tai omistajat eivät huomaa ja joitain asioita pidetään itsestään selvänä. Kysely on hyvä vastaus tutkimusongelmaan, jolla saadaan nousemaan esille asiakkaiden mielestä puutteelliset, parannettavat tai mahdolliset uudet asiat. Asiakkaina ovat majoittajat ja oman paikkakunnan väestö. Ennen isompia investointeja tai muutoksia Sinervän leirintäalueen toimijat haluavat varmistua, mitä asiakkaat haluavat ja miksi. Onko leirintäalueen mahdollista tarjota maksullisia esimerkiksi aktiviteetteja, eli ovatko asiakkaat suostuvaisia maksamaan tarjottavasta palvelusta. Vai pitääkö tuotteiden ja palveluiden olla sellaisia, ettei niihin tarvitse kustantaa esimerkiksi sisäänkäynti- tai osallistujamaksua? Tutkimusongelmassa halutaan myös selvittää, minkä tyyppisiä tapahtumia tai palveluita tulisi tarjota. Ovatko ne vain erilaisia esiintyjä iltoja vai houkuttelisivatko asiakkaita esimerkiksi huutokauppa, markkinat ja erilaiset kisat.

Tutkimusongelman olen kiteyttänyt kyselylomakkeelle kysymyksiksi. Näihin kysymyksiin pyrin saamaan vastausta, joilla voidaan saada vastauksia tutkimusongelmana oleviin kysymyksiin. Vastausten perusteella analysoin, miten parhaiten voidaan ratkaista kyseessä oleva tutkimusongelma. Näistä analyyseistä annan konkreettisia ehdotuksia leirintäalueen toiminnan, palvelujen tai uusien tuotteiden kannalta.

## 6.2 Toteutus

”Kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma” (Kananen 2008,14).

Ruusuvuori ym. (2010, 9) toteavat, että haastateltaville tehdyt kysymykset ovat toista kuin varsinaiset tutkimuskysymykset. Eli tutkimuksen kysymyksiä ei esitetä haastateltaville, eivätkä haastateltavat kerro tutkimuksen tuloksia suoraankaan. Kysymyksiä voidaan pitää eräänlaisina mittareina, joilla selvitetään ilmiötä, joka on tutkimuskohteena. Kysymyksiä voi olla monta erilaista ja sama asiaa voidaan kysyä monella tavalla. Virhetulkintojen välttämiseksi on hyvä harkita tarkkaan kysymystekstiä, koska kysymyksen voi myös tulkita usealla eri tavalla. Kysy-

mysten esittämistavassa ei ole täysin varmaa tai luotettavaa keinoa, koska kysymyksessä on kieli. Kielen voi ymmärtää monella tapaa, vastaajasta riippuen. Pitää varmistaa, että kysymykset ovat niin sanottua arkikieltä eikä ammattisanastoa, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen. Kysymykset voivat olla avoimia tai niissä voi olla valmiit vaihtoehdot, eli strukturoidut vaihtoehdot. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai rajattuja. Tosin, huonosti rajattu kysymys voi tuottaa sellaisen vastauksen, jolla ei ole merkitystä tutkimusongelman suhteen. Avointen kysymysten käsittely saattaa olla vaikeaa, mutta niistä voi saada sel-laista tietoa, jota ei saa strukturoidulla kysymyksillä. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehto on valmiiksi asetettu. Tällaisia kysymyksiä ovat vaihtoehto- ja asteikkokysymykset. Asteikkokysymykset voidaan jakaa attribuuttimenetelmään, stapelin asteikkoon, graafiseen asteikkoon ja semanttiseen differentiaaliin. (Kananen 2008, 12–13, 25–26; Liukko 1995, 10; Naumann & Giel 1995, 102.)

Näistä neljästä paneudun tarkemmin semanttiseen differentiaaliin, koska sitä käytän omassa opinnäytetyössäni. Semanttisessa differentiaalimenetelmässä käytetään adjektiivisia vastapareja, esimerkiksi hyvä – huono, kaunis – ruma ja niin edelleen. Vastaaja valitsee sopivimman pisteen näiden ääripäiden väliltä, mikä kuvaa parhaiten kyseessä olevaa tilannetta. Asteikkona voidaan käyttää 5- tai 7-portaista asteikkoa. (Kananen 2008, 27–28.)

Kyselylomakkeen tulisi olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva. Kysymyksiin vastaaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tämän lisäksi pitää miettiä tarkkaan myös käytettävien kysymyksen tekstimuoto ja sijoittelu. Kysymysten sanamuoto ja järjestys voivat vaikuttaa vastauksiin ja näin ollen tutkimustuloksiin. Esimerkiksi suomen kielessä on sanoja, joilla voi olla monta eri merkitystä vastaajan iästä, kielialueesta tai taustasta riippuen. Kysymysten toimivuus tarvittavan tiedon kerääjänä riippuu neljästä asiasta:

- Ymmärtääkö vastaaja kysymyksen oikein?
- Onko vastaajalla edellyttävää tietoa vastata kysymykseen?
- Haluaako vastaaja antaa kysymyksiin liittyvät tiedon?
- Ovatko kysymykset yksiselitteisiä? (Kananen 2008, 25; Kananen 2011, 30.)

Jotta kyselytutkimus onnistuisi, tuli näiden neljän kohdan täytyä jokaisen kysymyksen kohdalla. Ensimmäiset kysymykset kyselylomakkeessa pitää tehdä helpoiksi ja sellaisiksi, joilla

saadaan asiakas kiinnostumaan kyselystä. Yleensä kyselylomakkeen alussa kysytään vastaajan sukupuolta ja ikää sekä muita taustatietoja. Kysymykset tulee ryhmitellä aihepiireittäin niin, että lomake on looginen. Vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joita hänellä ei ole tietoa tai kokemusta. Tämän vuoksi kyselyyn on hyvä liittää vaihtoehto ”ei kokemusta”. Kysyttävät kysymykset pitää myös kohdistaa oikealle henkilölle, sellaiselle kohderyhmälle, jota kysely koskettaa. Kyselyprosessin aikana haastattelijan ja vastaajan välille muodostuu luottamussuhde. Joten, hankalat ja arkaluontoiset kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppupuolelle. (Kananen 2008, 12, 25, 30–34; Kananen 2011, 30; Rope & Pöllänen 1998, 78.)

Opinnäytetyössäni tein asiakastyytyväisyys- ja kehityskyselyn Sinervän leirintäalueelle. Kyselylomake toteutettiin heinäkuussa 2014, jolloin leirintäalueella oli paras sesonki meneillään. Kysely pyrittiin toteuttamaan anonyymina. Kyselyn vastaamisen houkuttimeksi oli laitettu arvonta kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Heinäkuun lopussa arvotaan kahden tunnin saunavuoro tai kaksi kappaletta lounaslippuja, voittajan valinnan mukaan. Jotta anonyymisyys pystytään takamaan, kyselylomakkeeseen on liitetty erillinen arvontalomake. Arvonta- ja kyselylomakkeet palautetaan erillisiin laatikoihin.

Kysely oli tarkoitettu leirintäalueella asioiville asiakkaille. Näihin asiakkaisiin kuuluu matkustajat ja oman paikkakunnan väki. Leirintäalueella on vaunupaikkoja ja mökkejä. Vaunupaikkalaisissa on jokavuotuisia kävijöitä ja ohikulkumatalla olevia. Osa vaunupaikkalaisista on myös ympärivuotuisia majoittujia. Joten kysely tuli tehdä niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin pääasiakasryhmää, joka koostuu lähinnä jokavuotuisista kävijöistä, ympärivuotuisista majoittujista ja paikkakunnan omasta väestä, eli kanta-asiakkaista, jotka käyttävät palveluja enemmän. Palveluja käyttää ikäryhmältään laaja väestö; noin 16–50 -vuotiaat, ja asiakkaat, jotka koostuvat perheistä sekä pariskunnista. Kyselylomaketta tehtäessä oli otettu huomioon myös lapsien kanssa käyvät asiakkaat. Kyselyyn toivottiin vastauksia 100–150 kappaletta, luotettavan vastaustuloksen saamiseksi.

Kyselyn päätarkoituksena oli saada selville, mitä uusia tuotteita tai palveluita kehitettäisiin lisää leirintäalueen tarjontaan aikuisille ja/tai lapsille, tai koko perheelle. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja (ikä, sukupuoli), luotettavimpien vastauksien saamiseksi. Kyselyn päätarkoitus oli selvittää mahdollisen uuden tuotteen tai palvelun tarve, mutta kyselyssä kysyttiin myös yleisiä tyytyväisyyteen vaikuttavia kysymyksiä, esimerkiksi opasteista, varausjärjestelystä, siisteydestä ja asiakaspalvelusta. Kysymykset olivat numeraalisia kysymyksiä, joissa

voi antaa arvosanan numerolla 0=ei kokemusta, 1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei huono/ei hyvä, 4= hyvä ja 5=erittäin hyvä. Kyselyssä oli myös käytetty Kyllä/En -vaihtoehtoja, monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä on lähinnä käytetty täydentämään numeraalisia kysymyksiä, esimerkiksi; ”Olivatko opasteet selkeät? 5 4 3 2 1 0 Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi?\_\_\_\_\_”. Avoin kysymys oli laitettu melkein jokaisen numeraalisen kysymyksen perään selventämään, miksi vastaaja antoi kyseisen arvosanan. Näin sain myös kattavampaa materiaalia analysointivaiheessa. Lomakkeelle oli laitettu myös niin sanottuja itsenäisiä avoimia kysymyksiä, esimerkiksi; ”Mitä ruokaa haluatte ruokalistalta vähentää tai/ja lisätä”. Monivalintakysymyksissä oli annettu valmiita vaihtoehtoja kysymyksiin, joihin ei välttämättä olisi saanut yhdenmukaisia vastauksia tutkimusongelmaan nähden tai vastaaja ei olisi välttämättä osannut vastata kysymykseen mitään, jos se olisi jätetty avoimeksi kysymykseksi.

Lomakkeen (liite 1) alussa oli kerrottu kyselylomaketta koskevia tietoja, kuten se, mitä numerot tarkoittavat. Kyselyyn liitettävässä arvontalomakkeessa oli selitetty tämä sama teksti ja siinä oli myös kerrottu tarkemmin, kenelle kysely tehdään, miksi tehdään ja kuinka toimia. Lomakkeessa oli käytetty niin sanottua arkikieltä eikä ammattisanastoa. Tämä sen vuoksi, että vastaaja ymmärtäisi kysymyksen. Kysymyksistä oli yritetty tehdä selkeitä ja helppolukuisia. Vaikka kyselylomake oli neljäsvuvinen, oli siitä pyritty tekemään houkutteleva ja helposti/nopeasti täytettävä. Kyselylomakkeesta oli tehty selkeä ja siinä oli käytetty ryhmittelyä, eli saman aihealueen kysymykset olivat laitettu alekkain, esimerkiksi asiakaspalvelua koskevat kysymykset. Avoimiin kysymyksiin oli jätetty tilaa vastata ja vastaajaa oli myös kehoitettu lomakkeen alussa jatkamaan tarvittaessa lomakkeen taakse tekstiä.

Lomaketta suunniteltaessa pitää myös miettiä valmiiksi lomakkeen tallennusvaihe. Ennen varsinaista kenttätyötä lomake tulee testata. Tämä sen vuoksi, että lomakkeen laatija saattaa olla niin sanotusti sokea omalle lomakkeelleen, esimerkiksi kirjoitusvirheitä ja kysymysasetteluja koskien. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset. Tehtyjen muutosten jälkeen lomakkeita tulostetaan tai painetaan tarvittava määrä ja lähdetään toteuttamaan varsinaista kenttätyötä. (Kananen 2008, 12, 25.)

Kyselylomaketta on muokattu muutamaan otteeseen siihen tulleiden parannusehdotusten ansioista. Kyselylomakkeen täyttämistä testasin ystävillä, sukulaisilla ja toimeksiantajilla. Kysyin testitöiden jälkeen myös heidän mielipiteitään kyselylomakkeesta ja sen toimivuudesta.

Näiden vastausten pohjalta tein tarvittavat muutokset kyselylomakkeeseen ennen sen tulostamista kenttätyötä varten.

Tuloksia läpikäydessä analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat erilaiset käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot, joissa jokaisessa on omat minimikriteerinsä (Kananen 2008, 51). Matkailutuotteen/-palvelun mittaamisessa ja tulosten läpikäynnissä kannattaa ottaa huomioon yrityksen eri tekijät. Nämä tekijät ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Palveluympäristö sisältää pääsääntöisesti yrityksen toimitilat, laitteet ja eri materiaalit, eli kaikki asiakkaalle näkyvät fyysiset elementit. Luotettavuudella tarkoitetaan, että yritys tarjoaa heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Luotettavuutta on myös se, että yritys tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. Eli tarkalleen ottaen; palvelutuotteen prosessit toteutuvat asiakkaalle sellaisina kuin ne on luvattu. Kun yrityksen työntekijät haluavat auttaa ja palvella asiakkaita sekä vastaavat heidän pyyntöihinsä viipymättä, puhutaan reagointialttiudesta. Reagointialttiutta on se, että tapahtunut virhe korjataan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti lain suomissa rajoissa. Palveluvarmuus voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: pätevyyteen, kohteliaisuuteen, uskottavuuteen ja turvallisuuteen. Nämä neljä osa-aluetta toimiessaan oikein saavat asiakkaat luottamaan yritykseen ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä turvalliseksi. Empatialla tarkoitetaan, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelman ja osaa asettua asiakkaan asemaan. Empatiaan vaikuttaa kolme osa-aluetta: saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Eli saavutettavuus tarkoittaa kuin helppo asiakkaan on ottaa yritykseen yhteyttä. Viestinnän pitää olla ymmärrettävää, eikä ammatinastoa. Viestinnässä pitää olla myös ymmärrystä kulttuurisista eroista. Tärkein empatian osa-alueista on asiakkaan ymmärtäminen; henkilökunta osaa asettua asiakkaan asemaan palvelun saajana ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 51–58.)

### 6.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Mittausmenetelmiä on kaksi: kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisia menetelmiä voivat olla kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Kvantitatiivisessa menetelmässä asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvio tyytyväisyydestään. Tutkimusta on hyvä täydentää myös avoimilla kysymyksillä, joilla saadaan lisätietoa. Kvalitatiivinen menetelmä toteutetaan haastatteluina ja ryhmäkeskusteluina, joista saadaan toteutettua asiakaspaneelit. (Lecklin 2002, 120.) Kvantita-

tiivinen tutkimus voidaan tehdä silloin, kun tutkittava ilmiö on tarpeeksi täsmentynyt. Laadullista, eli kvalitatiivista, tutkimusta voidaan käyttää tutkittavan asian täsmentämiseen. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain. Tämä on silloin tarpeen, kun tarvitaan erilaisia menetelmiä tulosten vahvistamiseen. (Kananen 2008, 10–11.)

#### Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen on siis laadullinen tutkimus., joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätöstentekosyytiä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään, mutta analysoidaan sitäkin tarkemmin. Tässä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään psykologian, etiikan ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan oppia paremmin ymmärtämään, miksi asiakas valitsee juuri tietyn tuotteen tai miksi mainontaan reagoidaan tietyllä tavalla. Tämän perusteella kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin pohjaksi tuotekehittelylle. (Kananen 2008, 10–11.)

Itse päädyin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa käytin apuna myös kvalitatiivista menetelmää parempien vastauksien saamiseksi. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytin kehitys-/asiakastyytyväisyyskyselylomaketta. Kyselyssä oli numeerisia ja avoimia kysymyksiä. Numeerisilla kysymyksillä pyrin kattamaan asiakkaiden mielipiteen Sinervän leirintäalueen eri tarjonnan ja palveluiden nykytilanteesta. Asiakkaita pyysin vastaamaan kysymyksiin numeroilla 0-5. Kyselyä täydensin avoimilla kysymyksillä, joilla pyrin kartoittamaan mikä oli hyvää tai huonoa tämän hetkessä tarjonnassa tai palvelussa ja mitä pitäisi kehittää. Kyselyssä kysyin myös, mitä tuotteita tai palveluja pitäisi lisätä Sinervän leirintäalueen valikoimaan.

Mitta-asteikkona kyselyssä oli 5-portainen asteikko:

0 = Ei kokemusta

1 = erittäin tyytymätön

2 = tyytymätön

3 = ei tyytymätön tai tyytyväinen (neutraali)

4 = tyytyväinen

5 = erittäin tyytyväinen.

Tyytyväisyystulos tulee näiden numeraalisten vastausten keskiarvosta. 5-portaista asteikkoa käyttäen asiakkaan on otettava kantaa tyytyväisyyteen. Vastausten perusteella voidaan muodostaa asiakastyytyväisyysindeksi ja käyttää tekstin lisäksi graafisia taulukoita. Ongelmaksi voi muodostua vastausten tasapaksuus, käyttäessä 5-portaista asteikkoa. Yleisin arvosana asiakkailla tällä asteikolla on kolme eli neutraali; ei täysin tyytyväinen tai tyytymätön. (Lecklin 2002, 123–124.) Tämä vastaus tarkoittaa yleensä asennemittauksissa ääripäiden keskipistettä. Joko vastaaja ei pysty sanomaan mielipidettään, kun hänellä ei ole kunnollista kokemusta asiasta tai hän ei ehkä halua sanoa mielipidettään, tai vastaajalla saattaa olla oikeasti mielipide/näkemykset kysyttävästä asiasta, ja se sijoittuu asteikon keskelle. Nämä erimerkitykselliset vastaukset tulkitaan samalla tavalla, vaikka vastaajat saattavat tarkoittaa eri asioita. (Kananen 2008, 24.)

#### 6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jolloin normaaleja markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteita voidaan soveltaa asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tämä merkitsee sitä, että tutkimuksen yleiset toimivuuden kriteerit täytyvät. Näitä ovat esimerkiksi reliabiliteetti ja validiteetti. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkittaviin kysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla rehellinen ja puolueeton. Tehtävässä tutkimuksessa pitää keskittyä niihin asioihin, joita on tarkoituskin selvittää. Ilman täsmällisiä tavoitteita tutkitaan helposti vääriä asioita. (Heikkilä 2001, 29.) Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti, näistä molemmat tarkoittavat luotettavuutta (Kananen 2008, 79).

Validiteetti tarkoittaa lyhyesti ilmaistuna systemaattisen virheen puuttumista, eli tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Eli asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Ellei mitattavia muuttujia ja käsitteitä ole määritelty etukäteen tarkoin, eivät mittaustulokset voi olla valideja eli päteviä. Validiutta on hyvin hankala tarkastella tutkimuksen jälkeen. Validius tuleeikin varmistaa etukäteen huolellisesti ja tarkasti suunnitellulla tiedonkeruulla. Pitää varmistaa, että kyselylomakkeen kysymykset mittaa oikeita asioita. Validiteettiin vaikuttaa myös keskeisesti esimerkiksi se, miten tutkimuskysymykset ja valitut vastausvaihtoehdot on muotoiltu. Myös korkea vastausprosentti auttaa tutkimuksen validi-



teetin toteutumista. Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimusprosessin luotettavuutta reliabiliteetista. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan taas tutkimustulosten yleispätevyyttä. (Heikkilä 2001, 29; Kananen 2008, 79, 83; Liukko 1995, 42; Naumann & Giel 1995, 99; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta, tarkkuutta ja tutkimustulosten pysyvyyttä. Tutkimustulosten pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että jos kysely uusittaisiin lähitulevaisuudessa, saataisiin siitä samat tulokset (Kananen 2008, 79). Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia tai valikoituja vastauksia. Yhteiskunnan vaihtelevuuden ja monimuotoisuuden vuoksi yhden tutkimuksen tulokset eivät päde toisena aikana, esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua. Tutkimustuloksia käsiteltäessä tulee olla kriittinen oman tarkkuuden kanssa. Työn luotettavuuden takaamiseksi pyritään välttämään virheitä tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tärkeintä on tulkita tulokset oikein ja käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tutkija hallitsee hyvin, virheiden välttämiseksi ja reliabiliteetin takaamiseksi. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa suuri vastaamattomien kyselyiden määrä, kysymysten epäselvä muotoilu, liian pieni otoskoko ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. (Heikkilä 2001, 30; Heikkilä 2005, 29; Liukko 1995, 42; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Validiteetin otin työssäni huomioon kyselyä laadittaessa. Otin teoriataustaisesti selvää asioista ja keskustelin Multi-Motellin omistajan kanssa, mitä he haluaisivat saada kyselystä irti. Näiden asioiden pohjalta mietin kyselylomaketta. Kysymysten keksimisen jälkeen tuli varmistaa niiden oikeamuotoisuus, ettei kysymystä voi ymmärtää monella eri tavalla. Mietin tarkkaan mittausasteikon ja päädyin viisiportaiseen asteikkoon. Mietin tarkkaan myös kyselyn ulkonäköä eli jaksako se pitää vastaajan mielenkiinnon yllä loppuun asti kyselyyn vastattaessa. Pienen paikkakunnan vuoksi päädyin siihen, että kyselyn saa jättää nimettömänä. Kyselyyn vastannut pääsi osallistumaan arvontaan halutessaan. Arvontalipuke laitettiin kyselyn liitteen alaosaan. Kyselylomakkeet palautettiin sille varattuun laatikkoon ja arvontaliput palautettiin toiseen laatikkoon. Näin säilytettiin kyselyyn vastanneiden anonymiys. Keskustelin myös Multi-Motellin työntekijöiden kanssa, että vastauslaatikko tyhjennetään kaksi kolme kertaa viikossa, että sinne on kerennyt kertymään monta kyselylomaketta. Keskustelimme myös, että kyselyitä ei lueta asiakkaiden nähden.

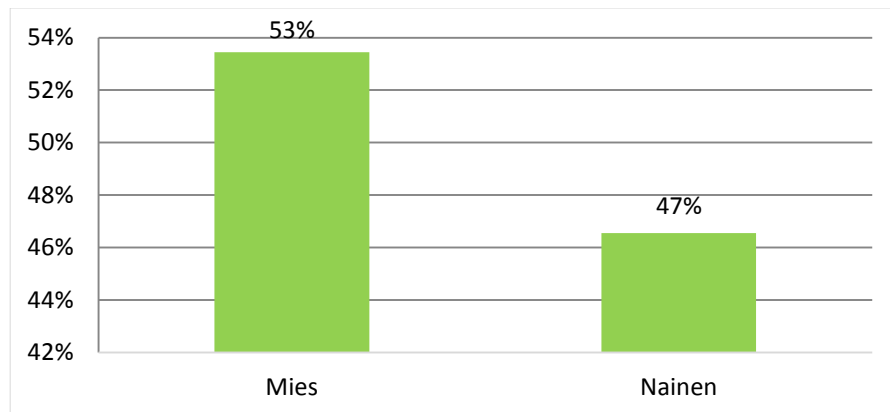
Kyselyyn vastasi 117 henkilöä. Vastatuista kyselyistä 116 syötin ja työstin SPSS-ohjelmalla. Jätin yhden vastatun kyselyn pois, koska siinä ei ollut annettu numeerisia vastuksia ollenkaan, kyselyyn oli annettu vain avointa palautetta.

Kyselyä läpi käydessäni mietin vastausten luotettavuutta, koska Multia on pieni paikkakunta ja kaikki tuntevat toisensa. Kyselyyn vastanneet olivat melkein kaikki paikkakuntalaisia, jotka tuntevat omistajat ja työntekijät hyvin. Mietin, uskalsiko kaikki vastanneet antaa oikeasti mielipiteensä käsialan tunnistamisen pelossa. Vai haluttiinko vastata kaikkiin numeerisiin kysymyksiin arvosanalla viisi vain siksi, että ei haluta niin sanotusti loukata kaverin tunteita. Osa kyselylomakkeista oli täytetty epätäydellisesti, eli joka kohtaan ei ollut vastattu. Reliabiliteettiin vaikutti myös se, että asiakkaat eivät olleet lukeneet kyselylomakkeet täyttöohjeita kunnona. Esimerkiksi kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat 0-5; 0=eikä kokemusta, 1=erittäin tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen. Vastauksissa kävi ilmi, että ohjeita ei ollut luettu, koska oli annettu esimerkiksi arvosanaksi viisi kysymykseen ja avoimeen kysymykseen alle oli kerrottu, ettei ole kokemusta asiasta. Kyselyyn vastasi moni ulkopaikkakuntalainen, mikä vaikuttaa vahvasti siihen, että reliabiliteetti toteutuu kyselyn vastauksissa. Luotan myös vahvasti siihen, että paikkakuntalaiset olisivat halukkaita kehittämään itsekin aluetta, minkä vuoksi oletan heidän vastanneen kyselyyn rehellisesti ja oman mielipiteensä mukaisesti.

## 7 TULOKSET

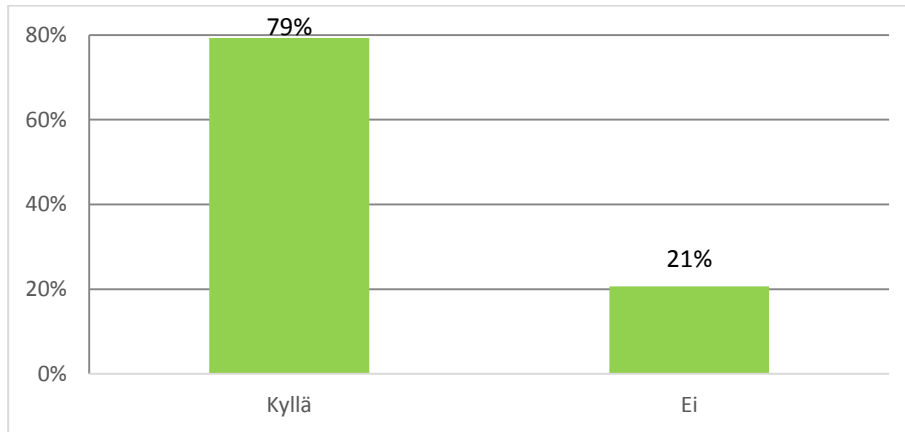
Kyselyyn (liite 1) tuli kaiken kaikkiaan vastauksia 117, joista 116 syötettiin SPSS-ohjelmaan. SPSS tulosteet (liite 2) työstettiin kaavioiksi Excel-ohjelmalla. Tuloksissa käytetyt kaaviot ja niissä olevat prosenttiosuudet on laskettu asiakkaista, joilla on kokemusta kyseessä olevasta kysymyksestä. Ristiintaulukointien yhteydessä otettiin myös Chi-Toiseen testit (liite 2), mutta vastaukset eivät ole tilastollisesti merkittäviä suurimmaksi osaksi tässä tapauksessa, koska otanta tässä kyselyssä on pieni. Kyselyn tuloksien läpikäyntivaiheessa otettiin vastauksista moodi ja mediaani (liite 2). Moodi tarkoittaa tyypillisintä vastausta ja mediaani tarkoittaa vastausten keskimmäistä arvoa. Joistain kyselyn tuloksista otettiin myös Mann-Whitney U testit (liite 2), jossa vertailukohtana oli kysyttävään kysymykseen sukupuoli. Tuloksissa on käyty läpi myös avointen kysymysten vastauksia (liite 3).

Kaikista kyselyyn (liite1) vastanneista miehiä oli vähän yli puolet (kuvio 1). Kyselyn vastauksien perusteella voimme tehdä oletuksen, että asiakaskuntana leirintäalueella on melko tasavertaisesti niin miehiä kuin naisia. Kyselyssä (liite 1) kysyttiin vastaajan ikää. Tähän kysymykseen tuli 112 vastausta, 4 vastaajaa ei ollut halunnut kertoa ikäänsä kyselyyn. Vastaajien keski-ikä oli noin 44 vuotta (liite 2).



Kuvio 1. Vastanneiden sukupuoli (n=116) (ka 44,14)

Kyselyssä (liite 1) tiedusteltiin kyllä ja ei -vastausmuodolla, ovatko vastaajat aiemmin vierailleet leirintäalueella. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon leirintäalueella käy ensikertalaisia asiakkaita. Vastauksien mukaan ensikertalaisia kävi leirintäalueella heinäkuun aikana 21 % (kuvio 2).



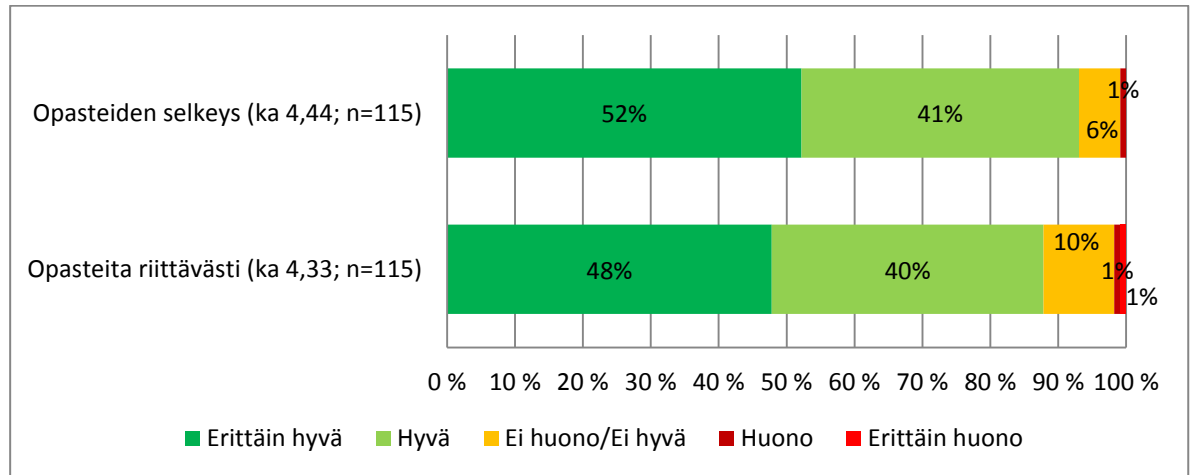
Kuvio 2. Ovatko kyselyyn vastanneet aiemmin käyneet leirintäalueella (n=116)

Vastauksista käy ilmi, että noin yksi neljäsosa (21 %) vastaajista on ensi kertaa asiakkaana Sinervän leirintäalueella. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa kyselyyn vastanneista ovat aiemmin käyttäneet leirintäalueen palveluita. Kyselyssä (liite 1) kysyttiin mikä sai teidät tulemaan leirintäalueelle. Tähän yleisin vastaus oli, että leirintäalueelle tullaan joka vuosi. Kyllä-vastauksien määrän ja avoimeen kysymykseen vastattujen vastauksien (liite 3) perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on joko paikkakuntalaisia tai jokavuotisia kävijöitä. Näillä kävijöillä on Multialla yleensä sukulaisia tai ystäviä, joiden vuoksi tulla Multialle ja Sinervän leirintäalueelle. Multia on pieni paikkakunta, joten paikkakunnalta ei löydy paljoa erilaisia yöpymismahdollisuuksia, muuta kuin mökkivuokrausta, joissa minimivuokrausaika on viikko.

Leirintäalueelle eniten veti asiakkaita kyselyn (liite 1) mukaan ruoka. Paikan mukavuus, viihtyisyys ja hyvä palvelu olivat myös monen vastaajan syy tulla alueelle. Paikkakunnan ainut terassi houkuttelee puoleensa monia asiakkaita paikkakunnalta ja sen ulkopuolelta. Terassille avointen kysymysten (liite 3) mukaan tullaan nauttimaan kauniina päivänä lounas tai muita kahvilan antimia ja tapaamaan ystäviä.

Kyselyssä (liite 1) tiedusteltiin opasteiden riittävyttä ja selkeyttä (kuviot 3). Vastauksia molempiin kysymyksiin tuli 115 (liite 2). Kaikista kyselyyn osallistujista yhdellä ei ollut kokemusta asiasta. Vastaajista 88 % piti opasteiden riittävyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Opasteet olivat erittäin selkeitä tai selkeitä 93 % vastaajien mielestä. Pienin osa (1 %) vastaajista oli sitä mieltä, että opasteet olivat riittämättömät tai ei niin selkeät. Keskiarvo opasteiden selkeydellä oli 4,44 ja opasteiden riittävyydelle 4,33 (liite 2). Moodi oli molempiin kysymyksiin 5. Mediaani oli opasteiden riittävyteen 4,00 ja opasteiden selkeyteen 5,00. Mann-Whitney U testin

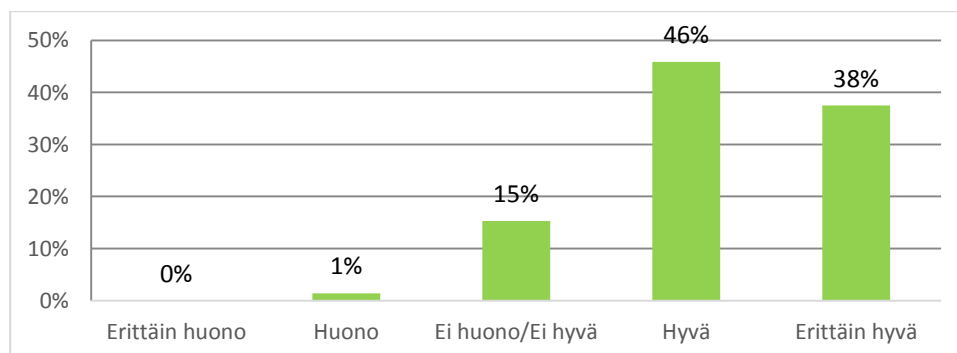
p-arvot (liite 2) eivät olleet tilastollisesti merkittäviä kumpaankaan kysytyyn kysymykseen. Tästä voimme todeta, että mielipiteet kysytyyn asiaan eivät olleet riippuvaisia sukupuolesta vaan miesten ja naisten vastaukset olivat samantyyliisiä.



Kuvio 3. Opasteiden riittävyys ja selkeys

Kuviosta 3 käy ilmi, että suurin osa on tyytyväinen leirintäalueelle johtaviin opasteisiin. Asiakkaiden mukaan leirintäalueelle on helppo löytää. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että opasteet olisivat saaneet olla aikaisemmin. Vastauksissa (liite 3) ehdotettiin, että lounasajat voisi lisätä opasteisiin 18-tien varteen.

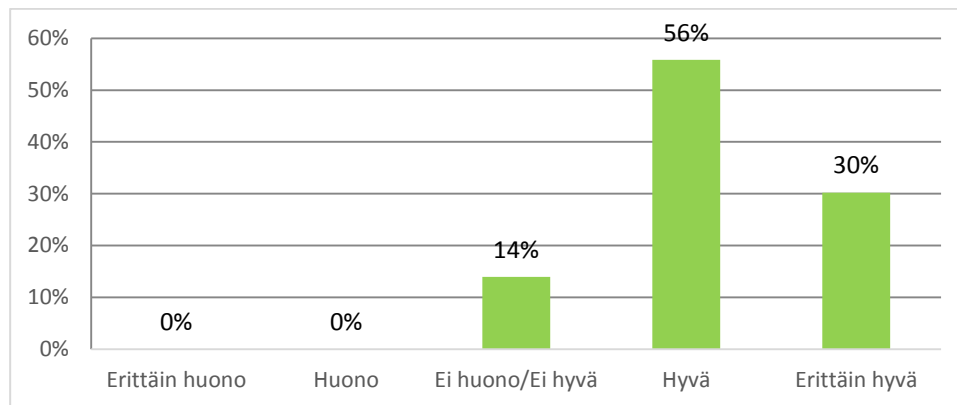
Asiakailta kysyttiin (liite 1) leirintäalueen varausjärjestelyistä (kuvio 4) Kysymykseen vastanneista yli kolme neljäsosaa (84 %) oli varausjärjestelyihin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. 15 % vastanneista ei kokenut varausjärjestelyjä huonoksi tai hyväksi. Vain murto-osa (1 %) oli sitä mieltä, että varausjärjestelyt ovat huonot. Mediaani tähän kysymykseen oli 4,00 ja moodi 4. Kaikista 116 kyselyyn vastanneista 44 henkilöllä ei ollut kokemusta asiasta.



Kuvio 4. Leirintäalueen varausjärjestelyt (ka 4,19; n=72)

Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä (kuvio 4). Heidän mielestään varausten teko on sujuvaa, homma toimii ja varaus toimii nopeasti. Asiakkaat olivat mielissään, kun telttapaikan vaihto mökkiin onnistui mutkattomasti. Osa asiakkaista ehdotti (liite 3), että Internetissä pitäisi olla mahdollisuus mökkivarauksiin tai tehdä kyselyitä edes sähköpostin kautta. Mökit, vaunupaikat ja telttapaikat voi varata vain puhelimitse.

Kysyttäessä (liite 1) leirintäalueen mökeistä ja vaunupaikoista 56 % piti paikkoja hyvänä ja 30 % piti paikkoja erittäin hyvänä (kuvio 5). 14 % vastanneista ei pitänyt paikkoja hyvänä tai huonona. Kyselyyn vastanneista 30 henkilöllä ei ollut kokemusta asiasta. Tästä luvusta voimme todeta, että leirintäalueen asiakkaista suurin osa on majoittunut leirintäalueella.

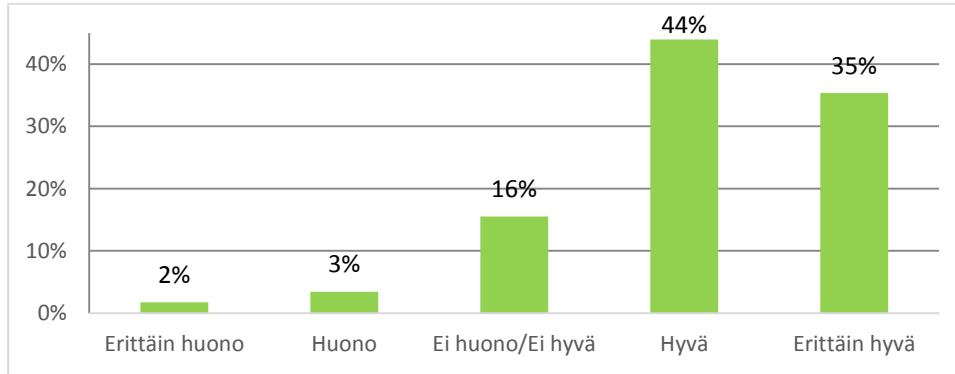


Kuvio 5. Leirintäalueen mökit ja vaunupaikat (ka 4,16; n=86)

Asiakkaat ovat tyytyväisiä vaunupaikkoihin ja mökkeihin. Moni kehui (liite 3) leirintäaluetta paikkana viihtyisäksi ja pitivät siitä, että mökeissä on sekä jääkaappi että mikro. Mökit olivat majoittujien mielestä perusmökkejä, missä oli kaikki tarvittavat ja hintatasoon nähden hyvät. Mökkeihin toivottiin (liite 3) hyttysverkkoja, jotta ovea voisi pitää auki yöaikaan, koska mökit ovat kuumia. Joidenkin mielestä mökkeihin voisi lisätä pistorasioita, ja siivousta voisi parantaa. Vaunulla saapuvat matkaajat pitivät siitä, että vaunulla saa mennä alueelle minne haluaa. Mikä johtaa osaltaan siihen, että joidenkin matkalaisten mielestä vaunupaikat ovat sekavat. Tähän voi myös vaikuttaa se, että alueesta ei ole karttaa, jonka mukaan voisi asiakkaille näyttää mahdollisia paikkoja, joita alueella on. Tällaista karttaa alueesta kysyttiin usein sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin asiakkaiden mielipidettä leirintäalueen tilojen ja pihojen siisteyteen (kuvio 6). Yksi neljäsosa (14 %) vastaajista oli sitä mieltä, että leirintäalueen tilojen ja pihojen siisteys on erittäin huonoa, huonoa tai ei huono eikä hyvä. Suurin osa (86 %) vastanneista

pitää leirintäalueen tilojen ja pihojen siisteyttä hyvänä tai jopa erittäin hyvänä. Moodi on 4 ja Mediaani 4,00. Mann-Whitney U testin tulos oli 0,56 mikä tarkoittaa että tulos ei ole tilastollisesti merkittävä.

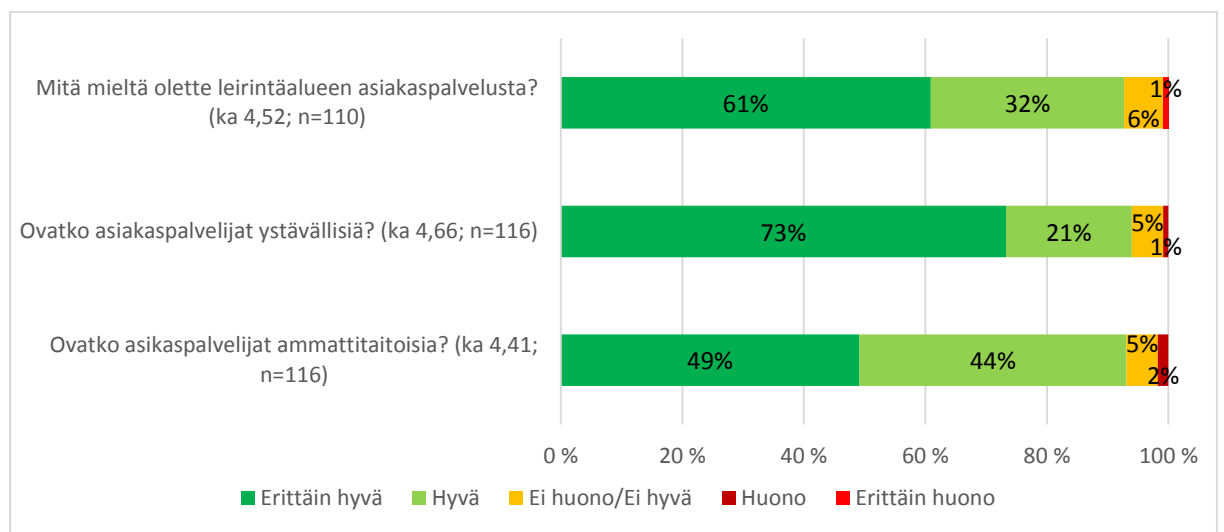


Kuvio 6. Leirintäalueen tilojen ja pihojen siisteys (ka 4,08; n=116)

Leirintäalueen asiakkaista suurin osa (79 %) on sitä mieltä, että leirintäalueen pihat ja tilat ovat siistejä. Joidenkin mielestä (liite 3) Sinervän leirintäalue on siisteimmistä päästä oleva leirintäalue. Vaikka rakennukset ovat vanhoja, on jälki perussiisti. Osa asiakkaista on sitä mieltä (liite 3), että leirintäalueella olevaa lastenleikkipaikkaa tulisi kohentaa ja siistiä. Wc:t saavat eniten palautetta avoimessa kysymyksessä; joidenkin mielestä wc:t pääsevät tapahtumien aikaa huonoon kuntoon ja wc:t ovat välillä epäsiistit. Asiakkaat toivovatkin (liite 3), että wc-tiloja siistittäisiin päivän aikana useammin. Suihkutilojen lattiat ovat epäsiistit asiakkaiden mielestä. Alueelle toivotaan enemmän pienempiä roskakoreja. Saunoihin toivotaan myös enemmän siistimistä. Annetut arvosanat (kuvio 6) ja avointen kysymysten vastaukset (liite 3) eivät ihan kohtaa. Tästä voimme todeta, että moni asiakas on tyytyväinen siisteyteen. Avoimissa vastauksissa (liite 3) asiakkaat haluavat antaa pieniä parannusehdotuksia ja huomautuksia, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota. Aina olisi parantamisen varaa, toteaa yksi asiakas palautteessaan (liite 3).

Asiakkailta kysyttiin (liite 1) leirintäalueen asiakaspalvelusta ja ammattitaidosta (kuvio 7). 93 % vastanneista piti leirintäalueen henkilökunta ammattitaitoisena. Ei huonona/ei hyvänä ja huonona ammattitaitoa piti vain 7 % asiakkaista. Asiakaspalvelun ystävällisyyttä kysyttäessä 94 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijat ovat ystävällisiä. Yleisesti ottaen leirintäalueen asiakaspalvelu on erittäin hyvää yli 60 % vastanneiden mielestä. Vain 1 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu oli erittäin huonoa.

Yleisarvosanaa leirintäalueen asiakaspalvelusta kysyttäessä kuusi oli laittanut, että ei ole kokemusta asiasta. Vastauksia läpi käydessä huomattiin, että kysymystä ei ehkä ole ymmärretty oikein. Tähän tulokseen päädyttiin siksi, että kyselyyn vastanneet olivat vastanneet kummin-kin hyvällä arvosanalla kysyttäessä ammattitaitoa ja ystävällisyyttä. Asiakaspalvelijoiden ammattitaidoista, ystävällisyydestä ja yleisestä mielipiteestä leirintäalueen asiakaspalvelusta moodiksi tuli kaikkiin 5. Ammattitaidot mediaani oli 4,00. Asiakaspalvelijoiden ystävällisyyden ja leirintäalueen asiakaspalvelun mediaani oli 5,00.



Kuvio 7. Leirintäalueen asiakaspalvelu ja ammattitaito

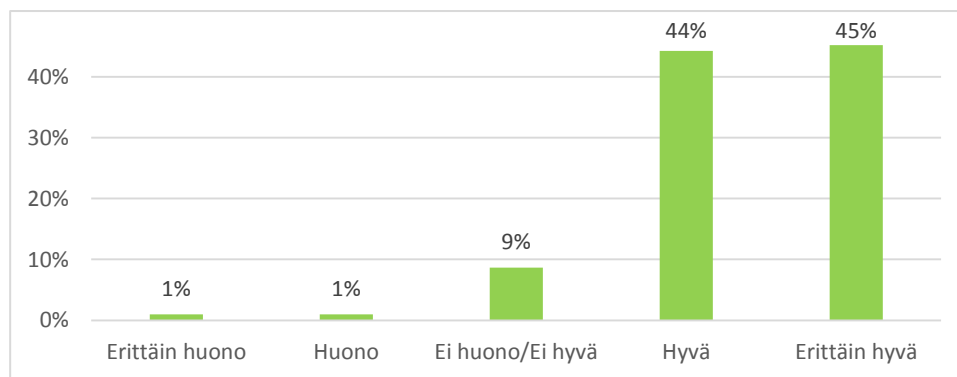
Vastauksien perusteella voidaan todeta, että hyvin suurin osa leirintäalueella asioivista ihmisistä pitävät leirintäalueen henkilökunnan toimintatavoista (kuvio 7). Henkilökunta on ammattitaitoisia ja ystävällisiä. He ovat reippaita ja iloisia. Asiakkaat pitivät henkilökunnan palvelualltiudesta ja avoimuudesta. Henkilökunta osaa opastaa ja neuvoa tarpeen vaatiessa. Näitä tukee tulosten korkea moodiarvo. Keksiarvo näihin kysymyksiin oli myös hyvällä tasolla. Rakentavaa palautetta (liite 3) tuli henkilökunnan tupakoinnista työaikana ja henkilökunnan niin sanotusta rääväsuisestä toiminnasta joitakin asiakkaita kohtaa. Henkilökunta käyttäytyy kavereita ja ystäviä kohtaan erilailla kuin muita asiakkaita kohtaan, jolloin keskustelu voi olla sellaista, mitä se on normaali kanssakäymisessä ystävän kanssa. Tosin, uusi asiakas ei välttämättä tätä asiaa tiedä, että asiakas kenen kanssa henkilökunnan jäsen keskustelee, on ystävä.

Kyselyssä (liite 1) olevista kysymyksistä ”mitä mieltä olette leirintäalueen asiakaspalvelusta?” ”ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä?” ”ovatko asiakaspalvelijat ammattitaitoisia ja sukupuolesta otettiin ristiintaulukoinnit (liite 2). Kontingenssikertoimet olivat näihin ristiintaulukoin-



tiin 0,111, 0,159 ja 0,126, mikä tarkoittaa sitä, että riippuvuutta ei ole näiden asioiden kesken. Tarkoittaen, että miehet sekä naiset ovat antaneet samantyyppisiä vastauksia. Ristiintaulukointi taulukkoja (liite 2) tarkasteltaessa huomataan, että naiset ovat antaneet huonompia arvosanojakin kysyttäessä (liite 1) leirintäalueen asiakaspalvelusta ja asiakaspalvelijoiden ammattitaidosta. Miehet ovat antaneet huonompia arvosanoja asiakaspalvelijoiden ystävällisyydestä. Nämä erot naisten ja miesten välillä ovat niin pieniä, että ne eivät ole tilastollisesti merkittäviä. Mikä voidaan todeta Chi-toiseen testeistä (liite 2), jotka otettiin ristiintaulukointien yhteydessä. Tulos puoltaa sitä, että vastaukset ovat riippumattomia toisistaan. Chi-toiseen p-arvot olivat 0,71, 0,60 ja 0,3971 %, 60 % ja 39 %. Tulos on, että ryhmien välisiä eroja ei ole.

Leirintäalueella tarjoillaan lounas joka päivä ja lounaan jälkeen valmistetaan tilauksesta hampurilaisia. Nämä ovat monen syy tulla asiakkaaksi leirintäalueelle. Kuvio 8 perusteella voidaan todeta, että yli neljä viides osaa (89 %) vastaajista pitää ruoanlaatua hyvänä tai erittäin hyvänä. 9 % vastaajista on sitä mieltä, että ruoka ei ole huonoa eikä hyvää. Hyvin pieni osa (2 %) pitää ruokaa huonona tai erittäin huonona. Kyselyyn (liite 1) vastanneista 12 henkilöllä ei ollut kokemusta ruoan laadusta. Mediaani ruoanlaatua koskevassa kysymyksessä on 4,00 ja moodi on 5. Mann-Whitney U testin p-arvo on 0,052, mikä on hyvin lähellä sitä, ettei tulos olisi tilastollisesti merkittävä. P-arvo tarkoittaa, ettei ryhmien välillä ole eroa.



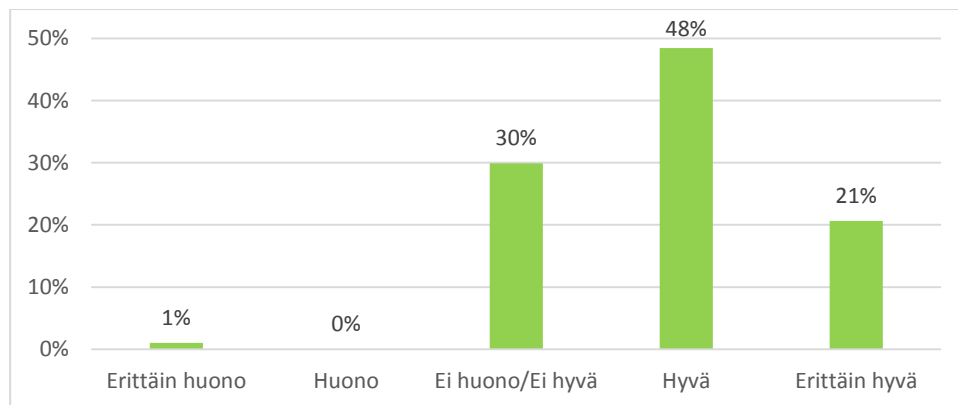
Kuvio 8. Ruoanlaatu (ka 4,32; n=104)

Asiakkaiden mielestä (liite 3) Sinervän leirintäalueella on hyvää, maukasta ja monipuolista ruokaa. Vastaajat myös pitävät tarjolla olevista hampurilaisista. Asiakkaat kokivat hyväksi, että lounas on tarjolla leirintäalueella. Ruokalistaan toivottiin vaihtelua (liite 3), samantyylistä ruokaa päivästä toiseen ja salaatti on joidenkin mielestä monesti edelliseltä päivältä. Salaatteja myös kehuaan kyselyn vastauksissa (liite 3) monipuolisiksi. Asiakkaat toivoivat lisää vähäka-

lorisimpia ruokia, nyt melkein kaikki ruoat ovat eineksiä. Päivän ruokalistaa haluttaisiin esille, että tietää mitä on tarjolla, kun ruokailuun tullaan, ettei tarvitse aina kysyä henkilökunnalta.

Kyselyyn (liite 1) vastanneilta kysyttiin, mitä ruokia he haluaisivat lisätä tai poistaa ruokalistalta. Tulokset olivat yllättäviä, koska etukäteen tiedettiin, että suurin osa ruokailijoista oli työmiehiä. Ruokalistalle toivottiin (liite 3) enemmän lisää erilaisia keittoja ja salaatteja. Salaattienannoksia haluttaisiin myös valikoimaan. Moni toivoi ruokalistaan enemmän kasvisvaihtoehtoja ja ylipäänsä kasviksia. Tarjolla on montaa ruokalajia yhtä aikaa pienessä tilassa, minkä asiakkaat kokevat hankalaksi. Asiakkaat toivovatkin (liite 3), että olisi enemmän pari selkeää ruokalajia tarjolla. Kyselyn vastauksissa kommentoitiin (liite 3), että olisi hienoa, jos henkilökunta ottaisi ruokalistassa huomioon, ettei samana päivänä ole esillä nakkikastiketta, makkaraa, lihapullia ja lihamurekettä. Kala oli ruokalajeista yksi toivotuimmista kasvisruokien lisäksi. Asiakkaita harmitti, ettei ruokalistaa ole nähtävillä tarjolla olevista ruoista, vaan aina pitää kysyä, mitä on tarjolla. Ihan vain siksikin, että tietäisi jo etukäteen, mitä ruokia voi ruoka-allergikko ottaa. Jälkiruokiin haluttaisiin myös enemmän vaihtelua.

Kyselyssä (liite 1) tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä leirintäalueen palvelu- ja aktiviteettitarjonnasta (kuviot 9). Puolet kyselyyn vastanneista pitää tarjontaa hyvänä ja 21 % vastanneista tarjonta on erittäin hyvää. Noin joka kolmas (30 %) oli sitä mieltä, että tarjonta ei ole hyvää tai huonoa. Vain yksi prosentti piti tarjontaa erittäin huonona. 19 kyselyyn vastanneista ei ollut kokemusta asiasta. Vastauksien moodi on 4 ja mediaani 4,00.



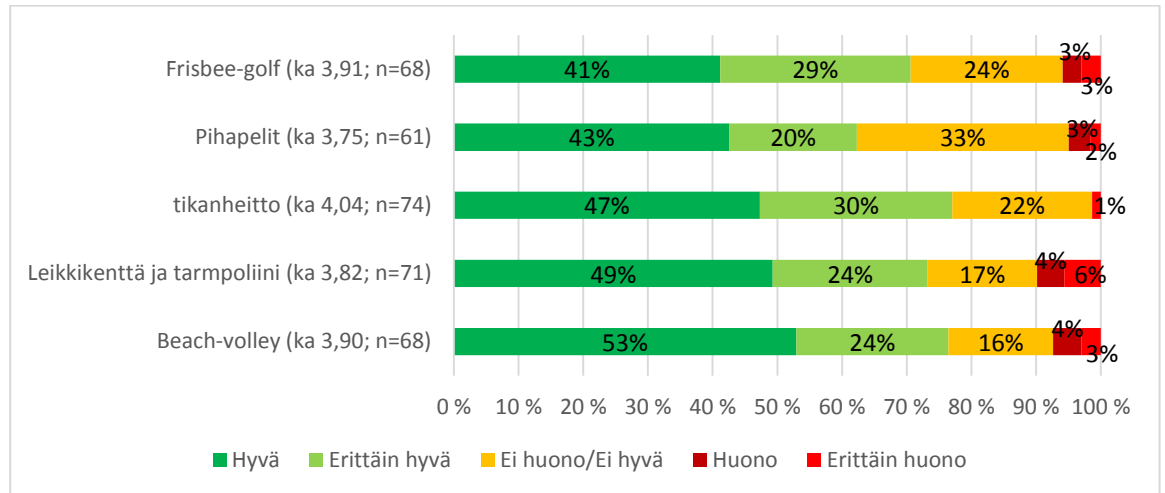
Kuvio 9. Leirintäalueen palvelu- ja aktiviteettitarjonta (ka 3,88; n=97)

Sinervän leirintäalueen palvelu- ja aktiviteettitarjontaa pidetään enemmän hyvänä kuin huonona. Kyselyn vastauksia läpikäydessä otettiin ristiintaulukointi (liite 2) aiemmin leirintäalueella käynneistä ja mielipide leirintäalueen palvelu- ja aktiviteettitarjonnasta. Kontingenssiker-

toimeksi saatiin 0,258 (liite 2). Tämä tarkoittaa sitä, että näiden kysymysten välillä on eroja, mutta ne ovat pieniä. Näin ollen kontingenssikerroin puoltaa todella heikkoa riippuvuutta. Ristiintaulukoinnista (liite 2) voimme huomata, että aiemmin leirintäalueella käyneet antavat arvosanansa kolmen ja viiden väliltä ja asiakkaista, jotka eivät ole aiemmin käyneet leirintäalueella, pitävät pääsääntöisesti hyvänä tarjontaa. Huomioidaan myös, että ei aiemmin käyneet asiakkaat antoivat enemmän huonompiakin arvosanoja palvelu- ja aktiviteettitarjonnasta kuin asiakkaat, jotka ovat aiemmin käyneet alueella.

Avoimessa kysymyksessä tulee ilmi (liite 3), että aktiviteetit ovat aika huomaamattomia, jos niin sanotusti ei tiedä niiden olemassaolosta. Asiakkaat toivoivat enemmän tapahtumia perheille. Positiivisina asioina mainittiin sauna ja uimamahdollisuus.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin jo olemassa olevista aktiviteeteistä mielipidettä (kuvio 10). Vajaa puolet kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta kysymykseen tai heillä ei ollut kokemusta kyseisistä aktiviteeteistä. Frisbee-golf oli 70 % vastaajien mielestä hyvä tai erittäin hyvä, 6 % piti aktiviteettiä huonona tai erittäin huonona. Yksi neljäs (24 %) kysymykseen vastanneista ei pitänyt frisbee-golfia hyvänä tai huonona. Pihapeleistä noin kolme neljäsosa (63 %) piti aktiviteettiä hyvänä tai erittäin hyvänä. 5 % piti pihapelejä erittäin huonona tai huonona. Beachvolleyta ja tikanheittoa pidettiin hyvänä tai erittäin hyvänä aktiviteettinä 77 % kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä. Tikanheitto ei ollut hyvä eikä huono 22 % vastanneiden mielestä. Hyvin pieni osa (1 %) vastaajista pitivät tikanheittoa erittäin huonona. Beachvolley oli 7 % mielestä huono tai erittäin huono, 16 % ei pitänyt aktiviteettiä huonona tai hyvänä. Lasten leikkikenttä ja trampoliini oli 73 % vastanneiden mielestä hyvä ja erittäin hyvä. Vastanneista 10 % piti leikkikenttää ja trampoliinia huonona tai erittäin huonona. Yksi viides osa (17 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kyseessä oleva aktiviteetti lapsille ei ole hyvä eikä huono. Sinervän leirintäalueen aktiviteettitarjonta saivat kaikki arvot 4 moodista ja 4,00 mediaanista. Keskiarvossa oli kaikista eniten eroja. Suurin keskiarvo oli tikanheitolla (ka 4,04) ja huonoin oli pihapeleillä (ka 3,75).



Kuvio 10. Leirintäalueen aktiviteettitarjonta

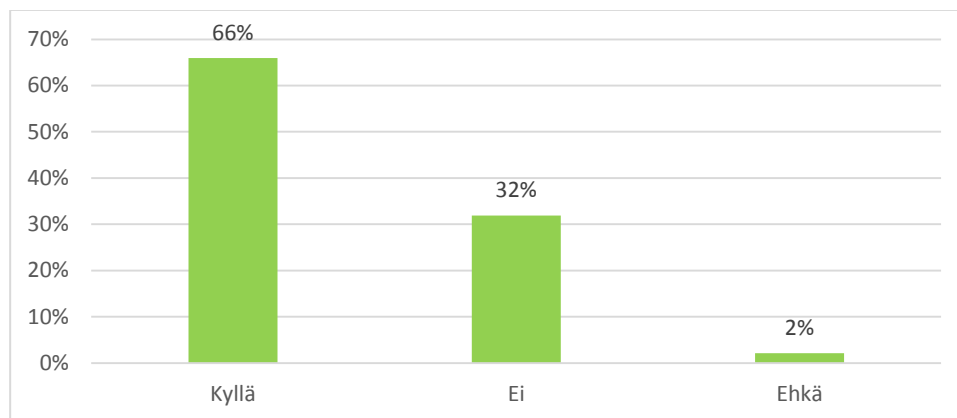
Aktiviteeteistä tuli pääsääntöisesti hyvää palautetta (liite 3), mutta rakentavaa palautetta tuli myös. Aktiviteettitarjonta jakaa asiakkaiden mielipiteitä erittäin hyvän ja huonon väliltä. Kysymyksellä haluttiin tietää, pitäisikö olemassa olevia aktiviteettejä kohentaa tai tuoda paremmin esille ja kuinka moni asiakkaista käyttää hyväkseen aktiviteettitarjontaa.

Asiakkaat kommentoivat (liite 3) eniten lapsille tarkoitettuja aktiviteettejä. Leikkikentän kuntoon ja siisteyteen toivottiin eniten parannusta. Frisbee-golf-rataan toivottiin enemmän selkeyttä ja mahdollisesti karttaa, mistä rata alkaa ja kulkee. Rata on asiakkaiden mielestä syrjäisessä paikassa, joten toivottiin, että reitille olisi paremman opasteet. Pihapeleistä ei ollut kovin moni asiakas tietoinen. Kyselyn perusteella (liite 3) selvisi, että pihapelit pitäisi tuoda paremmin esille. Beach-volley-kentälle toivottiin huoltotoimenpiteitä, että kentästä saataisiin houkuttelevampi.

Kysyttäessä (liite 1) mitä aktiviteettejä halutaan lisää tarjontaan, nousi vastanneiden keskuudessa minigolf-rata. Iäkkäimmille ihmisille toivottiin (liite 3) yhteisiä liikuntahetkiä, vaikka petanguen tai mölkyn merkeissä. Asiakkaat toivoivat (liite 3) järjestettävän enemmän koko perheen tapahtumia, esimerkiksi kisailuja, olympialaisia tai tarinatuokioita. Matkustajien välisistä illanvietoista olisi myös kysyntää matkailijoiden keskuudessa, ja erilaisia tilaisuuksia, jotka yhdistäisivät enemmän leirintäalueella oleskelevia matkustajia, paikallista väestöä ja Multi-alla olevia kesäasukkaita. Lapsille toivottiin (liite 3) eniten ohjattua toimintaa, esimerkiksi pientä kerhotoimintaa, jossa olisi pelejä ja askartelua ja niin edelleen. Lapsille haluttaisiin myös enemmän omia tapahtumia. Ulkolelujä, polkuautoja ja seikkailuratoja ehdotettiin lapsille aktiviteetiksi alueelle, myös liukumäki rantaveteen olisi monen lapsen mieleen.

Riippuvuutta (liite 2) tarkasteltiin aiemmin leirintäalueella vierailleiden ja aktiviteettien välillä. Huomiota herättivät pihapelit, joista saatiin kontingenssikertoimeksi 0,343. Tämä tarkoittaa sitä, että riippuvuutta on aiemmin käyneiden ja ensi kertaa alueella vierailevien kesken. Tämä mielestäni puoltaa sitä, mikä nousi avoimissa vastauksissakin (liite 3) esille: pihapelit paremmin esille. Leirintäalueella aiemmin vierailleet tietävät mistä löytyvät pihapelit. Alueella ensikertalaiset eivät tiedä pihapelien olemassaolosta ilman, että tästä kerrottaisiin erikseen vastaanotossa. Chi-toiseen testin arvon (liite 2) perusteella ryhmien välinen ero ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävä. Näin ollen tulosta ei voi yleistää koskemaan kaikkia asiakkaita vaan pelkästään tutkimukseen osallistunutta joukkoa.

Asiakkailta kysyttiin (liite 1) innostusta maksullisiin aktiviteetteihin tai aktiviteetti-paketteihin, joihin sisältyisi mahdollisesti opastus ja eväät (kuvio 11). Yli puolet (66 %) kysymykseen vastanneista olisi valmiita maksamaan mahdollisesta aktiviteetistä. Vain 32 % vastanneista oli sitä mieltä, että eivät olisi halukkaita maksullisiin aktiviteetteihin. 2 % ei ollut varma asiasta.



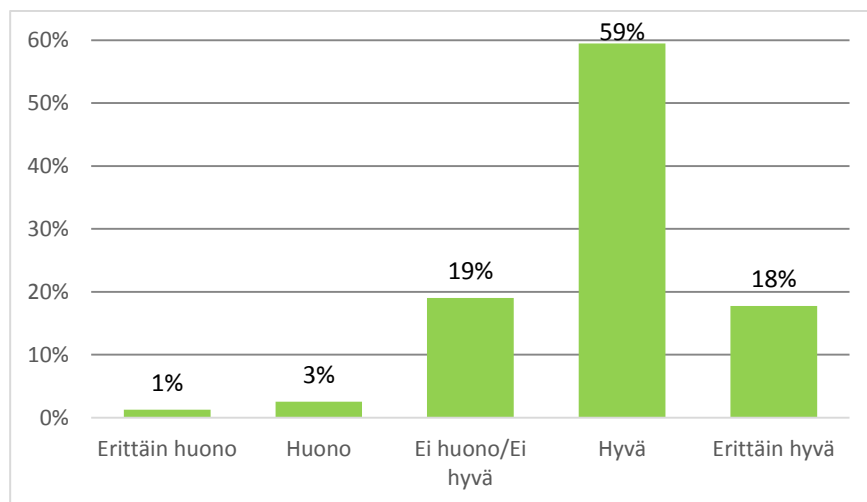
Kuvio 11. Maksulliset aktiviteetit (n=94)

Ei vastauksen antaneet sanoivat (liite 3), etteivät he tarvitse kyseistä palvelua tai vastaajat ovat omatoimisia ja toteavat, etteivät tarvitse opasta. Moni kyselyyn vastanneista (liite 3) haluaisi osallistua opastetulle retkelle. Vastaajille tärkeää olisi hauskanpito yhdessä tai luontomatkailu. Vastauksista käy ilmi (liite 3), että moni vastaaja arvostaa Multian luontoa ja sen kauneutta, ja he haluaisivat mielellään jakaa näitä asioita muiden kanssa ja varsinkin omille vierailleen. Tästä käy ilmi, että maksulliselle aktiviteetille olisi kysyntää leirintäalueella yöpyjille kuin myös Multian paikalliselle väestölle. Kyselyn vastauksissa (liite 3) nousee halukkuus lähteä tutustumaan ominkin päin Multian luontokohteisiin, mutta ryhmänä se olisi mukavampaa. Osa vastaajista olisi valmis maksamaan aktiviteetistä vain senkin vuoksi, että he olet-

taisivat hinnan takaavan tietyn tasoisen laadun tuotteelle. Liikunta yhdessä leirintäalueella tai sen ympäristössä olisi osan asiakkaiden mielestä mukavaa.

Ristiintaulukoitiin (liite 2) maksuvalmiudesta aktiviteettejä ja aktiviteettipaketteja kohtaan, ja sukupuoli. Kontingenssikertoimeksi saatiin 0,287. Tämä tarkoittaa, että kysymysten välillä on eroja, mutta ne ovat pieniä, ei mitenkään merkittävää. Kontingenssikerroin puoltaa riippuvuutta, mutta riippuvuus on heikkoa. Chi-toiseen testin p-arvo on 0,015 mikä tekee luvusta tilastollisesti merkittävän.

Halusimme selvittää asiakkaiden mielipiteen (liite 1) jo aiemmin olleista esiintyjistä ja tapahtumista leirintäalueella (kuvio 12). 4 % vastaajista piti tapahtumia ja esiintyjä erittäin huonoina tai huonoina, reilusti yli puolet (59 %) oli sitä mieltä, että leirintäalueella olleet esiintyjät ja tapahtumat ovat olleet hyviä. 19 % vastaajien mielestä tapahtumat eivät ole olleet huonoja tai hyviä ja 18 % piti tapahtumia erittäin hyvänä. Kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä 37:llä ei ollut kokemusta tai oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kysyttäessä leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä saadaan tuloksista mediaaniksi 4,00 ja moodiksi 4.



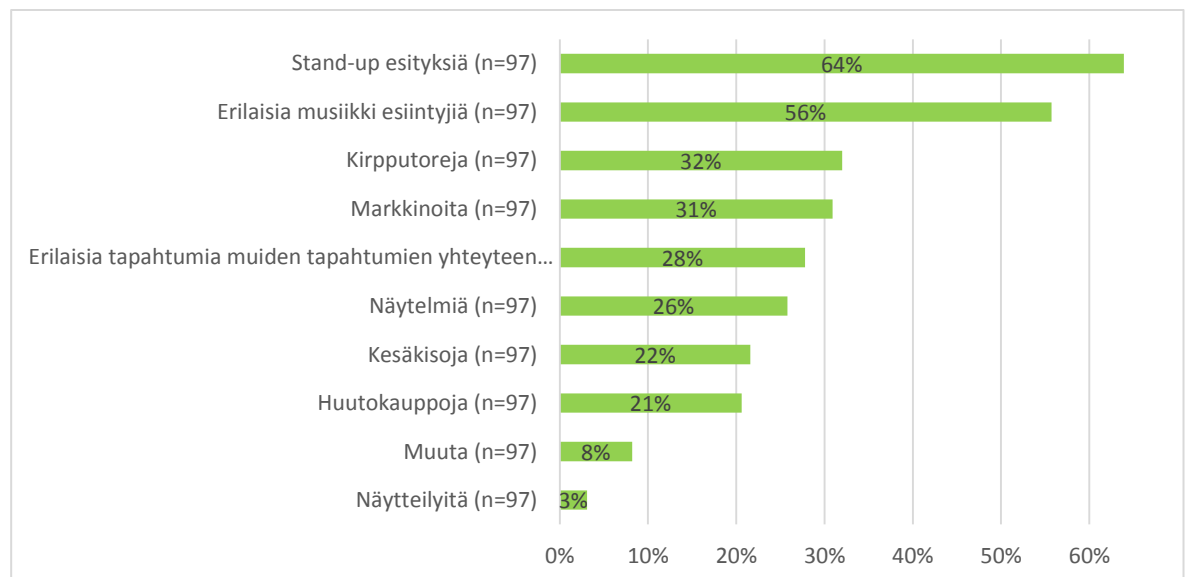
Kuvio 12. Aiemmat tapahtumat (ka 3,90; n=79)

Suurin osa asiakkaista on tyytyväinen leirintäalueella olleisiin tapahtumiin. Avointen vastausten (liite 3) perusteella toivotaan lisää live-musiikkia leirintäalueelle. Osa vastaajista on sitä mieltä, että tapahtumia on tarpeeksi kesän aikana ja joidenkin mielestä esiintyjä saisi olla ainakin kerran viikossa, eli tapahtumia on vähänlaisesti. Tapahtumia, joita toivottiin, saisi kestää koko päivän. Numeeristen vastausten perusteella tapahtumat ovat olleet hyviä, mutta avointen kysymysten vastauksissa (liite 3) voidaan sanoa, että tapahtumia on ollut vähänlai-

sesti ja lisää tapahtumia toivotaan. Numeeristen ja avointen kysymysten vastaukset ovat hi-  
venen ristiriidassa. Tästä voi analysoida näin, että tähän mennessä olleet tapahtumat ovat ol-  
leet ihan hyviä, mutta tapahtumia saisi olla asiakkaiden mielestä enemmän.

Vastauksista otettiin ristiintaulukointi (liite 2) sukupuolesta ja olleista tapahtumista. Tällä ha-  
lusimme selvittää, onko miesten ja naisten vastauksien välillä eroavaisuuksia. Kontingenssi-  
kerroin on 0,214. Tästä voimme päätellä, että miesten ja naisten vastauksien välillä ei ole  
riippuvuutta. Ristiintaulukoinnin taulukosta voimme huomata, että naisten arvosana hajauma  
on suurempi. Naiset ovat antaneet vastauksia erittäin huonosta erittäin hyvään, kun taas  
miehet eivät ole antaneet huonoja arvosanoja ollenkaan. Naiset ja miehet ovat molemmat  
antaneet saman verran erittäin hyvä -vastauksia.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, mitä tapahtumia asiakkaat haluaisivat lisää Sinervän leirintäalueel-  
le (kuvio 13). Kyselyyn (liite 1) annettiin valmiita vaihtoehtoja, joita valita. Näistä vaihtoeh-  
doista eniten ääniä saivat stand-up esitykset, tätä kannatti 64 % vastaajista. Yli puolet (56 %)  
vastaajista haluaisi lisää erilaisia musiikkiesiintyjä. Asiakkaat haluaisivat myös kirpputoreja ja  
markkinoita leirintäalueelle. Vähiten ääniä saivat näytteilyt, joita kannatti 3 % vastaajista.



Kuvio 13. Mitä tapahtumia halutaan leirintäalueelle?

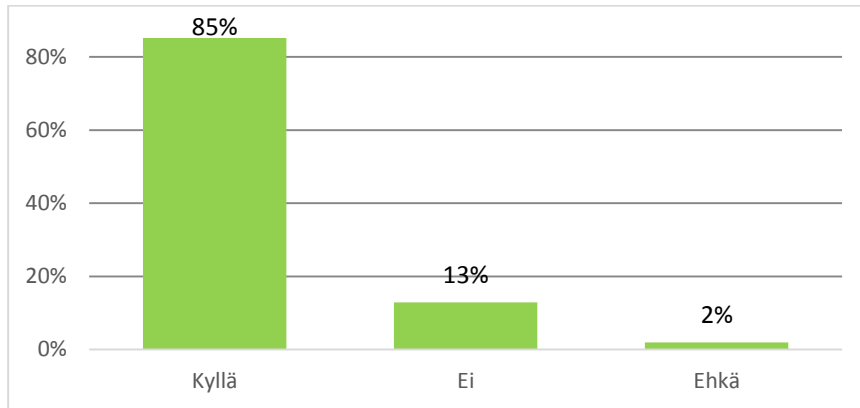
Asiakkaat haluaisivat leirintäalueelle eniten stand-up esiintyjä. Erilaisia musiikkiesiintyjä toi-  
votaan myös. Tällaisia musiikkitapahtumia ovat esimerkiksi karaoke, trubaduurit, pakallisia  
esiintyjä, kuuluisuuksia ja mitä vaan, kunhan on live-esiintyjä ja mahdollisesti laidasta laitaa  
musiikkia (liite 3). Kirpputorit ja markkinat saivat melkein yhtä paljon ääni. Neste-  
rallit järjes-

tetään yleensä elokuun ensimmäisenä viikonloppuna, ja ne vaikuttavat Multian pieneen ky-  
 lään. Muutama rallin ek menee Multialla tai sen lähiympäristössä. Multiaista satoa järjestetään  
 joka vuosi heinäkuussa. Tapahtuma on ainut Multialla järjestettävä kulttuuritapahtuma, jossa  
 esitellään multialaista osaamista. Kysyimme (liite 1), haluaisivatko asiakkaat tällaisten tapah-  
 tumien yhteyteen leirintäalueelle omaa aktiviteettiä tai tapahtumaa, jotenkin teemaan eli ta-  
 pahtumaan liittyen. Tähän vaihtoehtoon tuli viidenneksi eniten ääniä. Leirintäalueen asiak-  
 kaat olisivat halukkaita, että erilaisten tapahtumien yhteyteen järjestettäisiin myös tapahtumia  
 leirintäalueelle. Tällaisia tapahtumia voisi olla esimerkiksi leikkimielisiä kilpailuja, lauluiltoja,  
 lasten konsertteja, mönkijäsafareita tai venematka keskustaan leirintäalueen rannasta (liite 3).  
 Kesäkisat saivat myös kannatusta ja asiakkaat ehdottivat, että olisi mukava, jos olisi kerta vii-  
 kossa tietokilpailuja tai bingoa. Kysyntää olisi myös muille pihapeleille, tikanheitto turnauk-  
 selle ja soutukilpailuille. Kunhan se on vain jotain typerää tai hauskaa, toteaa yksi vastaaja  
 (liite 3). Muuta mitä asiakkaat toivoivat, oli karaoke iltoja, kalastuskisoja, kesäteatteriesityksiä  
 ja vanhojen autojen ja moottoripyörien näyttelyitä.

Ristiintaulukointi (liite 2) tehtiin ehdotetuista tapahtumista ja sukupuolesta. Halusimme sel-  
 vittää, ovatko miehet tai naiset enemmän jonkun tapahtuman kannalla. Huomattavimmat  
 erot tulivat ristiintaulukoitaessa kirpputori ja sukupuoli. Nämä saivat kontingenssikertoimek-  
 si 0,297 (liite 2). Tämä tarkoittaa sitä, että vastauksien kesken on riippuvuutta, mutta se on  
 heikkoa. Tästä voimme todeta, että vastauksien välillä on pieniä eroja. Chi-toiseen testi (liite  
 2), josta saatiin vastaukseksi 2 %, tarkoittaa sitä, että luku on tilastollisesti merkittävä. Ristiin-  
 taulukointia (liite 2) tarkasteltaessa voidaan huomata, että naiset ovat enemmän (46 %) kirp-  
 putorien kannalta. 17 % miehistä kannatti kirpputoreja. Muiden tapahtumien lisäksi kontin-  
 genssikertoimien (liite 2) mukaan, riippuvuutta ei ole vastauksien kesken. Tästä voimme to-  
 deta, että miehet ja naiset ovat vastanneet muihin ehdotettuihin tapahtumiin samalla lailla.

Edelliseen kysymykseen liittyen tiedusteltiin (liite 1) asiakkaiden halukkuutta maksaa edellä  
 mainitusta tarjonnasta (kuvio 14). 85 % vastaajista olisi valmis maksamaan tapahtumasta, 13  
 % haluaisi vain ilmaistapahtumia, 2 % ei ollut varmoja.

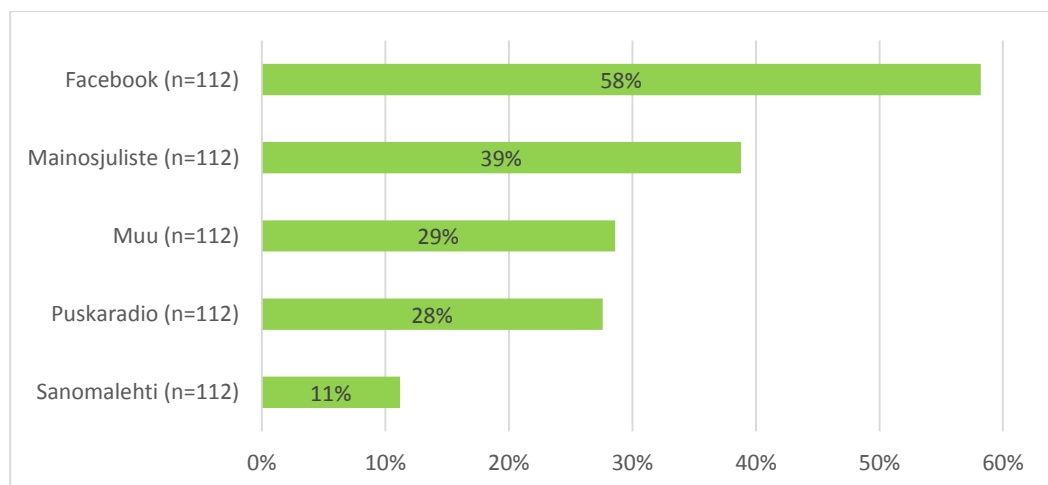




Kuvio 14. Tapahtumista maksaminen (n=101)

Valtaosa (85 %) vastaajista olisi valmiita osallistumaan maksullisiin tapahtumiin. Jos kuvion 15 tapahtumia järjestettäisiin, osa pitäisi laittaa maksulliseksi. Uskoisin, että hinta pitäisi olla kohtuun rajoissa. Hyvin pieni osa haluaisi vain maksuttomia tapahtumia. Riippuvuutta tarkasteltaessa sukupuolta ja edellä olevaa kysymystä, kontingenssikertoimen (liite 2) mukaan, sukupuolien välillä ei ole riippuvuutta.

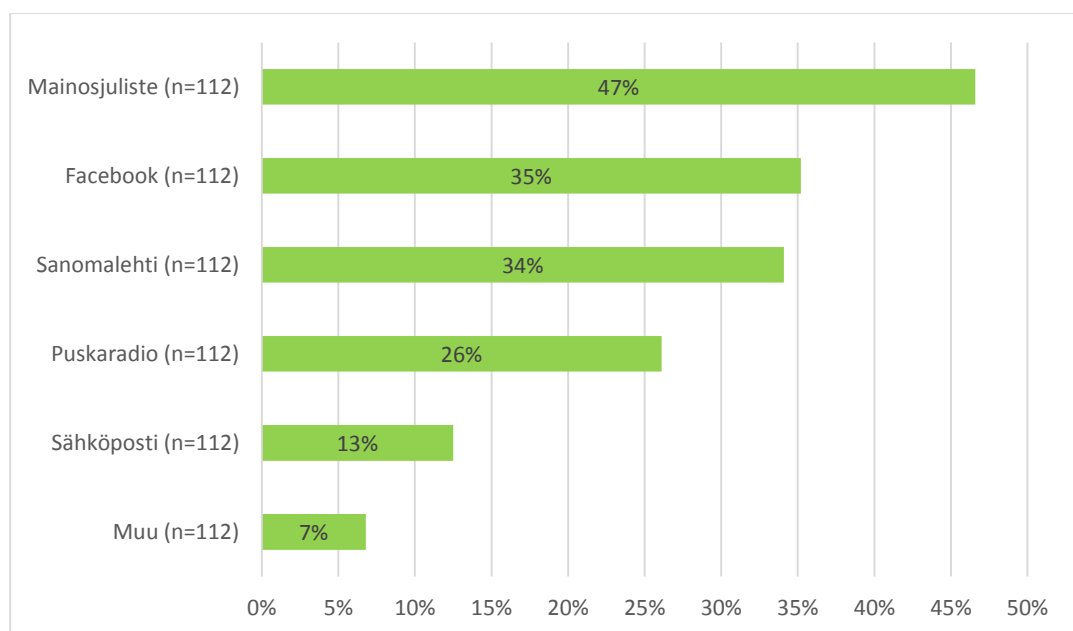
Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon tapahtumista ja esiintyjistä (kuvio 15). Kysymys oli monivalintakysymys, johon oli laitettu valmiiksi vaihtoehtoja tiedotuskanavista. Eniten asiakkaita on tavoittanut Facebook-sivut, jotka saivat 58 % vastauksia. Mainosjulistet saivat 39 % äänistä, mikä on toiseksi eniten asiakkaita saavuttava tiedotusväline. Puskaradio sai vastauksia 28 % ja muuta kautta saatu tieto sai 29 % vastauksista. Asiakkaita tavoitti kaikista vähiten sanomalehtimainonta.



Kuvio 15. Mitä kautta saanut tietoa tapahtumista ja esiintyjistä.

Sinervän leirintäalueella on Facebook-sivut, joille päivitetään aina tapahtumia ja esiintyjä. Siellä ilmoitetaan myös mahdollisia erikoisruoka-asioita, kuten esimerkiksi rallien aikaan oli rallihampurilaisia lounasaikaan ostettavissa. Tämän kyselyn perusteella voimme todeta, että asiakkaat todella lukevat Facebook-sivuja ja lukevat päivityksiä. Tosin kaikkia asiakkaita ei voida tavoittaa Facebookin kautta, koska kaikki asiakkaat eivät ole liittyneet Facebookiin. Mainosjulisteet ovat olleet myös toimiva tiedotusväline asiakkaille. Muut keinot saivat kolmanneksi eniten ääniä, ja tällaisia olivat esimerkiksi sukulaiset, tuttavat ja ilmoitustaulut (liite 3). Puskaradio on toiminut kaverilta kaverille hyvin, koska se on tavoittanut osan asiakkaista. Lehtimainos on saavuttanut kaikista vähiten asiakkaita.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin myös, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä (kuviokuva 16). Mainosjulisteita toivottiin enemmän lisää, Facebookista toivottiin saada lisää tietoa. Asiakkaita toivoivat saavansa sanomalehdistä myös ilmoituksia tapahtumista ja esiintyjistä.



Kuvio 16. Mitä kautta haluaisi saada tiedon tapahtumista ja esiintyjistä

Puskaradiota luotetaan myös paljon. Asiakkaita haluaisivat tiedotuksia sähköpostiinsa. Muu tiedottaminen sai 7 % ääniä. Muu tiedottaminen tapahtumista ja esiintyjistä tapahtuisi asiakkaiden mielestä leirintäalueen vastaanotosta henkilökunnalta tai nettisivuilta, muualtakin kuin Facebookista.

Kuvioiden 16 ja 17 perusteella voisi todeta, että asiakkaat ovat saaneet tietoa esiintyjistä ja tapahtumista mainosjulisteista, mutta mainosjulisteet saivat eniten ääniä, mistä haluttaisiin tulevaisuudessa saada tietoa. Tästä voi tehdä oletuksen, että mainosjulisteita toivottaisiin lisää ja enemmän esille eri paikkoihin, vaikka eri paikkakunnille myös. Internetissä tiedottaminen olisi hyvä tapa saada tulemaan asiakkaita majoittumaan. Asiakkaat katsovat internetistä tietoa paikasta, ja jos siellä kerrotaan myös tulevista esiintyjistä ja tapahtumista, se voi saada asiakkaat tekemään enemmän ja varmemmin ostopäätöksen.

## 8 TUOTEKEHITYSIDEAT

Kyselyn pohjalta tuli ilmi, että asiakkaat haluaisivat lisää aktiviteettejä Sinervän leirintäalueelle. Ehdotuksia asiakkailta tuli laidasta laitaan. Kyselyyn oli laitettu vastaajille valmiita vaihtoehtoja, mistä valita. Nämä vaihtoehdot oli valittu sen mukaan, mitkä olisi mahdollista toteuttaa leirintäalueella. Kolme eniten ääniä saanutta tapahtumaa oli stand up, musiikkiesitykset ja kirpputori, markkinat jäivät vain yhden prosentin päähän kirpputorista. Asiakkailta kysyttäessä 85 % vastaajista olisi valmiita maksamaan tapahtumista ja aktiviteeteistä. Aktiviteeteille Sinervän leirintäalueella olisi myös kysyntää. Tällaisia voisi olla esimerkiksi yhdessä liikkuminen tai pihapelien pelaaminen.

Ylikosken (1999, 248) mukaan uusien palvelujen luonnissa omat haasteensa. Hänen mukaansa palvelujen pitää sopia yrityksen toiminta-ajatukseen. Ennen uuden palvelun kehittämistä on tärkeää ottaa huomioon muun muassa yrityksen kasvusuunnitelmat ja yrityksen osaaminen. Tämä huomioon ottaen olen miettinyt tuotteita tai tapahtumia sen pohjalta minkälaisia aiemmin on ollut tarjonnassa ja mitä mahdollisesti voitaisiin lisätä tarjontaan. Kaikki tuotekehitysideat on mietitty sen mukaan, millainen imago yrityksellä on. Kesällä 2014 työssäni ollessani leirintäalueella sain tällaisiksi imagoavainsanoiksi maanläheinen, palvelualttius, yhdessä tekeminen ja niin sanottua toimiminen yhtenä isona perheenä, johon kuuluvat niin työntekijät kuin asiakkaatkin. Alla on esitelty joitain tapahtumia ja aktiviteettejä. Esittelyyn on lisätty myös, miten ja minne kyseessä oleva mahdollinen tapahtuma tai aktiviteetti voitaisiin järjestää.

### Musiikkiesitys

Mahdollista olisi järjestää musiikkiesityksiä. Nämä esitykset voisivat olla maksullisia tai maksuttomia, riippuen musiikkiesitykseen käytetyistä kuluista, kuten esiintyjämaksuista tai markkinointi- ja eri sivukulujen suuruudesta. Lava olisi helppo järjestää isommallekin esiintyjäryhmälle. Isoin ongelma koituisi siitä, että jos esitys on maksullinen, miten saadaan rajattua leirintäalueella paikka niin, että lippua maksamattomat asiakkaat eivät pääsisi nauttimaan esityksestä. Leirintäalueen kahvilanterassi on mökkien ja vaunujen läheisyydessä. Miten esittäisimme, että mökin vuokranneet asiakkaat eivät pystyisi katsomaan esitystä maksutta mökin terassilta. Ehdotuksia olisi tietysti monia miten tämän estäisi. Pitäisikö lavan sivustat rakentaa niin, että terassi on ainut paikka, josta näkee lavalle. Terassille jos haluaa tulla, on silloin mak-

settava pääsylippu. Vai myydäänkö näitä pääsylippuja jo leirintäalueen portilta. Onko pääsylippu konserttiin huomioitu asiakkaiden yöpymishinnassa, vai maksavatko he erikseen pääsylipun?

Pienet esiintyjäryhmät ja trubaduurit olisivat mukava lisä leirintäalueen musiikkitarjontaan. Kaikille leirintäalueen terassille tulijoilta kerättäisiin pääsymaksu. Duot, Triot tai yksinesiintyvät muusikot mahtuvat hyvin leirintäalueen terassin esiintymislavalle, mutta isompi ryhmä tarvitsisi lavan. Luulen, että isompi esiintymislava on hankala toteuttaa leirintäalueella, jollei tapahtumasta tehdä niin sanottua festarimaista aluetta. Leirintäalueelle voisi aidata pienimuotoisen alueen, johon anottaisiin tilapäinen anniskelulupa. Tilapäiseen anniskelulupa myönnetään tarvittaessa. Hakemukseen tulisi liittää pohjapiirustus alueesta, tilaisuuden ohjelma, ja hakemuksessa tulee käydä ilmi, että alueella on riittävä määrä saniteettitiloja mahdolliseen asiakasmäärään nähden. (Aluehallintovirasto 2013.) Kuluja koituisi baaritiskin järjestämisestä alueelle, henkilökunnan kuluista; baaritiskityöntekijät ja järjestyksenvalvojat, markkinoinnista, kertakäyttömukeista, isoista roska-astioista, esiintymislavasta, esiintyjämaksuista, erityislupien anomisesta ja eristysnauhasta. Alueelle pitäisi varata järjestyksenvalvojia, jotka valvovat, ettei alueelle pääsisi alaikäisiä eikä maksamattomia asiakkaita. Järjestyksenvalvojat huolehtisivat myös siitä, että alueelle ei tuoda omia juomia, eikä sieltä saa viedä juomia ulkopuolelle. Alueelle sisäänkäynnin maksaneille asiakkaille laitettaisiin käteen leima. Juomia saisi ostaa muovituopeissa tai tölkeissä. Juomana olisivat ainoastaan siiderit, lonkerot ja oluet.

Ilman niin sanottua festarialuetta isommalle esiintymislavalle voisi nousta paikallisia esiintyjä, jotka eivät veloita mitään esiintymisestään, esimerkiksi nuorten omat bändit. Tällaisten esiintyjien myötä saataisiin lapsille oma konsertti tai disko aikaan. Tässäkin tilanteessa osallistujilta voitaisiin periä kahden euron pääsymaksu per lapsi tai viiden euron pääsymaksu per perhe. Näillä pienillä tuloilla saataisiin katettua mahdollisia markkinointikuluja tai muita kustannuksia, joita saattaisi esiintyjistä tulla leirintäalueelle.

Stand up

Stand up -koomikko olisi hyvä vaihtoehto esiintyjäksi leirintäalueen terassille. Terassilla on pieni esiintymislava, jolla taiteilija saisi olla. Terassille mahtuisi aika hyvin ihmisiä ja lisää tilaa voitaisiin rakentaa pienillä teltoilla terassin ulkopuolelle. Tosin terassin ulkopuolinen alue ei olisi anniskelualuetta, mikä voisi rajoittaa ihmisten menemistä terassin ulkopuolelle. Suurimmat kustannukset olisivat esitys itsessään ja markkinointikulut. Uskon kuitenkin, että stand

up -koomikko vetäisi asiakkaita puoleensa, jos vaan tapahtuma olisi tiedossa jo hyvissä ajoin. Mainonta pitäisi aloittaa siis reilusti etukäteen, jotta taattaisiin asiakkaiden tulo leirintäalueelle. Multian huonoin ja hyvin ominaisuus on siinä, että puskaradio toimii. Uskon sen toimivan todella hyvin tässäkin tilanteessa. Kun yksi asiakas kuulee tai lukee jostain esiintyjästä, niin tämä asiakas kertoo kaverilleen joka kertoo kaverilleen ja niin edelleen. Sisäänpääsymaksu määräytyisi sen mukaan kun tiedettäisiin stand up -koomikon hinta ja markkinointikulut. Stand up koomikkojen esitys on noin 20–30 minuuttia ja hinnat alkaen 395 euroa (Stand up koomikko löytyy meiltä!).

### Kirpputori ja markkinat

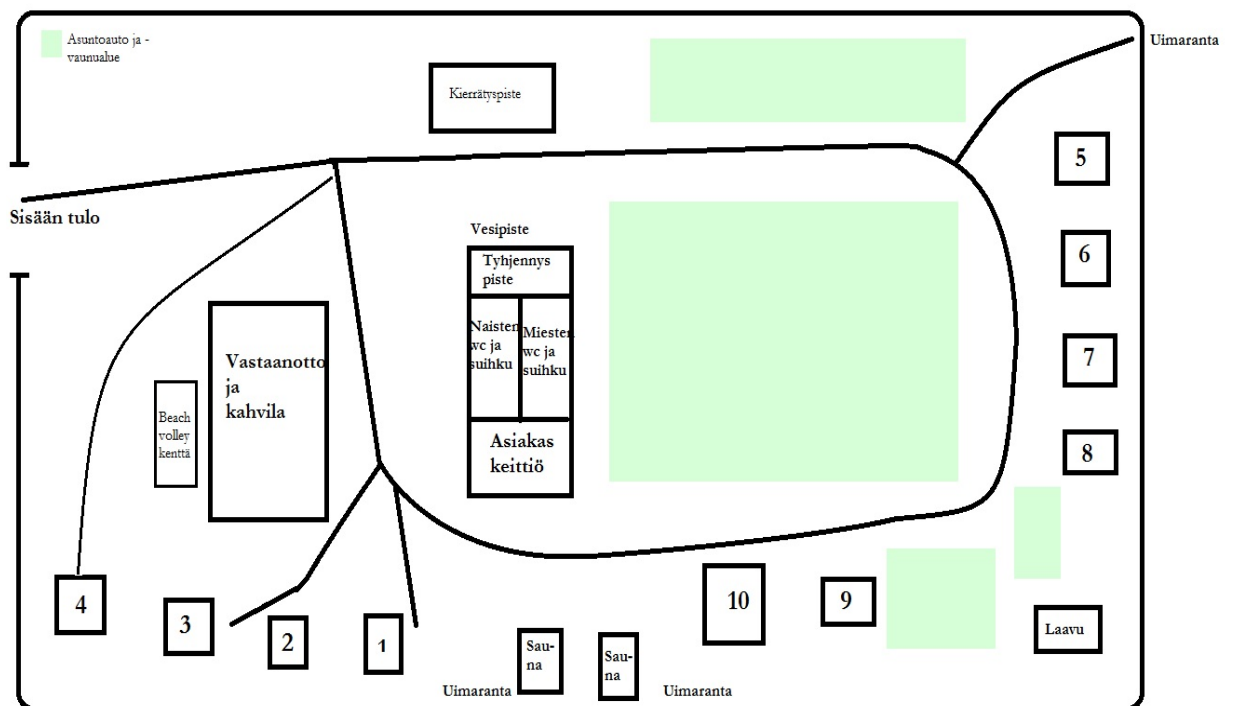
Leirintäalueen pääsee kiertämään autolla ympäri, tie on lenkki, joka menee koko alueen halki. Kirpputori ja markkinat olisivat helppo järjestää leirintäalueelle tämän vuoksi. Leirintäalue ei ole kovin iso alueellisesti, joten kävelyäkään ei tulisi hirveästi. Tarvittaisiin vain jostain pöydät myyjille. Kirpputori voitaisiin tietysti järjestää niin sanottuna peräkonttikirpputorina, jossa myyjän myytävät tavarat ovat oman auton takakontissa. Pöytien hommaaminenkaan ei olisi huonompi idea. Pöydistä voitaisiin pyytää jotain pientä nimellistä vuokraa myyjiltä. Pöydät voitaisiin asetella kahvion läheisyyteen, tai sitten tämän leirintäalueen kiertävän tien varteen. Asiakkaat voisivat kävellä lenkin ympäri, jonka varrella myyjät olisivat tavaroineen.

Markkinat voitaisiin järjestää samalla menetelmällä. Markkinapaikoista voitaisiin periä maksu myyjiltä. Hinta koostuisi siitä, tarvitseeko myyjä sähköä tai muuta vastaavaa rekvisiittaa leirintäalueen toimesta. Asiakkailta voitaisiin periä pienimuotoinen pääsymaksu markkina-alueelle pääsystä. Nämä maksut sen vuoksi, että sillä saataisiin katettua markkinointikulut tapahtumaan ja muut kustannukset, joita syntyy markkina-alueella. Tällaisia kuluja olisivat esimerkiksi wc:n käyttö ja mahdolliset lupamaksut. Uskon, että markkinat olisivat asiakkaita houkutteleva tapahtuma, jos vain hinnat ovat kohtuullisissa rajoissa ja tapahtuma olisi järjestetty kaikki puolin hyvin. Tällaista tapahtumaa pitäisi vain alkaa markkinoimaan jo hyvissä ajoin myyjille ja asiakkaille.

### Leirintäalueen kartta

Leirintäalueella työskennellessäni moni uusi asiakas olisi halunnut karttaa alueesta. Alue on aluksi vähän sekava ennen kuin tutustuu alueeseen paremmin. On myös hankalaa uutena asiakkaana hakea vaunupaikkaa alueelta, kun paikkoja ei ole varsinaisesti merkattu kunnolla. Pieni kartta, joka annettaisiin asiakkaalle sisään kirjautumisen yhteydessä, voisi olla asiakas-

tyytyväisyyttä lisäävä asia. Kartan ei tarvitsisi olla suuri, A5 kokoinen arkki riittäisi. Tähän karttaan ei tarvitsisi tehdä kovin tarkkaa piirrosta alueesta, uskon että asiakkaille riittäisi pääpiirteinen kartta alueesta. Riittäisi, että näkisi suurin piirtein alueen, missä mökit sijaitsevat ja millä alueella olisi vaunupaikkoja. Isomman kartan voisi tehdä leirintäalueen vastaanottoon kassan viereen pöydän päälle. Jos kartoista haluaa päästä mahdollisimman halvalla, ne voi tulostaa itse, jolloin niistä syntyy pääsääntöisesti tulosväreistä ja -paperista koituvia kustannuksia.



Kuva 7. Leirintäalueen kartta

### Multian nähtävyydet

Kyselyssä tuli ilmi, että moni asiakas pitää Multian luontoa kauniina ja haluaisi näyttää sitä ystävilleenkin. Uskon, että Multialla saattaisi olla kysyntää niin sanotuille ryhmämatkoille Multian nähtävyyksikohteille pääsääntöisesti ja tarvittaessa mahdollisesti Multian lähikuntiinkin. Näitä retkiä voitaisiin tehdä polkupyörällä tai tilata linja-autokuljetus pidemmille matkoille. Retkelle osallistujilta perittäisiin osallistujamaksu sen mukaan, mitä muita sivukuluja retkeen sisällytetään. Järjestetäänkö vain kuljetus vai kuuluuko retkeen mahdollinen retkievät vai kuuluuko näiden lisäksi matkalle mahdollinen opastus? Retkiä voisi järjestää kaksi kertaa kuussa erikoiteisiin. Retkille voisi laittaa minimiosallistujamäärä, joka voisi olla vaikka 8 henkilöä. Ilmoittautuminen olisi sitova, ja ellei ilmoittautunut peruuta osallistumistaan

määräaikaan mennessä, esimerkiksi viikkoa ennen reissua, joutuu hän tällöin maksamaan osallistumismaksun. Uraisten liikenne Ky, Matka Mäkelä Oy ja Töysän liikenne Oy ovat kolme lähintä kuljetusalan firmaa. Tilausajon hinnan kilpailuttaisi näiden kolmen välillä. Retkille kannattaisi ottaa vain minibussi, johon mahtuu noin 9–24 henkilöä minibussin koosta riippuen (Kalusto 2013; Kalusto/Buses 2013). Kyselyn mukaan tällaiselle toiminnalle olisi halukkaita osallistujia. Jos näyttää siltä, että tämä ei toimisi syystä tai toisesta, voisi kohteista kertoa jossain kansiossa tarkemmin historiaa ja niin edelleen, jotta kiinnostus kohteeseen nousisi.

Multialla on eteläisen ja keskisen Suomen korkein kohta Kiiskilänmäki, joka nousee 268,8 metriä merenpinnan yläpuolelle (Keuruun seutukunta). Kiiskilänmäeltä lähtee noin kolmen kilometrin mittainen luontopolku (Kiiskilänmäki). Mäelle on rakennettu näköalatorni, laavu ja kota. Näköalatorni on yli 20 metriä maan pinnasta (Keuruun seutukunta), josta löytyy eri tasolla olevia katselutasanteita. Multian kirkonkylältä matkaa on noin 24 kilometriä.

Kulhanvuori nousee 260 metriä merenpinnasta ja sijaitsee Multian, Pylkönmäen ja Saarijärven rajakohdassa. Kulhanvuori itsessään nousee ympäröstään 60 metri korkeuteen. Kulhanvuori ja Syvänojan kuru, mikä on kilometrin mittainen rotkomainen laakso (Kulhanvuori), on syntynyt jääkaudenaikaisesta mannerlaattojen liikkeistä. Tämä tekee kohteesta yhden Multian arkeologisesti merkittävistä luontokohteista. Alue on luonnonsuojelualueita, jossa on merkityt tulentekopaikat. Kulhanvuorella ja Syvänojan rotkolla on pitkä historia. Tiedetään, että 1800-luvun alussa kyläläiset ovat piileskelleet Syvänojan rotkossa vihollisiaan Suomen sodan aikaan (Saarijärven seudun matkailu). Samaan aikaa venäläiset ovat pitäneet Kulhanvuorta tähytyspaikkanaan (Metsähallitus 2015). Kulhanvuoren huipulla näkyy edelleen jäänteet tästä kolmiomittaustornista. Kulhanvuoren alueella on ihmisten asumisen jälkiä jo viidentuhannen vuoden takaa. Pienessä Kulhankoskessa ja sen alueella näkyy merkkejä uitoista ja savottatöistä. Joen rantamilla on muun muassa merkkejä uittoränneistä ja joen pohjassa lepää myllynkivi muistona myllyn toiminnasta. 1900-luvun vaiheilla alueella on asunut kaksi erakkoa. (Metsähallitus 2015.) Kulhanvuorelta lähtevä Syvänojanrotkon lenkki kulkee erakoiden asumusten ohitse.

Multian kylästä Nikarasta lähtee 34 kilometriä pitkä kirkkopolku. Tämä polku on syntynyt, kun kyläläiset ovat kulkeneet ensin Ruovedelle, myöhemmin Keuruulle kirkkoon messuille ja lopulta Multian omaan kirkkoon vuodesta 1796. Nikaran erämaasta ei ollut minkäänlaisia kulkuyhteyksiä, joten reitti muotoutui aikojen saatossa parhaimpia kulkureittejä myötäillen.



Tämä kirkkotie on ennallistettu vuonna 2005. (Nikaraisten kirkkotie.) Matkan varrella näkee Multian kylien erämaamaisia, joihin lukeutuvat suot, lammet, järvet ja metsiköt. Reitin varrella on nuotiopaikkoja ja laavuja. Reitin voisi kulkea Nikarasta Multian kirkonkylälle. Nikaraan mentäessä tarvittaisiin kuljetus asiakkaille, koska matkaa Nikaraan tulee Multian kirkonkylältä noin 30 kilometriä.

Heinälampi sijaitsee Multian kirkonkylältä noin seitsemän kilometrin päässä. Heinälampi on umpeenkasvanut lampi. Alueelta on niitetty heinää ja nevalle on vielä muutama lato. Suoalueen keskellä on komeat luonnontilaiset saaret. Alueelle voisi tehdä polkupyörätien sen läheisen sijainnin vuoksi.

Karhunkannas sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Multian kirkonkylältä. Karhunkankaalla on reilu 11 kilometrin mittainen luontopolku. (Karhunkankaan luontopolku.) Reitin varrella on Kalettomansuo, joka on rahoitettu umpeenkasvanut lampi. Kalettomansuolla on lintutorni ja nuotiopaikka. (Kalettomansuo.) Läheisen sijainnin vuoksi Karhunkankaalle voisi tehdä päivätien polkupyörillä hyväkuntoisille asiakkaille. Toinen retki alueelle voitaisiin tehdä vaihtoehtoisesti kuljetuksen kanssa.

Karhunahas sijaitsee Multian ja Petäjaveden rajalla. Paikka on rotkojärvi, joka on kalliojyrkänteiden eristämä jokisuvanto. Karhunahtaalle johtaa polku, jossa osan matkaa kävellään pitkospuilla. (Sahrajärvi - Luontokohteet.) Paikanpäällä on tulentekomahdollisuus ja laavu, alueella on alle kilometrin mittainen luontopolku. Paikka on saanut nimensä muinaisilta karhun metsästäjiltä. Alueella on myös 1700-luvulta peräisin olevan myllyn jäänteet. (Karhunahtaan retkipolku.) Karhunahtaalle on matkaa Multian kirkonkylältä noin 18 kilometriä (Karhunahas).

Runoilijan polku on runoilija Einari Vuorelan koulupolku kotitaltaan Vuorelasta Multian kirkonkylälle (Runoilijan polku 2012). Reitin lähtöpaikka sijaitsee lähellä Multian kirkonkylää. Itse reitti on noin yhdeksän kilometriä pitkä (Runoilijan polku). Lähtöpisteelle voisi polkea polkupyörällä, josta patikointi Vuorelaan ja takaisin. Vuorelassa tutustuttaisiin Einari Vuorelan kotitalaan, siellä olevaan esineistöön ja taiteilijan maalaamiin tauluihin (Runoilijan polku 2012). Vuorelassa voi nauttia eväät. Matkalla takaisin Multialle, polulta poikettaisiin Kukelinkyökkiin. Tämä on pieni luola, jonne tarinoiden mukaan Kukeli -niminen mies eleli paossa taposta. Kukelin äiti toimitti pajalleen ruokaa tähän luolaan, mistä nimikin juontaa Kukelinkyökki. (Kukelinkyökki.)

Multialla Väättäiskylän kylältä löytyy juoksuhautoja, jotka on kaivettu 1916–1917 ensimmäisen maailmansodan aikaan (Jussila 2002, 24; Ropottimaan juoksuhaudat). Ropottimaan juoksuhaudat sijaitsevat Multian kirkonkylältä noin 29 kilometrin päässä. Juoksuhaudat ovat hyvässä kunnossa. Paikka on saanut nimensä venäläisten huudeltua siellä aina ropotti, ropotti (rabota). (Jussila 2002, 24.) Alueelle voisi olla kuljetus tai retken voisi järjestää hyväkuntoisille asiakkaille pyöräilyretken, johon kuuluisi eväät.

Multialta noin 18 kilometrin päässä on Joensuonkankaan aarnimetsäalue, jonka ydinosa muodostuu vanhojen metsien suojelualueesta (Ympäristöhallinto 2013; Suomen luonnonsuojeluliitto). Joensuonkankaalla kulkee noin kolme kilometriä pitkä luontopolku. Kohde on hyvä paikka tutustua alkuperäiseen suomalaiseen luontoon, josta löytyy monenlaisia luonnon erikoisuuksia, kuten Tapio pöytä -kuusi (Suomen luonnonsuojeluliitto). Alue on tärkeä osa Multian menneisyyttä (Sahrajärvi – luontokohteet). Alueen sijainnin perusteella kohteeseen voisi kulkea kuljetuksella. Tämä voisi liittää osaksi toista kohdetta, kuten esimerkiksi Karhunahtaalla käyntiä. Molemmat ovat samalla suunnalla ja vajaan kymmenen kilometrin päässä toisistaan.

## 9 POHDINTA

Asiakastyytyväisyys ja kehityskyselyn tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Sinervän leirintäaluetta ja siellä toimivaa yritystä kohtaan. Yritys halusi tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä heidän toimintansa ja palveluitansa kohtaan. He halusivat myös tietää miten asiakkaat näkevät leirintäalueen ja sen aktiviteetit, ja pitäisikö niitä mahdollisesti jotenkin muuttaa. Leirintäalueella toimivat yritys haluaa myös tuoda joka kesä jotain uutta leirintäalueen toimintaan. Kyselyssä otimme selvää asiakkaiden innostuksesta uusia aktiviteettejä kohtaan ja myös siitä, minkä tyyppistä tapahtumaa tai toimintaa haluttaisiin leirintäalueelle. Tällaista kyselyä ei ollut aiemmin toteutettu Sinervän leirintäalueella. Yhtenä tavoitteena oli tehdä hyödyllinen ja toimiva kyselylomake leirintäalueelle, jota voi mahdollisesti käyttää uudestaan myöhemmässä ajankohdassa.

Kyselyyn (liite1) vastasi kaiken kaikkiaan 117 henkilöä. Vastauksista 116 syötettiin SPSS-ohjelmaan. Kyselyyn osallistuivat kaikki leirintäalueella asioivat asiakkaat, olivat he matkailijoita tai oman kylän väkeä. Kyselyn tulokset asiakastyytyväisyyttä kohtaan olivat hyviä. Leirintäalueelle tullaan viihtymään ja viettämään aikaa sukulaisten ja ystävien kanssa. Sinervän leirintäalue on monelle kyselyyn vastanneelle jokavuotuisen kohde loman viettoon. Kyselyyn vastanneen olivat todella tyytyväisiä asiakaspalveluun ja työntekijöiden ammattitaitoon. Pääsääntöisesti yleisin vastattu numero oli neljä, joka tarkoittaa hyvää. Kyselyn vastauksista tuli ilmi, että Sinervän leirintäalueella toimivat henkilökunta ja omistajat lunastavat asiakastyytyväisyyden asiakkaitaan kohtaan. Asiakkaita kohdellaan yksilöinä, eikä isona samaistettuna massana. Asiakkaat luottavat toimintaan, he tulevat aina uudestaan ja asiakkaat suosittelivat paikkaa muille. Asiakkaat siis toisin sanoen ovat uskollisia, joka Lele ja Shethin (1991, 1) mukaan kuvaa tyytyväisiä asiakkaita ja kilpailutasoista yritystä.

Leirintäalueella olevat aktiviteetit saivat hyviä arvosanojen lisäksi asiakkailta rakentavaa palautetta. Paikkakuntalaiset ja matkailijat ovat tyytyväisiä siihen, että leirintäalueella voi tehdä ja harrastaa. Kyselyn vastauksissa toivottiin, että näitä aktiviteettejä tehtäisiin enemmän näkyväksi ja paranneltaisiin. Jotkut aktiviteetit olivat niin sanotusti hukassa, nimenomaan uusilta asiakkailta. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden innokkuutta mahdollisten uusien tapahtumien tai aktiviteettien järjestämiseen. Kysyttiin myös asiakkaiden halukkuutta osallistua opasteuille aktiviteeteille. Näihin kysymyksiin tuli paljon vastauksia. Eniten kannatusta sai stand up-koomikko ja erilaiset musiikkiesiintyjät. Yhteisiä pelihetkiä toivottiin ja lapsille ohjattua

toimintaa. Uudeksi piha-aktiviteetiksi toivottiin minigolf-rataa. Asiakkaiden keskuudessa olisi myös halukkuutta opastetuille retkille Multian kauniiseen luontoon.

Ruoan laatuun oltiin myös tyytyväisiä. Leirintäalueella käy pääsääntöisesti syömässä työmiehiä. Kyselyssä kysyttiin, mitä haluttaisiin ruokalistalle lisää. Tulokset olivat yllättäviä tiedossa olevan asiakaskunnan vuoksi. Ruokaan oltiin muuten tyytyväisiä, mutta asiakkaat haluaisivat enemmän kevyttä ruokaa, kasviksia, kalaa, keittoa ja vähemmän eineksiä. Erilaisia salaatteja toivottiin enemmän valikoimiin.

Kuten edellä mainitsin, että tämänkaltaista kyselyä ei ollut ennen toteutettu leirintäalueella. Tämän vuoksi oli paljon asioita toimeksiantajan puolelta, mitä haluttiin selvittää. Kysymysten rajaaminen ja niihin tukeutuva teoria piti tarkkaan rajata. Lopuksi päädyimme vähän pinnallisempaan kyselyyn joka aihealueesta, josta tulisi ilmi perusasiat ja asiakkaiden tyytyväisyys ydinpalveluun, tukipalveluun ja avustaviin palveluihin. Tuki- ja avustavia palveluita kyselyssä niin sanotusti raapaistiin vain pintapuolisesti. Leirintäalueella on monta toimintaa ja palvelua, joista saisi kaikista ihan oman kyselyn aiheen.

Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia. Aluksi kyselyiden antaminen asiakkaille vähän niin sanotusti unohtui. Sitä ei uskallettu antaa ja ehdottaa asiakkaiden täytettäväksi. Loppuvaiheessa kyselyä piti vähän tuputtaa asiakkaille täytettäväksi, jotta saataisiin yli 100 vastattua kyselyä. Kyselyyn vastasivat leirintäalueella asioivat asiakkaat, joihin lukeutui matkustajat ja oman paikkakunnan asukkaat. Kyselyn luotettavuutta pohdin aika ajoin. Multia on pieni paikkakunta, jossa kaikki tuntee toisensa. Onko kyselyyn uskallettu vastata totuuden mukaisesti siinä pelossa, että joku tunnistaa vastauksista vastaajan. Onko kyselyyn annettu hyviä numeroita vain siksi, että ei ole haluttu loukata kaveria, joka on töissä leirintäalueella. Tosin, leirintäalueella ensimmäistä kertaa vierailleet asiakkaatkin antoivat hyviä numeroita kyselyssä tiedusteltaviin asioihin. Näin ollen uskon, että vastaukset on annettu vilpittömällä mielellä.

Reliabiliteetin toteutuksessa työssä onnistuttiin hyvin. Vastaamattomia kyselyitä ei ollut paljoa. Otokoko oli hyvä, josta saatiin tarvittava tieto ja siitä saatiin luotettavia vastauksia, koska vastaukset alkoivat toistaa itseään. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä kysely oli hyvä. Uskon, että se onnistui näin paremmin, koska asiakkaat saivat antaa nimettömän palautetta. Välillä tosin mietin, olisiko kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ollut hyvä, joka olisi toteutettu havainnointina ja asiakkaita haastatteleamalla leirintäalueella. En tosin tiedä, miten haastattelu olisi onnistunut luotettavien tietojen saamiseksi pienen paikkakunnan vuoksi.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että leirintäalueen asiakkaat eivät ole tyytymättömiä leirintäalueen toimintaan. Heidän mielestään hinta-laatusuhde on hyvä. Sinervän leirintäalueella kuunnellaan asiakasta ja otetaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioon, ja niihin reagoidaan nopeasti. Toisin sanoen, kyselyn vastauksien mukaan toivon leirintäalueen jatkavan toimintaansa melkein samalla tavalla. Tähän ottaen huomioon asiakkaiden rakentavat palautteet ja kehitysehdotukset. Leirintäalue voisi käyttää tätä jopa mainoksenaan, esimerkiksi ”Meillä asiakaspalveluun ollaan tutkitusti tyytyväisiä!”

Tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää sillä, että kehitettäisiin asiakkaille kesäisin aktiviteettejä. Näitä olen kirjannut tuotekehitys kappaleeseen, mutta näiden ehdotusten lisäksi leirintäalueella voitaisiin järjestää lapsille ohjattua toimintaa ja aikuisillekin yhteisiä pelihetkiä. Näitä voisi ohjata nuoret, jotka tulevat kesällä töihin leirintäalueelle niin sanotulla tonnikampanjalla. Toivon, että kyselyn vastauksista aktiviteettejä ja erilaista toimintaa kohtaan otettaisiin harkintaan.

Asiakastyytyväisyyskysely oli hyvä järjestää, koska aiemmin ei tällaista ollut järjestetty. Leirintäalueen asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla ja toivon, että pysyy myös sillä tasolla. Olisi silti hyvä, varsinkin uusia tuotteita kehittäessä, että tämän kaltainen asiakastyytyväisyys toteutettaisiin parin vuoden päästä uudestaan. Tosin, kyselyä ei tarvitsisi toteuttaa ihan näin suuressa mittakaavassa. Kyselyn pohjana voi käyttää jo tekemääni kyselyä, sitä vain vähän varioiden.

Sinervän leirintäalue on Multialla keskeinen paikka kesäisin. Kesällä leirintäalueelle vetää kaunis ja rauhallinen paikka, ja mahdollisuus nauttia kahvilan antimista ystäviä tavattaessa. Leirintäalueesta voisi saada pienellä kehittämisellä menestyvämmänkin paikan, jos vain uskaltaisiin ottaa hintaa vähän pienimmistäkin harrasteista, kuten frisbeegolf-kiekkojen vuokrauksesta ja niin edelleen. Leirintäalueelle saisi kehitettyä pienempää toimintaa melkein joka suhteessa. Asiakkaat ovat uskollisia leirintäalueelle ja sen henkilökunnalle, ja he haluavat, että paikka on mieluisa. Joten uskon, että investoimalla esimerkiksi minigolf-rataan, se maksaa itsensä jossain vaiheessa takaisin.

Harmillista on, että nykyiset leirintäalueella toimiva yritys on irtisanonut leirintäalueen vuokrasopimuksen. Tosin se on ymmärrettävää, koska omistaja on sairastunut. Toivon vain, että seuraava yrittäjä, joka alueelle tulee, osaa pitää asiakastyytyväisyyden yllä ja kehittää toimintaa oikeaan suuntaan eikä lähde muuttamaan leirintäalueen toimintaa radikaalisti.

## LÄHTEET

- Aluehallintovirasto. 2013. Tilapäinen anniskelulupa. Saatavilla: <https://www.avi.fi/web/avi/tilapainen-anniskelulupa#.VMH6TE102Uk>. Luettu: 23.1.2013.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketointaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: DTPage Oy.
- Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Goncalves, K. P. 1998. Services marketing a strategic approach. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2. Uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Maarit Tillman. 4. Uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Jussila, T. 2002. Multian muinaisjäännösinventointi. Saatavilla: [http://www.mikroliitti.fi/multia/Multian\\_inventointi\\_2002.pdf](http://www.mikroliitti.fi/multia/Multian_inventointi_2002.pdf). Luettu: 22.1.2015.
- Kalettomansuo. N.d. Linna-Peurala Luontokohteet. Saatavilla: <http://www.multia.fi/linna-peurala/luontokohteet.html>. Luettu: 21.1.2015.
- Kalusto. 2013. Uuraisten liikenne Ky. Saatavilla: <http://www.uuraistenliikenne.fi/kalusto>. Luettu: 18.1.2015.
- Kalusto/Buses. 2013. Matka Mäkelä Oy. Saatavilla: <http://www.matkamakela.fi/kalusto>. Luettu 18.1.2015.

- Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.
- Karhunahas. N.d. Retkeily. Saatavilla: <http://www.multia.fi/retkeily.html>. Luettu: 22.1.2015.
- Karhunahtaan retkipolku. N.d. Luontoesite. Matkailu Petäjavedellä. Saatavilla: <http://www.petajavesi.fi/images/stories/matkailuusi/luontoesite.pdf>. Luettu: 22.1.2015.
- Karhunkankaan luontopolku. N.d. Linna-Peurala Luontokohteet. Saatavilla: <http://www.multia.fi/linna-peurala/luontokohteet.html>. Luettu: 21.1.2015.
- Keuruun seutukunta. N.d. Kiiskilänmäen maisematorni ja polku lauttajärvelle. Saatavilla: [http://www.ksymparistokasvatus.fi/uploads/files/multia\\_kohteet\\_4\\_2.pdf](http://www.ksymparistokasvatus.fi/uploads/files/multia_kohteet_4_2.pdf). Luettu: 23.1.2015.
- Kiiskilänmäki. N.d. Nikara - luontokohteet. Saatavilla: <http://www.multia.fi/nikara/luontokohteet.html>. Luettu 18.1.2015.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Koppelomäki, H-K. 2014. Email. Saatu: 22.9.2014.
- Kotler, P. Bowen, J. T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for hospitality and tourism. 4<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kukelinkyökki. N.d. Isojärvi-Kopola – Luontokohteet. Saatavilla: <http://www.multia.fi/isojarvi-kopola/luontokohteet.html>. Luettu: 22.1.2015.
- Kulhanvuori. N.d. Nikara - luontokohteet. Saatavilla: <http://www.multia.fi/nikara/luontokohteet.html>. Luettu 20.1.2015.
- Saarijärven seudun matkailu. N.d. Kulhanvuori ja Syvänojan rotko. Saatavilla: <http://www.visitsaarijarvi.fi/kulhanvuori>. Luettu: 20.1.2015.

- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. Uudistetun painoksen ensimmäinen lisäpainos. Jyväskylä: Gummerrus.
- Lele, M.M. & Sheth, J. N. 1991. Asiakas menestyksen avain. Suom. Silva Lehtinen. Jyväskylä: Gummerrus.
- Lepola, R. Pulkkinen, I. Raivio, L. Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Leirintäalue. N.d. Leirintäalue. Saatavilla: <http://www.sinervanleirinta.fi/leirintaalue>. Luettu 2.12.2014.
- Liukko, T. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. Muuttumaton painos. Helsinki: Edita.
- Metsähallitus. 2015. Kulhanvuoren historia. Saatavilla: <http://www.luontoon.fi/kulhanvuori/historia>. Luettu: 21.1.2015.
- Naumann, E. & Giel, K. 1995. Customer satisfaction measurement and management. Wisconsin: American society for quality press.
- Nikaralaisten kirkkotie. N.d. Nikara – Kirkkotie. Saatavilla: <http://www.multia.fi/nikara/kirkkotie.html>. Luettu 21.1.2015.
- Palmer, A. 1998. Principles of services marketing. Second edition. Cambridge: University Press.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. Painos. Juva: WSOY.
- Ropottimaan juoksuhaudat. N.d. Muut luontokohteet. Saatavilla: <http://www.multia.fi/retkeily/muut-luontokohteet.html>. Luettu: 22.1.2015.
- Runoilijan polku. 2012. Keuruun seutukunta. Saatavilla: [http://www.ksymparistokasvatus.fi/uploads/files/multia\\_kohteet\\_6\\_2.pdf](http://www.ksymparistokasvatus.fi/uploads/files/multia_kohteet_6_2.pdf). Luettu: 22.1.2015.



- Runoilijan polku. N.d. Retkeily. Saatavilla: <http://www.multia.fi/retkeily/runoilijan-polku.html>. Luettu: 22.1.2015.
- Ruusvuori, J. Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Sahrajärvi – Luontokohteet. N.d. Multian kylät. Saatavilla: <http://www.multia.fi/sahraj%C3%A4rvi/luontokohteet.html>. Luettu 22.1.2015.
- SF-Caravan ry. N.d. Karavaanimatkailun kehitys Suomessa. Saatavilla: <http://www.karavaanarit.fi/@Bin/38755/Karavaanimatkailun+kehitys+Suomessa.pdf>. Luettu 14.9.2014.
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.
- Stand up koomikko löytyy meiltä! N.d. Suomen komiikkateollisuus. Saatavilla: <http://www.komiikkateollisuus.fi/>. Luettu 14.1.2015.
- Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvonlähteillä. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 2. Painos. Porvoo: WSOY.
- Suomen luonnonsuojeluliitto. N.d. Luontopolut. Saatavilla: <http://www.sll.fi/keski-suomi/keurusseutu/lintutornit-ja-luontokohteet/luontopolut>. Luettu: 23.1.2015.
- Tilastokeskus. 2014. Sinervän leirintäalueen matkustajatilasto. E-mail. Saatu: 22.9.2014.
- Yleistietoa Multian kunnasta. N.d. Tietoa Multiasta. Saatavilla: <http://www.multia.fi/tietoa-multiasta.html>. Luettu 14.10.2014.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. Uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Ympäristöhallinto. 2013. Joensuonkangas. Saatavilla: [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura\\_2000\\_alueet/Joensuonkangas\(5177\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura_2000_alueet/Joensuonkangas(5177)). Luettu: 23.1.2015.

Ympäristöministeriö. 2003. Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämismallit. Saatavilla: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2003-Leirint%C3%A4matkailu.pdf>. Luettu 14.9.2014.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies, IN

LIITTEET

LIITE 1	Kyselylomake
LIITE 2	SPSS-tulosteet
LIITE 3	Avointen kysymysten vastaukset

## KYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA KEHITYSKYSELY

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailualaa ja teen opinnäytetyötäni Sinervän leirintä-alueelle. Teen kyseisen tyytyväisyys- ja kehityskyselyn opinnäytetyönäni. Olisin kiitollinen jos vastaisitte kaikkiin kysymiini kohtiin numerolla 0-5 (0=ei kokemusta, 1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei huono/ei hyvä, 4= hyvä ja 5=erittäin hyvä), vastaamalla kyllä tai ei –vaihtoehtoihin ja vastaamalla avoimiin kysymyksiin.

Kaikkien asiakastyytyväisyys- ja kehityskyselyyn vastanneiden kesken, arvomme **31.7.2014 2 kpl lounaslippua tai 2 tunnin saunavuoron hirsisaunaan**, voittajan valinnan mukaan. Arvontaan osallistumista varten teidän tulee palauttaa asiakastyytyväisyyskysely ja siihen liitetty yhteystietolomake leirintäalueenvastaanotossa oleviin palautuslaatikoihin.

---

ARVONTALOMAKE

Nimi: \_\_\_\_\_

Puh.num: \_\_\_\_\_

\_\_\_ 2 kpl lounaslippuja

\_\_\_ 2 tunnin saunavuoro

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA KEHITYSKYSELY**

Olisin kiitollinen jos vastaisitte kaikkiin kysymiini kohtiin numerolla 0-5 (0=ei kokemusta, 1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei huono/ei hyvä, 4= hyvä ja 5=erittäin hyvä), vastaamalla kyllä tai ei – vaihtoehtoihin ja vastaamalla avoimiin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä voitte tarvittaessa jatkaa paperin kääntöpuolelle.

1. Ikä \_\_\_\_\_ 2. Sukupuoli \_\_\_\_\_ MIES \_\_\_\_\_ NAINEN

3. Oletteko aiemmin olleet Sinervän leirintäalueen asiakkaana? \_\_\_\_\_ KYLLÄ \_\_\_\_\_ EN

4. Mikä sai teidät tulemaan Sinervän leirintäalueen asiakkaaksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Oliko opasteita riittävästi? 5 4 3 2 1 0

6. Olivatko opasteet selkeät? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Mitä mieltä olette varausjärjestelyistä? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Mitä mieltä olette leirintäalueen mökeistä/vaunupaikoista? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Mitä mieltä olette leirintäalueen tilojen/ pihojen siisteydestä? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Ovatko asiakaspalvelijat ammattitaitoisia? 5 4 3 2 1 0

11. Ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä? 5 4 3 2 1 0

12. Mitä mieltä olette leirintäalueen  
asiakaspalvelusta? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_

---

13. Mitä mieltä olette leirintäalueen ruoanlaadusta? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_

---

14. Mitä ruokaa haluatte ruokalistalta vähentää tai/ja lisätä?

---



---

15. Mitä mieltä olette Sinervän leirintäalueen palvelu-  
/aktiviteettitarjonnasta? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_

---

16. Mitä mieltä olette tämän hetkisestä aktiviteetti-tarjonnasta?

→ Frisbee-golf 5 4 3 2 1 0

→ Beach volley -kenttä 5 4 3 2 1 0

→ Tikanheitto 5 4 3 2 1 0

→ Pihapelit 5 4 3 2 1 0

→ Lapsille tarkoitetut leikkikenttä ja trampoliini 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_

---

17. Mitä aktiviteettejä haluaisitte leirintäalueen tarjontaan aikuisille? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. Mitä aktiviteettejä haluaisitte leirintäalueen tarjontaan lapsille? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. Olisitteko tarvittaessa valmis maksamaan tietyn tyyppisistä aktiviteeteistä ja aktiviteetti-paketeista, joihin kuuluisi mahdollisesti opastus ja eväät? \_\_\_ KYLLÄ \_\_\_ EN

Perustelu? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista

/esiintyjistä? 5 4 3 2 1 0

Jos olette tyytyväinen/tyytymätön, miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. Minkä tyyppisiä esiintyjä tai tapahtumia haluaisitte leirintäalueen tarjontaan lisää?

(Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

\_\_\_ Kirpputoreja

\_\_\_ Markkinoita

\_\_\_ Huutokauppoja

\_\_\_ Erilaisia musiikki esiintyjä, mitä? \_\_\_\_\_

\_\_\_ Erilaisia tapahtumia esimerkiksi rallien, Multiaista satoa, jne tapahtumien yhteyteen, mitä? \_\_\_\_\_

\_\_\_ Kesäkisoja, mitä? \_\_\_\_\_

\_\_\_ Näytelmiä

\_\_\_ Stand up -komiikkaa

\_\_\_ Näyttelyitä, mitä/minkä tyyppisiä? \_\_\_\_\_

\_\_\_ Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

22. Olisitteko valmis maksamaan edellä mainituista tarjonnista? \_\_\_ KYLLÄ \_\_\_ EN

23. Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?

(Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

\_\_\_ sanomalehti                      \_\_\_ mainosjulisteeet                      \_\_\_ puskaradio                      \_\_\_ facebook  
\_\_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

24. Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?

(Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

\_\_\_ sanomalehti                      \_\_\_ mainosjulisteeet                      \_\_\_ puskaradio                      \_\_\_ Facebook  
\_\_\_ sähköposti                      \_\_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

25. Sana vapaa; Risuja ja ruusuja & kehittämissuhteita: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS KUN OSALLISTUITTE KYSELYYN!**



## TUTKIMUKSEN FREKVENSSIJAKAUMAT

		Ikä			Cumulative Per-
		Frequency	Percent	Valid Percent	cent
Valid	17	2	1,7	1,8	1,8
	19	2	1,7	1,8	3,6
	20	2	1,7	1,8	5,4
	21	3	2,6	2,7	8,0
	22	4	3,4	3,6	11,6
	23	1	,9	,9	12,5
	24	4	3,4	3,6	16,1
	25	1	,9	,9	17,0
	26	3	2,6	2,7	19,6
	27	1	,9	,9	20,5
	28	2	1,7	1,8	22,3
	29	1	,9	,9	23,2
	30	7	6,0	6,3	29,5
	31	3	2,6	2,7	32,1
	32	1	,9	,9	33,0
	33	3	2,6	2,7	35,7
	34	2	1,7	1,8	37,5
	35	2	1,7	1,8	39,3
	36	2	1,7	1,8	41,1
	37	2	1,7	1,8	42,9
	39	1	,9	,9	43,8
	40	2	1,7	1,8	45,5
	42	1	,9	,9	46,4
	43	2	1,7	1,8	48,2
	44	1	,9	,9	49,1
	45	3	2,6	2,7	51,8
	46	1	,9	,9	52,7
	47	1	,9	,9	53,6
	49	1	,9	,9	54,5
	50	4	3,4	3,6	58,0
	51	1	,9	,9	58,9
	52	4	3,4	3,6	62,5
	53	1	,9	,9	63,4
	54	1	,9	,9	64,3

55	2	1,7	1,8	66,1
56	2	1,7	1,8	67,9
57	3	2,6	2,7	70,5
58	3	2,6	2,7	73,2
59	1	,9	,9	74,1
60	4	3,4	3,6	77,7
61	4	3,4	3,6	81,3
62	4	3,4	3,6	84,8
63	2	1,7	1,8	86,6
64	3	2,6	2,7	89,3
65	3	2,6	2,7	92,0
66	2	1,7	1,8	93,8
67	3	2,6	2,7	96,4
69	1	,9	,9	97,3
73	1	,9	,9	98,2
74	1	,9	,9	99,1
75	1	,9	,9	100,0
Total	112	96,6	100,0	
Missing System	4	3,4		
Total	116	100,0		

**Ikä**

N	Valid	112
	Missing	4
Mean		44,14

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	62	53,4	53,4	53,4
	Nainen	54	46,6	46,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Aiemmin ollut leirintäalueella?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	92	79,3	79,3	79,3
	Ei	24	20,7	20,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Oliko opasteita riittävästi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	,9	,9
	Huono	1	,9	,9	1,7
	Ei huono/Ei hyvä	12	10,3	10,4	12,2
	Hyvä	46	39,7	40,0	52,2
	Erittäin hyvä	55	47,4	47,8	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		116	100,0		

**Olivatko opasteet selkeät**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,9	,9	,9
	Ei huono/Ei hyvä	7	6,0	6,1	7,0
	Hyvä	47	40,5	40,9	47,8
	Erittäin hyvä	60	51,7	52,2	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä varausjärjestelyistä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,9	1,4	1,4
	Ei huono/Ei hyvä	11	9,5	15,3	16,7
	Hyvä	33	28,4	45,8	62,5
	Erittäin hyvä	27	23,3	37,5	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Missing	System	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette leirintäalueen mökeistä/vaunupaikoista**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei huono/Ei hyvä	12	10,3	14,0	14,0
	Hyvä	48	41,4	55,8	69,8
	Erittäin hyvä	26	22,4	30,2	100,0
	Total	86	74,1	100,0	
Missing	System	30	25,9		

**Oliko opasteita riittävästi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	,9	,9
	Huono	1	,9	,9	1,7
	Ei huono/Ei hyvä	12	10,3	10,4	12,2
	Hyvä	46	39,7	40,0	52,2
	Erittäin hyvä	55	47,4	47,8	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
	Total	116	100,0		

**Mitä mieltä olette leirintäalueen tilojen/pihojen siisteydestä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,7	1,7	1,7
	Huono	4	3,4	3,4	5,2
	Ei huono/Ei hyvä	18	15,5	15,5	20,7
	Hyvä	51	44,0	44,0	64,7
	Erittäin hyvä	41	35,3	35,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Ovatko asikaspalvelijat ammattitaitoisia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,7	1,7	1,7
	Ei huono/Ei hyvä	6	5,2	5,2	6,9
	Hyvä	51	44,0	44,0	50,9
	Erittäin hyvä	57	49,1	49,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,9	,9	,9
	Ei huono/Ei hyvä	6	5,2	5,2	6,0
	Hyvä	24	20,7	20,7	26,7
	Erittäin hyvä	85	73,3	73,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Mitä mieltä olette leirintäalueen asiakaspalvelusta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Erittäin huono	1	,9	,9	,9
	Ei huono/Ei hyvä	7	6,0	6,4	7,3
	Hyvä	35	30,2	31,8	39,1
	Erittäin hyvä	67	57,8	60,9	100,0
	Total	110	94,8	100,0	
Missing	System	6	5,2		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette leirintäalueen ruoanlaadusta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	1,0	1,0
	Huono	1	,9	1,0	1,9
	Ei huono/Ei hyvä	9	7,8	8,7	10,6
	Hyvä	46	39,7	44,2	54,8
	Erittäin hyvä	47	40,5	45,2	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu-/aktiviteettitarjonnasta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	1,0	1,0
	Ei huono/Ei hyvä	29	25,0	29,9	30,9
	Hyvä	47	40,5	48,5	79,4
	Erittäin hyvä	20	17,2	20,6	100,0
	Total	97	83,6	100,0	
Missing	System	19	16,4		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette Frisbee-golfista?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,7	2,9	2,9
	Huono	2	1,7	2,9	5,9
	Ei huono/Ei hyvä	16	13,8	23,5	29,4
	Hyvä	28	24,1	41,2	70,6
	Erittäin hyvä	20	17,2	29,4	100,0
	Total	68	58,6	100,0	
Missing	System	48	41,4		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette Beach-volleyesta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,7	2,9	2,9
	Huono	3	2,6	4,4	7,4
	Ei huono/Ei hyvä	11	9,5	16,2	23,5
	Hyvä	36	31,0	52,9	76,5
	Erittäin hyvä	16	13,8	23,5	100,0
	Total	68	58,6	100,0	
Missing	System	48	41,4		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette tikanheitosta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	1,4	1,4
	Ei huono/Ei hyvä	16	13,8	21,6	23,0
	Hyvä	35	30,2	47,3	70,3
	Erittäin hyvä	22	19,0	29,7	100,0
	Total	74	63,8	100,0	
Missing	System	42	36,2		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette pihapeleistä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	1,6	1,6
	Huono	2	1,7	3,3	4,9
	Ei huono/Ei hyvä	20	17,2	32,8	37,7
	Hyvä	26	22,4	42,6	80,3
	Erittäin hyvä	12	10,3	19,7	100,0
	Total	61	52,6	100,0	
Missing	System	55	47,4		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette lapsille tarkoitetusta leikkikentästä ja trampoliinistä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	4	3,4	5,6	5,6
	Huono	3	2,6	4,2	9,9

	Ei huono/Ei hyvä	12	10,3	16,9	26,8
	Hyvä	35	30,2	49,3	76,1
	Erittäin hyvä	17	14,7	23,9	100,0
	Total	71	61,2	100,0	
Missing	System	45	38,8		
Total		116	100,0		

**Olisitteko valmis maksamaan tietyn tyyppisistä aktiviteeteistä ja aktiviteetti-paketeista, joihin kuuluisi mahdollisuus ja eväät?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	62	53,4	66,0	66,0
	Ei	30	25,9	31,9	97,9
	Ehkä	2	1,7	2,1	100,0
	Total	94	81,0	100,0	
Missing	System	22	19,0		
Total		116	100,0		

**Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,9	1,3	1,3
	Huono	2	1,7	2,5	3,8
	Ei huono/Ei hyvä	15	12,9	19,0	22,8
	Hyvä	47	40,5	59,5	82,3
	Erittäin hyvä	14	12,1	17,7	100,0
	Total	79	68,1	100,0	
Missing	System	37	31,9		
Total		116	100,0		

**\$Tapahtumat Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Tapahtumat <sup>a</sup>	Haluaisitteko leirintäalueelle kirpputoreja?	31	11,0%	32,0%
	Haluaisitteko leirintäalueelle markkinoita?	30	10,7%	30,9%
	Haluaisitteko leirintäalueelle huutokauppoja?	20	7,1%	20,6%
	Haluaisitteko leirintäalueelle erilaisia musiikki esiintyjä?	54	19,2%	55,7%

Haluaisitteko leirintäalueelle erilaisia tapahtumia esim rallien, Multiaista satoa, jne tapahtumien yhteyteen?	27	9,6%	27,8%
Haluaisitteko leirintäalueelle kesäkisoja?	21	7,5%	21,6%
Haluaisitteko leirintäalueelle näytelmiä?	25	8,9%	25,8%
Haluaisitteko leirintäalueelle Stand-up esityksiä?	62	22,1%	63,9%
Haluaisitteko leirintäalueelle näytteilyitä?	3	1,1%	3,1%
Minkä muunlaisia tapahtumia tai esiintyjä haluasitte leirintäalueen tapahtumiin?	8	2,8%	8,2%
Total	281	100,0%	289,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Olisitteko valmis maksamaan edellä mainituista tarjonnosta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	86	74,1	85,1	85,1
	Ei	13	11,2	12,9	98,0
	Ehkä	2	1,7	2,0	100,0
	Total	101	87,1	100,0	
Missing	System	15	12,9		
Total		116	100,0		

**\$Mistäsaanuttietoa Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mistäsaanuttietoa <sup>a</sup>	Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?	27	16,8%	27,6%
	Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?	38	23,6%	38,8%
	Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?	57	35,4%	58,2%
	Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?	28	17,4%	28,6%



	Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?	11	6,8%	11,2%
Total		161	100,0%	164,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$Mistäsaadatietoa Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mistäsaadatietoa <sup>a</sup>	Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?	30	21,1%	34,1%
	Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?	41	28,9%	46,6%
	Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?	23	16,2%	26,1%
	Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?	31	21,8%	35,2%
	Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?	11	7,7%	12,5%
	Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?	6	4,2%	6,8%
Total		142	100,0%	161,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Mean, Median ja Moodi

**Statistics**

		Oliko opasteita riittävästi	Olivatko opasteet selkeät	Mitä mieltä va-rausjärjestelyistä	Mitä mieltä olet-te leirintäalueen mökeis-tä/vaunupaikoista
N	Valid	115	115	72	86
	Missing	1	1	44	30
	Mean	4,33	4,44	4,19	4,16
	Median	4,00	5,00	4,00	4,00
	Mode	5	5	4	4

**Statistics**

		Mitä mieltä olet-te leirintäalueen tilojen/pihojen siisteydestä	Ovatko asiakas-palvelijat am-mattitaitoisia	Ovatko asia-kaspalvelijat ystävällisiä?	Mitä mieltä olet-te leirintäalueen asiakaspalve-lusta?
N	Valid	116	116	116	110
	Missing	0	0	0	6
	Mean	4,08	4,41	4,66	4,52
	Median	4,00	4,00	5,00	5,00
	Mode	4	5	5	5

**Statistics**

		Mitä mieltä olet-te leirintäalueen ruoanlaadusta?	Mitä mieltä olet-te leirintäalueen palvelu-/aktiviteettitarjon-nasta?	Mitä mieltä olet-te Frisbee-golfista?	Mitä mieltä olet-te Beach-volleyista?
N	Valid	104	97	68	68
	Missing	12	19	48	48
	Mean	4,32	3,88	3,91	3,90
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00
	Mode	5	4	4	4

**Statistics**

		Mitä mieltä olet-te tikanheitos-ta?	Mitä mieltä olet-te pihapeleistä?	Mitä mieltä olet-te lapsille tarkoi-tetusta leikki-kentästä ja trampoliinistä?	Mitä mieltä olet-te leirintäalueel-la olleista ta-pahtumis-ta/esiintyjistä?
N	Valid	74	61	71	79
	Missing	42	55	45	37

Mean	4,04	3,75	3,82	3,90
Median	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4

## Mann-Whitney U test

## Ranks

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oliko opasteita riittävästi	Mies	62	59,72	3702,50
	Nainen	53	55,99	2967,50
	Total	115		
Olivatko opasteet selkeät	Mies	62	61,76	3829,00
	Nainen	53	53,60	2841,00
	Total	115		
Mitä mieltä varausjärjestelyistä	Mies	33	38,15	1259,00
	Nainen	39	35,10	1369,00
	Total	72		
Mitä mieltä olette leirintäalueen mökeistä/vaunupaikoista	Mies	48	40,75	1956,00
	Nainen	38	46,97	1785,00
	Total	86		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Oliko opasteita riittävästi	Olivatko opasteet selkeät	Mitä mieltä varausjärjestelyistä	Mitä mieltä olette leirintäalueen mökeistä/vaunupaikoista <sup>a</sup>
Mann-Whitney U	1536,500	1410,000	589,000	780,000
Wilcoxon W	2967,500	2841,000	1369,000	1956,000
Z	-,658	-1,471	-,669	-1,287
Asymp. Sig. (2-tailed)	,511	,141	,503	,198

a. Grouping Variable: Sukupuoli

## Ranks

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mitä mieltä olette leirintäalueen tilojen/pihojen siisteydestä	Mies	62	63,69	3949,00
	Nainen	54	52,54	2837,00
	Total	116		
Ovatko asiakaspalvelijat ammattitaitoisia	Mies	62	60,03	3722,00
	Nainen	54	56,74	3064,00
	Total	116		
Ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä?	Mies	62	59,15	3667,50
	Nainen	54	57,75	3118,50
	Total	116		
Mitä mieltä olette leirintäalueen asiakaspalvelusta?	Mies	56	55,84	3127,00
	Nainen	54	55,15	2978,00

## Ranks

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oliko opasteita riittävästi	Mies	62	59,72	3702,50
	Nainen	53	55,99	2967,50
	Total	115		
Olivatko opasteet selkeät	Mies	62	61,76	3829,00
	Nainen	53	53,60	2841,00
	Total	115		
Mitä mieltä varausjärjestelyistä	Mies	33	38,15	1259,00
	Nainen	39	35,10	1369,00
	Total	72		
Mitä mieltä olette leirintäalueen mökeis-	Mies	48	40,75	1956,00
	Nainen	38	46,97	1785,00
	Total	110		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Mitä mieltä olette leirintäalueen tilojen/pihojen siisteydestä	Ovatko asiakaspalvelijat ammattitaitoisia	Ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä?	Mitä mieltä olette leirintäalueen asiakaspalvelusta?
Mann-Whitney U	1352,000	1579,000	1633,500	1493,000
Wilcoxon W	2837,000	3064,000	3118,500	2978,000
Z	-1,914	-,589	-,290	-,132
Asymp. Sig. (2-tailed)	,056	,556	,772	,895

a. Grouping Variable: Sukupuoli

## Ranks

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mitä mieltä olette leirintäalueen ruoanlaadusta?	Mies	58	57,13	3313,50
	Nainen	46	46,66	2146,50
	Total	104		
Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu-/aktiviteettitarjonnasta?	Mies	54	52,75	2848,50
	Nainen	43	44,29	1904,50
	Total	97		
Mitä mieltä olette Frisbeegolfista?	Mies	39	34,04	1327,50
	Nainen	29	35,12	1018,50
	Total	68		
Mitä mieltä olette Beachvolleysta?	Mies	38	33,17	1260,50
	Nainen	30	36,18	1085,50
	Total	68		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Mitä mieltä olette leirintäalueen ruoanlaadusta?	Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu-/aktiviteettitarjonasta?	Mitä mieltä olette Frisbee-golfista?	Mitä mieltä olette Beach-volleysta?
Mann-Whitney U	1065,500	958,500	547,500	519,500
Wilcoxon W	2146,500	1904,500	1327,500	1260,500
Z	-1,940	-1,594	-,236	-,683
Asymp. Sig. (2-tailed)	,052	,111	,813	,495

a. Grouping Variable: Sukupuoli

Ranks

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mitä mieltä olette tikanheiotosta?	Mies	42	38,90	1634,00
	Nainen	32	35,66	1141,00
	Total	74		
Mitä mieltä olette pihapeleitä?	Mies	32	33,25	1064,00
	Nainen	29	28,52	827,00
	Total	61		
Mitä mieltä olette lapsille tarkoitettusta leikkikentästä ja trampoliinistä?	Mies	34	35,34	1201,50
	Nainen	37	36,61	1354,50
	Total	71		
Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä?	Mies	42	41,18	1729,50
	Nainen	37	38,66	1430,50
	Total	79		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Mitä mieltä olette tikanheiotosta?	Mitä mieltä olette pihapeleistä?	Mitä mieltä olette lapsille tarkoitettusta leikkikentästä ja trampoliinistä?	Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä?
Mann-Whitney U	613,000	392,000	606,500	727,500
Wilcoxon W	1141,000	827,000	1201,500	1430,500
Z	-,695	-1,108	-,279	-,552
Asymp. Sig. (2-tailed)	,487	,268	,780	,581

a. Grouping Variable: Sukupuoli

Ranks

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mitä mieltä olette tikanheiotosta?	Mies	42	38,90	1634,00
	Nainen	32	35,66	1141,00
	Total	74		

Mitä mieltä olette pihapeleis- tä?	Mies	32	33,25	1064,00
	Nainen	29	28,52	827,00
	Total	61		
Mitä mieltä olette lapsille tarkoitettusta leikkikentästä ja trampoliinistä?	Mies	34	35,34	1201,50
	Nainen	37	36,61	1354,50
	Total	71		
Mitä mieltä olette leirintäalu- eella olleista tapahtumis- ta/esiintyjistä?	Mies	42	41,18	1729,50
	Nainen	37	38,66	1430,50
	Total	79		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Mitä mieltä olet- te tikanheitos- ta?	Mitä mieltä olet- te pihapeleistä?	Mitä mieltä olet- te lapsille tarkoi- tetusta leikki- kentästä ja trampoliinistä?	Mitä mieltä olet- te leirintäalueel- la olleista ta- pahtumis- ta/esiintyjistä?
Mann-Whitney U	613,000	392,000	606,500	727,500
Wilcoxon W	1141,000	827,000	1201,500	1430,500
Z	-,695	-1,108	-,279	-,552
Asymp. Sig. (2-tailed)	,487	,268	,780	,581

a. Grouping Variable: Sukupuoli

## Ristiintaulukoinnit

## Crosstab

			Ovatko asiakaspalvelijat ammattitaitoisia				Total
			Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	0	4	26	32	62
		% within Sukupuoli	,0%	6,5%	41,9%	51,6%	100,0%
	Nainen	Count	2	2	25	25	54
		% within Sukupuoli	3,7%	3,7%	46,3%	46,3%	100,0%
Total		Count	2	6	51	57	116
		% within Sukupuoli	1,7%	5,2%	44,0%	49,1%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,009 <sup>a</sup>	3	,390
Likelihood Ratio	3,781	3	,286
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425
N of Valid Cases	116		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,159	,390
N of Valid Cases		116	

## Crosstab

			Ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä?				Total
			Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	1	2	13	46	62
		% within Sukupuoli	1,6%	3,2%	21,0%	74,2%	100,0%
	Nainen	Count	0	4	11	39	54
		% within Sukupuoli	,0%	7,4%	20,4%	72,2%	100,0%
Total		Count	1	6	24	85	116
		% within Sukupuoli	,9%	5,2%	20,7%	73,3%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,867 <sup>a</sup>	3	,600
Likelihood Ratio	2,258	3	,521
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	116		



**Crosstab**

			Ovatko asiakaspalvelijat ammattitaitoisia				Total
			Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	0	4	26	32	62
		% within Sukupuoli	,0%	6,5%	41,9%	51,6%	100,0%
	Nainen	Count	2	2	25	25	54
		% within Sukupuoli	3,7%	3,7%	46,3%	46,3%	100,0%
Total		Count	2	6	51	57	116

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,126	,600
N of Valid Cases		116	

**Crosstab**

			Mitä mieltä olette leirintäalueen asiakaspalvelusta?				Total
			Erittäin huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	0	3	19	34	56
		% within Sukupuoli	,0%	5,4%	33,9%	60,7%	100,0%
	Nainen	Count	1	4	16	33	54
		% within Sukupuoli	1,9%	7,4%	29,6%	61,1%	100,0%
Total		Count	1	7	35	67	110
		% within Sukupuoli	,9%	6,4%	31,8%	60,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,379 <sup>a</sup>	3	,710
Likelihood Ratio	1,766	3	,622
Linear-by-Linear Association	,291	1	,589
N of Valid Cases	110		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,111	,710
N of Valid Cases		110	

## Aiemmin ollut leirintäalueella? \* Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu-/aktiiviteettitarjonnasta? Crosstabulation

			Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu-/aktiiviteettitarjonnasta?				Total
			Erittäin huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintäalueella?	Kyllä	Count	0	23	41	14	78
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	,0%	29,5%	52,6%	17,9%	100,0%
	Ei	Count	1	6	6	6	19
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	5,3%	31,6%	31,6%	31,6%	100,0%
Total		Count	1	29	47	20	97
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,0%	29,9%	48,5%	20,6%	100,0%

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,258	,075
N of Valid Cases		97	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,893 <sup>a</sup>	3	,075
Likelihood Ratio	6,055	3	,109
Linear-by-Linear Association	,047	1	,829
N of Valid Cases	97		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

## Crosstab

			Mitä mieltä olette Frisbee-golfista?					Total
			Erittäin huono	Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintäalueella?	Kyllä	Count	1	1	13	25	18	58
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,7%	1,7%	22,4%	43,1%	31,0%	100,0%
	Ei	Count	1	1	3	3	2	10
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	10,0%	10,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%
Total		Count		2	16	28	20	68

## Aiemmin ollut leirintäalueella? \* Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu-/aktiviteettitarjonnasta? Crosstabulation

			Mitä mieltä olette leirintäalueen palvelu- /aktiviteettitarjonnasta?				Total
			Erittäin huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintä- alueella?	Kyllä	Count	0	23	41	14	78
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	,0%	29,5%	52,6%	17,9%	100,0%
	Ei	Count	1	6	6	6	19
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	5,3%	31,6%	31,6%	31,6%	100,0%
Total		Count	1	29	47	20	97
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,0%	29,9%	48,5%	20,6%	100,0%

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,258	,075
N of Valid Cases		97	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,893 <sup>a</sup>	3	,075
Likelihood Ratio	6,055	3	,109
Linear-by-Linear Association	,047	1	,829
N of Valid Cases	97		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

## Crosstab

			Mitä mieltä olette Frisbee-golfista?					Total
			Erittäin huono	Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintä- alueella?	Kyllä	Count	1	1	13	25	18	58
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,7%	1,7%	22,4%	43,1%	31,0%	100,0%
	Ei	Count	1	1	3	3	2	10
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	10,0%	10,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%
Total		Count		2	16	28	20	68
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?		2,9%	23,5%	41,2%	29,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,890 <sup>a</sup>	4	,299
Likelihood Ratio	3,731	4	,444
Linear-by-Linear Association	3,347	1	,067
N of Valid Cases	68		

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,259	,299
N of Valid Cases		68	

**Crosstab**

			Mitä mieltä olette Beach-volleyesta?					Total
			Erittäin huono	Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintä-alueella?	Kyllä	Count	1	2	9	32	14	58
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,7%	3,4%	15,5%	55,2%	24,1%	100,0%
	Ei	Count	1	1	2	4	2	10
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	10,0%	10,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	2	3	11	36	16	68
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	2,9%	4,4%	16,2%	52,9%	23,5%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,355 <sup>a</sup>	4	,500
Likelihood Ratio	2,595	4	,628
Linear-by-Linear Association	2,200	1	,138
N of Valid Cases	68		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,217	,500
N of Valid Cases		68	

## Crosstab

			Mitä mieltä olette tikanheitosta?				Total
			Erittäin huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintäalueella?	Kyllä	Count	0	15	29	19	63
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	,0%	23,8%	46,0%	30,2%	100,0%
	Ei	Count	1	1	6	3	11
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	9,1%	9,1%	54,5%	27,3%	100,0%
Total		Count	1	16	35	22	74
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,4%	21,6%	47,3%	29,7%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,835 <sup>a</sup>	3	,077
Likelihood Ratio	5,136	3	,162
Linear-by-Linear Association	,348	1	,555
N of Valid Cases	74		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,291	,077
N of Valid Cases		74	

## Crosstab

			Mitä mieltä olette pihapeleistä?					Total
			Erittäin huono	Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Aiemmin ollut leirintäalueella?	Kyllä	Count	0	2	17	24	9	52
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	,0%	3,8%	32,7%	46,2%	17,3%	100,0%
	Ei	Count	1	0	3	2	3	9
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	11,1%	,0%	33,3%	22,2%	33,3%	100,0%
Total		Count	1	2	20	26	12	61
		% within Aiemmin ollut leirintäalueella?	1,6%	3,3%	32,8%	42,6%	19,7%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,157 <sup>a</sup>	4	,086
Likelihood Ratio	6,541	4	,162
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	61		

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,343	,086
N of Valid Cases		61	

**Sukupuoli \* Olisitteko valmis maksamaan tietyn tyyppisistä aktiviteeteistä ja aktiviteetti-paketeista, joihin kuuluisi mahd opastus ja eväät? Crosstabulation**

			Olisitteko valmis maksamaan tietyn tyyppisistä aktiviteeteistä ja aktiviteetti-paketeista, joihin kuuluisi mahd opastus ja eväät?			Total
			Kyllä	Ei	Ehkä	
Sukupuoli	Mies	Count	38	10	0	48
		% within Sukupuoli	79,2%	20,8%	,0%	100,0%
	Nainen	Count	24	20	2	46
		% within Sukupuoli	52,2%	43,5%	4,3%	100,0%
Total		Count	62	30	2	94
		% within Sukupuoli	66,0%	31,9%	2,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,456 <sup>a</sup>	2	,015
Likelihood Ratio	9,317	2	,009
Linear-by-Linear Association	8,348	1	,004
N of Valid Cases	94		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,287	,015
N of Valid Cases		94	

**Sukupuoli \* Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä? Crosstabulation**

			Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä?					Total
			Erittäin huono	Huono	Ei huono/Ei hyvä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	0	0	8	27	7	42
		% within Sukupuoli	,0%	,0%	19,0%	64,3%	16,7%	100,0%
	Nainen	Count	1	2	7	20	7	37
		% within Sukupuoli	2,7%	5,4%	18,9%	54,1%	18,9%	100,0%
Total		Count	1	2	15	47	14	79
		% within Sukupuoli	1,3%	2,5%	19,0%	59,5%	17,7%	100,0%

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,214	,433
N of Valid Cases		79	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,808 <sup>a</sup>	4	,433
Likelihood Ratio	4,955	4	,292
Linear-by-Linear Association	,929	1	,335
N of Valid Cases	79		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle kirpputoreja?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle markkinoita?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle huutokauppoja?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle erilaisia musiikki esiintyjä?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%

Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle erilaisia tapahtumia esim rallien, Multiaista satoa, jne tapahtumien yhteyteen?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle kesäkisoja?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle näytelmiä?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle Stand-up esityksiä?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%
Sukupuoli * Haluaisitteko leirintäalueelle näytteilyitä?	97	83,6%	19	16,4%	116	100,0%

## Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle kirpputoreja?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	8	39	47
		% within Sukupuoli	17,0%	83,0%	100,0%
	Nainen	Count	23	27	50
		% within Sukupuoli	46,0%	54,0%	100,0%
Total		Count	31	66	97
		% within Sukupuoli	32,0%	68,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,356 <sup>a</sup>	1	,002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8,071	1	,004		
Likelihood Ratio	9,673	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	9,260	1	,002		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,02.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,297	,002
N of Valid Cases		97	



## Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle markki- noita?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	12	35	47
		% within Sukupuoli	25,5%	74,5%	100,0%
	Nainen	Count	18	32	50
		% within Sukupuoli	36,0%	64,0%	100,0%
Total		Count	30	67	97
		% within Sukupuoli	30,9%	69,1%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,243 <sup>a</sup>	1	,265		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,801	1	,371		
Likelihood Ratio	1,250	1	,264		
Fisher's Exact Test				,282	,186
Linear-by-Linear Association	1,230	1	,267		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,54.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,112	,265
N of Valid Cases		97	

## Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle huu- tokauppoja?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	10	37	47
		% within Sukupuoli	21,3%	78,7%	100,0%
	Nainen	Count	10	40	50
		% within Sukupuoli	20,0%	80,0%	100,0%
Total		Count	20	77	97
		% within Sukupuoli	20,6%	79,4%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,024 <sup>a</sup>	1	,877		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		

Likelihood Ratio	,024	1	,877		
Fisher's Exact Test				1,000	,537
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,69.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,016	,877
N of Valid Cases		97	

#### Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle erilaisia musiikkiesiintyjä?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	27	20	47
		% within Sukupuoli	57,4%	42,6%	100,0%
	Nainen	Count	27	23	50
		% within Sukupuoli	54,0%	46,0%	100,0%
Total		Count	54	43	97
		% within Sukupuoli	55,7%	44,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,117 <sup>a</sup>	1	,733		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,019	1	,891		
Likelihood Ratio	,117	1	,733		
Fisher's Exact Test				,838	,446
Linear-by-Linear Association	,115	1	,734		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,84.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,035	,733
N of Valid Cases		97	

#### Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle erilaisia tapahtumia esim rallien, Multiaista satoa, jne tapahtumien yhteyteen?		Total
			Kyllä	Ei	

Sukupuoli	Mies	Count	15	32	47
		% within Sukupuoli	31,9%	68,1%	100,0%
	Nainen	Count	12	38	50
		% within Sukupuoli	24,0%	76,0%	100,0%
Total		Count	27	70	97
		% within Sukupuoli	27,8%	72,2%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,756 <sup>a</sup>	1	,385		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,413	1	,520		
Likelihood Ratio	,756	1	,385		
Fisher's Exact Test				,497	,260
Linear-by-Linear Association	,748	1	,387		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,08.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,088	,385
N of Valid Cases		97	

## Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle kesäkiso- ja?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	10	37	47
		% within Sukupuoli	21,3%	78,7%	100,0%
	Nainen	Count	11	39	50
		% within Sukupuoli	22,0%	78,0%	100,0%
Total		Count	21	76	97
		% within Sukupuoli	21,6%	78,4%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,007 <sup>a</sup>	1	,931		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,007	1	,931		
Fisher's Exact Test				1,000	,564
Linear-by-Linear Association	,007	1	,931		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,18.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,009	,931
N of Valid Cases		97	

#### Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle näytelmiä?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	9	38	47
		% within Sukupuoli	19,1%	80,9%	100,0%
	Nainen	Count	16	34	50
		% within Sukupuoli	32,0%	68,0%	100,0%
Total		Count	25	72	97
		% within Sukupuoli	25,8%	74,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,091 <sup>a</sup>	1	,148		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,474	1	,225		
Likelihood Ratio	2,116	1	,146		
Fisher's Exact Test				,170	,112
Linear-by-Linear Association	2,070	1	,150		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,11.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,145	,148
N of Valid Cases		97	

#### Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle Stand-up esityksiä?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	25	22	47
		% within Sukupuoli	53,2%	46,8%	100,0%
	Nainen	Count	37	13	50
		% within Sukupuoli	74,0%	26,0%	100,0%
Total		Count	62	35	97

## Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle markki- noita?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	12	35	47
		% within Sukupuoli	25,5%	74,5%	100,0%
	Nainen	Count	18	32	50
		% within Sukupuoli	36,0%	64,0%	100,0%
Total		Count	30	67	97
		% within Sukupuoli	63,9%	36,1%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,548 <sup>a</sup>	1	,033		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,691	1	,055		
Likelihood Ratio	4,585	1	,032		
Fisher's Exact Test				,037	,027
Linear-by-Linear Association	4,502	1	,034		
N of Valid Cases	97				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,96.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,212	,033
N of Valid Cases		97	

## Crosstab

			Haluaisitteko leirintäalueelle näytteily- tä?		Total
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	1	46	47
		% within Sukupuoli	2,1%	97,9%	100,0%
	Nainen	Count	2	48	50
		% within Sukupuoli	4,0%	96,0%	100,0%
Total		Count	3	94	97
		% within Sukupuoli	3,1%	96,9%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,283 <sup>a</sup>	1	,594		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		

Likelihood Ratio	,290	1	,591		
Fisher's Exact Test				1,000	,523
Linear-by-Linear Association	,280	1	,596		
N of Valid Cases	97				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,054	,594
N of Valid Cases		97	

#### Sukupuoli \* Olisitteko valmis maksamaan edellä mainituista tarjonnista? Crosstabulation

			Olisitteko valmis maksamaan edellä mainituista tarjonnista?			Total
			Kyllä	Ei	Ehkä	
Sukupuoli	Mies	Count	46	5	1	52
		% within Sukupuoli	88,5%	9,6%	1,9%	100,0%
	Nainen	Count	40	8	1	49
		% within Sukupuoli	81,6%	16,3%	2,0%	100,0%
Total		Count	86	13	2	101
		% within Sukupuoli	85,1%	12,9%	2,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,023 <sup>a</sup>	2	,600
Likelihood Ratio	1,028	2	,598
Linear-by-Linear Association	,671	1	,413
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,100	,600
N of Valid Cases		101	

Avointen kysymysten vastaukset

#### 4. Mikä sai teidät tulemaan Sinervän leirintäalueen asiakkaaksi?

- Ruoka (25)
- Hyvä palvelu (9)
- Viihtyisä ympäristö (7)
- Asutaan lähellä/paikkakunnalla (7)
- Mukava paikka (7)
- Hyvä sijainti (6)
- Hyvä ruoka (5)
- Kesä-/lomareissu (5)
- Työ (5)
- Seura (4)
- Ystävällinen/mukava henkilökunta (4)
- Ajanvietto (4)
- Kyläily (4)
- Tarjonta (3)
- Tuttu paikka (3)
- Toisen kehotuksesta (3)
- Kaunis paikka (3)
- Rauhallinen (2)
- Illan vietto (2)
- Paikkakunnan ainut terassi (2)
- Kaverit pyysivät juhannuksen viettoon ja siitä jäätiin vaunulla tänne pidemmäksi aikaa
- Viime kesänä tuli käytyä useasti töiden takia
- Ihmiset ystävällisiä
- Kesällä -13 käytiin syömässä lounas
- Väsymys ja hiki
- Mummu maksaa
- Entinen työntekijä ystävänä
- Netistä katsottiin paikka
- Paikallinen yrittäjä ehdotti Reposaaressa Multiaan tutustumista. Tulimme samalla reissulla. Eikä ole kaduttu.

- Sopiva paikka
- Mihinkäs muuallekaan
- Multian helmi
- Leiriytyminen
- Hyvä ilmapiiri
- Kuuma tarjoilija
- Näkee kesäisin vanhoja ystäviä
- Äiti ja isi
- Sattuma
- Viihtyisä kesäterassi
- Kartasta etsimme leirintäalueita ja Multia oli juuri lähellä
- Kaunis pieni paikka
- Luonto
- Tuttavat
- Edullista
- Mukava ilmapiiri
- Majoitustarve. Paikkakunnalla ei muuta vaihtoehtoa
- Kyseisenä ajankohtana ei ollut muita majoituspaikkoja vapaana Multialla
- Tauko retkellä
- 15~20v. sitten olimme eka kerran ja ihastuimme paikkaan
- Etsimme kaunista kahvila paikkaa ja se löytyi

## **6. Olivatko opasteet selkeät?**

- Helppo oli löytää perille (3)
- Osattiin perille (2)
- Opasteet olivat selkeät ja niitä oli riittävästi (2)
- Opastus voisi olla aikaisemmin (2)
- Kaikki pelasi
- Kaunis luonto ja kaikki tarvittava löytyy läheltä
- Selkeät paikat
- Selkeästi kerrotaan kylteissä mitä on ja missä päin
- Isot ja näyttävät kyltit



- Kaikkeen tyytyväinen
- Keuruulta päin esim. tultaessa ei yhtään opastetta kuin vasta Leiritien risteyksessä!
- Paikkakuntalaisena en ole hirveästi kiinnittänyt huomiota opasteisiin
- Näppärä mökki ja viihtyisä alue, hintataso hyvä
- Hyvä ruoka – ystävällinen ja avulias palvelu
- Tyytyväinen, löyty heti
- Tyytyväinen
- Olisi hienoa jos lounasaika näkyisi opasteissa
- Myös 18-tien varteen kylttejä

#### **7. Mitä mieltä olette varausjärjestelyistä?**

- En oikein tiedä, en ole varannut mitään oikeastaan
- Sujuvaa
- Telttapaikan vaihto mökkiin onnistui mutkattomasti
- Jouduimme odottamaan, koska edelliset eivät luovuttaneet mökkiä ajoissa
- Internet sivuilla pitäisi olla mahdollisuus mökkivarauksiin (2)
- Tarvitsen harvoin
- Voisi varata netissä, vaikka edes sähköpostilla. Tai tehdä kyselyitä sähköpostitse
- Puhelimessa hoitui nätisti mökin varaus
- Homma toimii
- Nopeasti saa ainakin saunan

#### **8. Mitä mieltä olette leirintäalueen mökeistä/vaunupaikoista?**

- Muutama neliö mökkeihin lisää (2)
- Sekavat vaunupaikat (2)
- Viihtyisä paikka (2)
- Vaunulla saa mennä alueella mihin haluaa
- Kaunis luonto
- Mökkejä voisi uudistaa
- Kiva mökki
- Jääkaappi loistava bonus mökissä
- Pistorasioita liian vähän

- Siisti
- Iisakin savu on ihana. Siinä vaan tuppaa pää kopsumaan oven yläreunaan. Hyvä myös kahdele.
- Mökki aika kuuma
- Itikkaverkkoja mökkeihin
- Selkeä
- Olen kuullut että se on hyvä
- Oma vaunupaikka rannassa todella loistava
- Mökit ok, hintatasoon nähden
- Siisti mökki, oli mitä tarvittiin
- Siivousta lisää
- Puustoa saisi harventaa, ”isoja puita”

#### 9. Mitä mieltä olette leirintäalueen tilojen/pihojen siisteydestä?

- Siistit paikat (5)
- Lasten leikkipaikkaa saisi vähän kohentaa (siistiä) (2)
- Leirintäalueista siisteimmistä päästä
- Perussiistejä vaikka jo vanhoja rakennuksia
- Terassi epämääräisesti rakennettu ~sekalainen tyyli
- Hoidettu
- Aina olisi parantamisen varaa
- WC-tilat tapahtumien aikaan pääsevät huonommiksi
- Roskiksia alueelle enemmän
- Wc:t välillä epäsiistit
- Ihan siisti
- Vessat voisi siivota sesonkiaikaan useammin
- Saunassa haiskahtaa pissi
- Saunassa Lattiat tomuisia
- WC: pyyhpaperit usein loppu + saippuat
- Wc:ssä pinnat ovat epäsiistejä
- Suihkutilojen lattiat likaiset
- Wc tiloja voisi siistiä paremmin

- Enemmän yleisilmeen siisteyttä
- Saunat joskus epäsiistejä

## 12. Mitä mieltä olette leirintäalueen asiakaspalvelusta?

- Ystävällinen henkilökunta (3)
- Hymy herkässä (2)
- Palaute on nopeaa ja joskus jopa hauskaa. Hyvää palvelua!
- Mukavan reipasta
- Hyvin tyytyväinen palveluun
- Asiallista toimintaa
- Tupakat ovat tärkeitä asioita tarjoilijoille
- Opastava henkilökunta
- Tupakka suussa toimiminen terassilla
- Joustavaa
- Ystävällistä
- Oikein hyvä! Jee!
- Palveltu on
- Se on hyvä kun se toimii ja se toimii
- Mukava ja auttava isäntäpari
- Auttava henkilökunta
- Osa henkilökunnasta aika rääväsuisia
- Palvelu erinomaista
- Iloista palvelua
- Mukava, palveleva, puhelias henkilökunta
- Erittäin hyvä palvelu
- Hyvää palvelua päivästä riippuen. Pääsääntöisesti hyvää.
- Asiallinen palvelu
- Kivaa
- Ensi vaikutelma ystävällinen ja hyvä
- Erittäin iloinen vastaanotto ja kysyimme palveluista ja kerrottiin, heti tunsimme itsensä tervetulleeksi.

**13. Mitä mieltä olette leirintäalueen ruoanlaadusta?**

- Hyvää ruokaa (8)
- Hyvää kotiruokaa (4)
- Vaihtelua enemmän (3)
- Hyviä hampurilaisia (3)
- Liikaa suolaa (2)
- Välillä samaa ruokaa (2)
- Monipuolista ruokaa
- Sopivasti kaikkea ruokaa
- Salaatti usein eilispäivältä
- Ruoan laatu todella vaihtelevaa
- Lounas ei aina houkuttele
- Emme syöneet, joimme kahvit
- Lounaslista etukäteen tietoon
- Ruokailu epämääräistä
- Liian monia lajeja kerralla pienessä pöydässä
- Aina samat kanat, makkarat ym valmisruoat
- Hyvät salaatit
- On monta eri ruokalajia josta voi valita
- Maukasta
- Annokset sopivia
- Välillä suosisin vähä kalorisia vaihtoehtoja
- Ennen lounaan loppua ei ole kummoinen, pitäisi ottaa hinnassa huomioon
- Ei syöty, mutta näytti herkulliselta ja tuoksui hyvältä ja positiivinen yllätys että oli lounas tarjolla (ei yleistä)

**14. Mitä ruokaa haluatte ruokalistalta vähentää tai/ja lisätä?**

- Keittoja (5)
- Kalaa (4)
- Salaatteja/salaattiannoksia lisää (5)
- Kasvisruokaa (3)
- Ruokalista sopiva (3)

- Hyvää ruokaa (3)
- Kaikki ruoka käy (2)
- Kasviksia (2)
- Ruokaan vaihtelua (2)
- Hyvä näin (2)
- Joskus voisi olla hanhenmaksapalleroita, hummeria ja kaviaaria, muutoin hyvää.
- Vähemmän kuivaa possua
- Lounas ja hampurilaiset riittävät
- Riisiä
- Salaatteihin enemmän raikkautta
- Vähemmän mausteita
- Enemmän erilaisia ruokia
- Pastaruokia
- Kevyitä vaihtoehtoja
- Vähemmän lajeja ja tukusta haettuja ruokia
- Selkeät kaksi vaihtoehtoa
- Itse tehtyä ruokaa lisää
- Harvoin tulee käytyä syömässä
- Vähemmän rasvaisia ruokia
- Ranskalaisia hampurilaisten kanssa
- Kalaan sopiva kastike
- Kaalia
- Kaikkea on sopivasti
- Samana päivänä ei tarvitse olla nakkikastiketta/makkaraa/lihapullia/lihamurekettä
- Paneroituja ruokia vähemmäksi
- Kaikki ok
- Enemmän itämaisia ruokia listalle
- On riittävä
- Hampurilaiset hyviä
- Kasvisruokailijoita voisi ottaa enemmän huomioon
- Muusia ja lihapullia
- On hyvä että saa ”perinteistä kotiruokaa”

- Jälkiruokia lisää, vaikka vain rahkaa

**15. Mitä mieltä olette Sinervän leirintäalueen palvelu- /aktiviteettitarjonnasta?**

- Mahdollisuus aktiviteetteihin, niin lapsille kuin aikuisillekin
- Löytyy hyvin kaikenlaista hommaa
- En koe tarvitsevani aktiviteettejä
- Sauna on kiva juttu, mutta muu aktiviteetti tosi huomaamatonta
- Pääsi uimaan
- Illalla kuului elävää musiikkia, tuntui väki viihtyvän terassilla
- Lisää tapahtumia perheille
- Lisää elävää musaa
- Lisää iltaohjelmaa
- Ei paljon kokemusta
- En ole käyttänyt

**16. Mitä mieltä olette tämän hetkisestä aktiviteetti-tarjonnasta?**

- Leikkikenttä tosi huonossa kunnossa (2)
- Trampoliinilla ei saanut pomppia kahdestaan (mutta ymmärrettävää)
- Frisbee-golf rata on hyvä
- Frisbee-golf rata on aika syrjäinen
- Frisbee-golf radan tekeminen hankalaa
- Kaikki on hyviä
- Paremmin esille
- Tramppa hyvä, välillä liikaa lapsia, jää pienemmät jalkoihin.
- Beach volley olisi houkuttelevampi, jos verkko yms. Olisi huolitellumpi
- Pihapelit paremmin esille
- Muumitalo ja alue sotkuinen
- Keinut heiluu vaarallisesti
- Leikkipaikka tarvitsee päivitystä
- Frisbee-golf kartta puuttu/lomake pisteiden laskuun
- Hiekkalaatikko hauskasti katon alla. Pitäisi kastella hiekkaa joskus ettei niin pölyä ja siitä voisi tehdä jotain

**17. Mitä aktiviteettejä haluaisitte leirintäalueen tarjontaan aikuisille?**

- Minigolf-rata (6)
- Bingoa (3)
- Karaoke (3)
- Lisää karaokeiltoja (2)
- Lauluillat kivoja (2)
- Pokeri turnaus: Texas holdem
- Lisää viikonloppu tapahtumia terassilla
- Musiikki tarjontaa on
- Hyvä on
- Mөлky kerho
- Petangue ilta (tulisi myös iäkkäämpiäkin)
- Päivätanssit
- "Octoberfest"
- Ampumarata
- Bordelli
- Terassi riittää
- Beach volley -kenttä riittää
- Miss/Mister Sinervä -kisat
- Matkustajien välisiä illanviettoja
- Olympialaisia
- Sinkkuiltoja
- Perhetapahtumia
- Yksikkökajakkivuokraus
- Ohjelmaa
- Musiikkia
- Yhteispelejä
- Tarpeeksi on
- Kirpputori
- A-oikeudet
- Enemmän bändejä

- Lisää iltaohjelmaa
- Voisi olla esim. peräkonttikirppis, huutokauppa tms.
- Pihakilpailuja
- Meille riittävästi
- Yhteisiä illanviettoja kisailuja eri lajeissa vaikkapa Tarina Tuokioita
- Kyläläisiä, kesäasukkaita ja leirintäalueen asukkaita yhdistäviä tilaisuuksia
- Avotanssilava=avolavatanssit

### **18. Mitä aktiviteettejä haluaisitte leirintäalueen tarjontaan lapsille?**

- Ohjattua toimintaa, esim. kilpailuja. (6)
- Pomppulinna (3)
- Hyvä on
- Ulkoleluja mahd. paljon
- Ei ole enää lapsia
- Lapsille lisää tapahtumia, esim. muumitaloon (leikkipaikkaan)
- Lapsille aktiviteettejä
- Pelejä
- Polkuautoja
- Lastenhoitoa päivätansseille
- Aktiviteettejä on hyvin, mutta saisi olla enemmänkin
- Purjehdusta 2xkesä
- Askartelua
- Lisää pelejä
- Lasten tapahtumia
- Lapsen mielestä pitäisi olla huvipuisto, poneja ja karuselli
- Leikkejä
- Yhteinen leikkihetki, esim. leikkimielinen kuvasuunnistus
- Seikkailurata
- Liukumäki rantaveteen
- Vanhanajan pihaleikkien opastusta silloin tällöin (=teemapäivänä)
- Uimakoulu?



**19. Olisitteko tarvittaessa valmis maksamaan tietyn tyyppisistä aktiviteeteistä ja aktiviteetti-paketeista, joihin kuuluisi mahdollisesti opastus ja eväät?**

- En tarvitse kyseistä palvelua (3)
- Porukalla hauskan pitoa (2)
- Luontomatkailu (2)
- Ei kerkiä
- Multia on kaunis paikka asua, mitä ehdottomasti näyttäisin muillekin
- Ei ole ketään, kenen aktiviteeteistä maksaisin
- Jos hinta kohtuullinen
- Vesiurheilua
- Jos opas on asiallinen ja osaa hyvin asiansa
- Opastusta tarvitaan monessa seikassa, ja mikään ei ole maailmassa ilmaista
- Olettaisin jonkinlaisen hinnantakaavan laadun paremmin
- Jos hinta-laatusuhde hyvä ja mukana on osaava opas
- Isommalla porukalla olisi mukava tehdä jotain yhdessä, eikä tulisi kalliiksikaan porukalla
- Aktiviteettejä on jo mukavasti, halusimme rauhallisen nukkumapaikan ja mahdollisuuden rauhoittua hetken
- Multian kauniiden luontokohteiden esittely
- Riippuu aktiviteetistä
- Liikunnallisesti yksi tärkeimmistä asioista yhdessä ja SOVUSSA!
- Multialla lähiympäristöineen on mielenkiintoisia kohteita, joihin ei tule lähdeyksi tutustumaan, mutta retkiryhmänä (opastettuna ja retkiruokailulla höystettynä) kiinnostaisi
- Sauvakävely
- Pyöräily
- Jumppa
- Tanssi

**20. Mitä mieltä olette leirintäalueella olleista tapahtumista/esiintyjistä?**

- Ei kokemusta (2)
- Tarpeeksi kesän aikana
- Kyllä olette löytäneet hyviä esiintyjä, maksakaa niille paremmin
- Enemmän esiintyjä terassille

- Huikee karaoke
- Esiintyjä saisi olla ainakin kerran viikossa. Riittäisi vaikka haitarin soitto
- Semmarit joskus takavuosina oli hyvä – lisää tällaisia
- Esiintyjät ovat olleet hyviä ja niitä on mukava tulla kuuntelemaan
- Live-musiikki on kiva. Sitä vain enemmän.
- Miehet olivat hyviä soittamaan ja kovia laulamaan, mukava ilta
- Tapahtumat mitä on olleet ihan OK
- Ohjelmaa koko päiväksi
- Tapahtumia vähän laisesti
- En huomannut että olisi tarjontaa
- Täytyisi tulla, ei olla vielä käyty

**21. Minkä tyyppisiä esiintyjä tai tapahtumia haluaisitte leirintäalueen tarjontaan lisää?**

- Erilaisia musiikki esiintyjä:
  - o Karaoke (5)
  - o Trubaduureja (4)
  - o Tuoreempia esiintyjä (2)
  - o Paikallisia esiintyjä (2)
  - o Yhteislauluja (2)
  - o Kesätansseja
  - o Laulajia
  - o Orkestereita
  - o Mitä vaan
  - o Ei bändejä
  - o Jari Sillanpää
  - o Madonna
  - o Robin
  - o Haitarin soittoa
  - o Kuhan on musiikkia, kaikki käy
  - o Akustisia esityksiä
  - o Julkkisia
  - o Iskelmää

- Sopivasti laidasta toiseen
- Klassista
- Erilaisia tapahtumia tapahtumien yhteyteen:
  - Mönkijäsafari
  - Lauluiltoja
  - Laavulle jotain
  - Leikkimieliset kilpailut
  - Semmarit
  - Lasten konsertteja
  - Rantaonginta kilpailu
  - Kuulapeli
  - Yhteisiä lauluiltoja ym
  - Musiikkia multiaista satoa aikana, venematka keskustasta
- Kesäkisa:
  - Jotain typerää/hauskoja (2)
  - urheilutapahtumia, esim. suunnistus
  - Mөлky kisoja
  - Soutukilpailu
  - Pihapelit
  - Ohjattuja pelihetkiä
  - Tikanheitto turnaus
  - Tietokilpailu/bingo, voisi olla 1 krt vkossa
  - Olympialaiset
  - Lapsille jotain
  - Kenttä pelejä, kisailuja
- Näyttelyitä:
  - Luontoon näyttelyitä
- Muuta, mitä?
  - Vanhoja autoja + moottoripyöriä
  - Kaljakellunta
  - Syksyn maatalousnäyttelyt on hyvät
  - Karaoke iltoja

- Kalastuskisoja
- Ystävien ja asiaa harrastavien kanssa kommentteja asian tiimoilta
- Kesäteatteri esityksiä

**23. Mitä kautta olette saaneet parhaiten tiedon tapahtumista ja esiintyjistä?**

- Kylän nettisivut
- Ilmoitus taulut
- Sukulaisilta
- Tulin paikalle ja kuulin
- Tuttu
- Karavaanareiden lomaopas
- Ollessani matkoilla täälläpäin

**24. Mitä kautta haluaisitte saada enemmän tietoa leirintäalueen tapahtumista ja esiintyjistä?**

- Respasta (3)
- Nettisivuilta (muu kuin facebook) (2)
- Tekstiviesti

**25. Sana vapaa; Risuja ja ruusuja & kehittämisehdotuksia:**

- Jatkakaan samaan malliin (4)
- Mukava paikka (3)
- Mukava henkilökunta (3)
- Tänne on niin ihana tulla joka vuosi (3)
- Mukava ilmapiiri (2)
- Eläimet eivät kuulu terassille, epäsiistiä nautintoa! (2)
- Hinta-laatu suhde kohdallaan (2)
- Rauhallinen leirintäalue (2)
- Ystävällinen palvelu (2)
- Olut liian kallista, siksi pitää turvautua omiin Virosta tuotuihin varastoihin
- Yhteistä toimintaa, esim. kevätsiivouspäivä, haravointia, ym.
- Olen tyytyväinen tämän hetkiseen tarjontaan

- Iso peukku B-oikeuksista
- Hyvä terassi
- Idyllinen maisema
- Ruoka saisi olla monipuolisempaa ja vaihtelevampaa
- Kaikki ruoat maistuvat melkein samalle
- Viihtyisä paikka
- Palvelu tai perhesuhteiset täyttävät lomakkeita ym./sopimatonta
- Onko kaikilla keittiöhenkilökunnalla hygieniapassit?
- Keittiössä ylimääräisiä henkilöitä ja lapsia, ihmisiä jotka eivät kuulu sinne
- Ruokatilojen lattioiden lakaisu ruokailun aikana todella epäsiistiä
- Koirat eivät kuulu uimapaikalle
- Oletan että keittiöhenkilökunta/tarjoilija siivoaa mökit ja wc:t. Onko hygienistä?
- Jätteiden ja roskien lajittelu? Vastaako nykypäivän ohjeita ja henkeä ekologisuudella?
- Leiritiellä asuvien huomio: leirintäalueella olevien koirien jätöksiä pitkin tienvarsia ja aitojen vierellä.
- Erittäin rauhallinen ja viihtyisä paikka
- Hyvä ja kohtuuhintainen kotiruoka
- Upea juttu että tynnyrisauna on tullut takaisin
- Ravintolatila suuremmaksi: wc.
- Ruusuja toiminnasta
- Yllätti todella positiivisesti
- Tullaan uudestaan
- Kaunis ja siisti paikka
- Hyvää kotiruokaa
- Wuhuu
- Ruokailu mahdollisuus lähellä lisää viihtyisyyttä
- Olen tyytyväinen käyttämiini palveluihin ja henkilökunnalta saamaani palveluun
- Ruokailuun tullessa olisi mukava tietää mitä on tarjolla – vaikka liitutaululla
- Kyselyntekijä olisi voinut kertoa nimensä
- Paikasta on pelkkää hyvää sanottavaa
- Ystävällistä ja joustavaa toimintaa

- Alueesta olisi mukava olla kartta, missä näkyisi mökit, vaunu alue, saunat, uimarannat ja vastaanotto
- Osa henkilökunnasta käyttää välillä aika ronskia kieltä, varmaan kavereilleen? Mutta ei asiakas voi tietää onko tietää onko se vitsiä vai ei!!
- Tunnelma on mukavan tuttavallinen
- Mahan saa täyteen joka lounaalta
- Työntekijät osaavat ottaa hyvin palautetta vastaan, myös rakentavaa
- Kielto ettei eläimiä saa tuoda terassille ollenkaan
- Tää on kiva paikka ja tulee kehittymään oikeeseen suuntaan
- Rento meininki
- Leppoisa ja vanhan ajan leirintäalue
- Hyvät uimarannat
- Mielestäni paljon kulkeneena olen tottunut kaikkeen. Arvosana 7.
- Ensimmäisenä yönä ei paljoa nukuttu! Viereisessä vaunussa liian kovaäänistä elämää!
- Baarin tytöt ystävällisiä, KIITOS hyvää jatkoa elämän eri vaiheissa!
- Mielestäni asuntovaunu on pääosin tarkoitettu kulkemista varten (ainakin alun perin)
- Emme ole aikaisemmin käyneet, mutta aiomme kyllä tulla uudestaan. Mielellään yöksi, jäi todella hyvä kuva paikasta.
- Kaunis paikka