

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Matkailu

Ida Herranen, Kia Kilappa

Lappeenrannan Hiekkalinnan toiminnan kehittäminen kesällä 2015

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Ida Herranen ja Kia Kilappa

Lappeenrannan Hiekkalinnan toiminnan kehittäminen kesällä 2015

84 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu; toimitusjohtaja

Jukka Lakela, Kreature Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli profiloida kesän 2015 aikana Lappeenrannan Hiekkalinnalla vierailleet kävijät sekä selvittää heidän mielipiteensä Hiekkalinnasta ja sen palveluista. Osana opinnäytetyötä selvitettiin myös ulkopaikkakuntalaisten syitä vierailulla Lappeenrannassa sekä heidän rahankäyttönsä määrää ja tarkoitusta vierailun aikana.

Lappeenrannan Hiekkalinna sijaitsee kesäisin Lappeenrannan huvisatamassa, jonne se kohosi kesällä 2015 kahdennentoista kerran. Lappeenranta käyttää vuosittain merkittäviä resursseja kesätapahtumiin ja tehtäväksi saatiin selvittää, saako Lappeenranta rahoilleen vastinetta. Tutkimuksen tilasi Kreature Oyn toimitusjohtaja Jukka Lakela, joka järjesti kolmatta kesää Hiekkalinna-tapahtumaa.

Opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu vapaa-ajan matkailusta käsitteenä, matkailumarkkinoinnista, palvelun muodostumisesta kokemukseksi ja elämykseksi sekä palvelun tuotteistamisesta. Tiedot kerättiin kirjallisuudesta sekä internetistä.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksen avulla, joka oli tutkimustyyppiltään kvantitatiivinen. Tiedot tutkimukseen kerättiin Webropoliin kehitetyn kävijätutkimuksen avulla ja kävijätutkimusta mainostettiin Hiekkalinnan suurella infotaululla sekä heidän koti- ja Facebook-sivuillaan.

Tutkimustulokset osoittivat, että Lappeenrannan Hiekkalinna on yksi Lappeenrannan kesän suurimmista vetonauloista ja se on vakiinnuttanut paikkansa huvisatamassa. Tyypillinen Hiekkalinnalla vierailija on vapaa-aikaansa viettävä matkailija, joka yleensä viettää aikaansa Hiekkalinnalla lastensa tai ystäviensä kanssa. Vapaa sisäänpääsy ja lapsiystävällisyys ovat tärkeitä menestystekijöitä Hiekkalinnan kaltaisessa tapahtumassa verrattaessa muihin Lappeenrannan kesätapahtumiin. Tutkimustuloksiin pohjaten Hiekkalinnan tulisi panostaa enemmän pääasiakassegmenttiin ja laajentaa toimintaansa sille kohderyhmälle. Toiminnassa ja palvelussa on kehitystarpeita, joihin osaan tulisi puuttua pikimmiten ja osaa voisi kehittää parantaakseen palvelun laatua.

Asiasanat: Hiekkalinna, tuotekehitys, vapaa-ajanmatkailu, tuotteistaminen, Lappeenranta, elämys, matkailumarkkinointi

Abstract

Ida Herranen, Kia Kilappa

Development of the Activity for Sand Castle Lappeenranta in Summer 2015

84 pages, 6 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Tourism

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Mr Jukka Aineslahti, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences; Jukka Lakela, CEO, Kreature Oy

The purpose of the study was to examine and evaluate the typical customer of Sand Castle Lappeenranta and also to find out how much money is spent while visiting the town of Lappeenranta. The purpose of the visitor query analysis was to find out what the visitors' likes and dislikes were and what they wish to be done so that this format would work even better. Sand Castle Lappeenranta is a summer activity and free of charge. It is the town of Lappeenranta's tradition that was implemented for the twelfth time in 2015. Lappeenranta uses a lot of money for their summer activities and we were assigned to try and find out if the input counts. The study was commissioned by the CEO of Kreature Oy, the company that is in charge of the Sand Castle Lappeenranta.

The theoretical part consists of tourism in general, marketing of tourism and hospitality, transforming a simple amenity into an experience and developing a service. The information was gathered from both literature and internet.

A quantitative method was used in this study. Data for this research were collected by an Internet survey. The study was advertised on the information board of Sand Castle Lappeenranta and on the Internet on their own website and Facebook-page.

The results of the study show that Sand Castle Lappeenranta is an important factor in Lappeenranta and has truly established its place as a summer activity. The typical visitor is someone with family or friends and the fact that Sand Castle is free of charge is a huge deal. Based on the results Sand Castle Lappeenranta should put more emphasis on their main customer segment and expand from there. There are factors that need to be dealt with and some parts that could be developed.

Keywords: Sand Castle, tourism, tourism marketing, experience, development proposal

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2	Työnjako	5
1.3	Case-yritys.....	6
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	6
2	Matkailu käsitteenä	7
2.1	Matkailun perusteet ja sen muodot	7
2.2	Vapaa-ajan matkailu	8
3	Matkailumarkkinointi	9
3.1	Markkinointi.....	9
3.1.1	4P- mallista 7P-malliin.....	11
3.1.2	Asiakasnäkökulman mukainen 4C-malli.....	12
3.2	Markkinointiviestintä.....	14
3.3	Kilpailuedut	15
4	Kokemusten tuottamista palvelussa	18
4.1	Palvelukokemus.....	18
4.2	Asiakaskokemus	18
4.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	21
5	Palvelutuotteiden kehittäminen	22
5.1	Tuotteistamisen lähtökohdat	22
5.2	Myynnin aikaansaaminen	24
5.2.1	Asiakaslupaus	24
5.2.2	Palvelukonseptointi	25
5.3	Tuotannon kehittämisen vaiheet	26
6	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	27
6.1	Tutkimustulokset.....	27
6.2	Kirjalliset palautteet.....	43
7	Toiminnan kehittämissuhteita Hiekkalinnalle.....	45
8	Oma arvio onnistumisesta	52
	Kuvat.....	54
	Kuviot.....	54
	Taulukot.....	55
	Lähteet.....	56

Liitteet

- Liite 1 Avoimet vastaukset Lappeenrannan Hiekkalinnaan liittyen
- Liite 2 Avoimet vastaukset Lappeenrannan kesätapahtumiin liittyen
- Liite 3 Kuvia Hiekkalinnalta kesältä 2015
- Liite 4 Kyselylomake suomeksi
- Liite 5 Kyselylomake englanniksi
- Liite 6 Kyselylomake venäjäksi

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Lappeenrannan Hiekkalinnat ehdotti meille keväällä 2015 opinnäytetyön aiheeksi laajan kävijätutkimuksen tekoa tulevan kesän aikana. Keskeisenä tavoitteena on saada mahdollisimman kattava analyysi kesän 2015 kävijöistä. Tutkimuksen pohjalta pystymme profiloimaan kävijät, selvittämään heidän mielipiteensä Hiekkalinnasta sekä löytämään motiivit ja saamaan tietoa heidän vierailustaan Lappeenrannassa tarkemmin. Alkuperäinen tavoitteemme on myös pyrkiä selvittämään kesän kävijämäärät Hiekkalinnan alueella. Valitettavasti tämä osoittautui mahdottomaksi, sillä alueelle pääsy on ilmainen sekä sisälle kulkupaikkoja on monia.

Lappeenrannan kaupunki käyttää vuosittain 85 000 euroa kaupungin kesätaipah-tumiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville, tuleeko rahoille vastinetta, ja kuinka paljon - saako kaupunki takaisin kaiken panostamansa rahan jotakin kautta. Kohderyhmänä tutkimuksessa ovat kaikki Hiekkalinnan kävijät.

Toisena tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia Lappeenrannan Hiekkalinnan toimintaan. Palveluja sekä toimintaa tulee kehittää koko ajan eikä jäädä paikoil-leen hyvän tuotteen kanssa.

1.2 Työnjako

Toinen opinnäytetyöntekijöistä asuu Imatralla ja toinen Lappeenrannassa. Pyrimme mahdollisuuksien mukaan tekemään työtä yhdessä koululla sekä jaoimme teoriaosuuden kahtia niin, että sitä oli helpompi työstää yksin kotoa käsin. Teoriaosuuden työnjaossa Herranen tutustui vapaa-ajan matkailun ja markkinoinnin osa-alueeseen ja Kilappa tuotteistamiseen ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Asiakaskokemus ja elämyksellisyys asiakaspalvelussa - kirjallisuuteen tutus-tuimme molemmat kesän 2015 aikana. Tällaisesta työnjaosta huolimatta lopulli-nen työ työstettiin yhdessä. Tutkimustulokset ja analysoinnit työstettiin yhdessä niin, että Herranen teki kuviot sekä pohja-analyysit ja Kilappa muokkasi kuvat opinnäytetyöhön sopivaksi sekä lisäsi omat analyysinsä. Osa kehitysehdotuk-

sista pohjautuu vastaajien kommentteihin ja ehdotuksiin ja osa omiimme. Kehitimme edelleen vastaajien ehdotuksia toimivimmiksi Hiekkalinnalle tietäen Hiekkalinnan tämän hetkisen taloudellisen tilanteen ja resurssit ensi vuotta varten.

1.3 Case-yritys

Vuodesta 2004 lähtien Lappeenrannan Huvisatamaan on rakennettu joka kesä suuret hiekkalinnat tonneista hiekkaa. Hiekkalintojen teemat vaihtuvat vuosittain ja taiteilijat saapuvat alkukesästä Lappeenrantaan eri puolilta maailmaan rakentamaan linnoja. Hiekkalinnan yhteydessä järjestetään monenlaisia aktiviteetteja lapsille ja lapsiperheille. Alkuperäinen ajatus Hiekkalinnasta syntyi veistoyrittäjä Kimmo Frostilta, joka myös pitkään oli vastuussa Hiekkalinnan rakentamisesta.

Kun Frost päätti vuonna 2012 lopettaa Hiekkalinnat-toiminnan keksi Frostilla työskennellyt veistäjä Jukka Lakela perustaa oman yrityksensä, Creature Oy:n, joka jatkaa Hiekkalinnan vuosittaista perinnettä. Veistäjät valitaan Hiekkalinnan teeman mukaan. Aikaisemmin teema valittiin yhdessä Lappeenrannan kaupungin kanssa, mutta viimeiset kolme vuotta Lakela on itse ollut vastuussa teemoista. Hiekkalinnan veistäjät ovat Lakelan vanhoja tuttuja vuosien varrelta, ja työryhmä koostuukin pääsääntöisesti joka vuosi samoista veistäjistä. Lakela saa kuitenkin vuosittain monia portfolio-työhakemuksia, joissa Hiekkalinnasta kiinnostuneet veistäjät esittelevät aikaisempia töitään ja veistoksiaan.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat toisistaan erottuvia vaiheita. Määrällisen tutkimusaineiston keräämisellä pyritään kuvaamaan ilmiö numeerisen tiedon pohjalta, se vastaa kysymyksiin mitä, miksi, kuinka paljon ja kuinka usein. Pyrimme kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Päämääränä on reaali maailman tilan ja ilmiöiden kuvaaminen, selittäminen, ennustaminen ja kontrolli.

Opinnäytetyön aineiston keruumenetelmä on niin sanottu survey-tutkimus eli kysely- ja haastattelututkimus. Käytämme aineiston keruuseen Webropol-verkko-

kyselyä. Perusjoukkona ovat Hiekkalinnalla kävijät ja otos, jota tutkimme, on kävijäkyselyyn vastaajat. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä jokaisella perusjoukon jäsenellä on sama mahdollisuus osallistua kyselyyn. Näistä tulevista tuloksista pyrimme tekemään yleistyksiä. Koska teemme kyselytutkimuksen, ovat havaintoyksikkönämme henkilöt, joiden mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia sekä käyttäytymistä pyrimme selvittämään. Toteutamme kyselyn kolmella kielellä, suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.

2 Matkailu käsitteenä

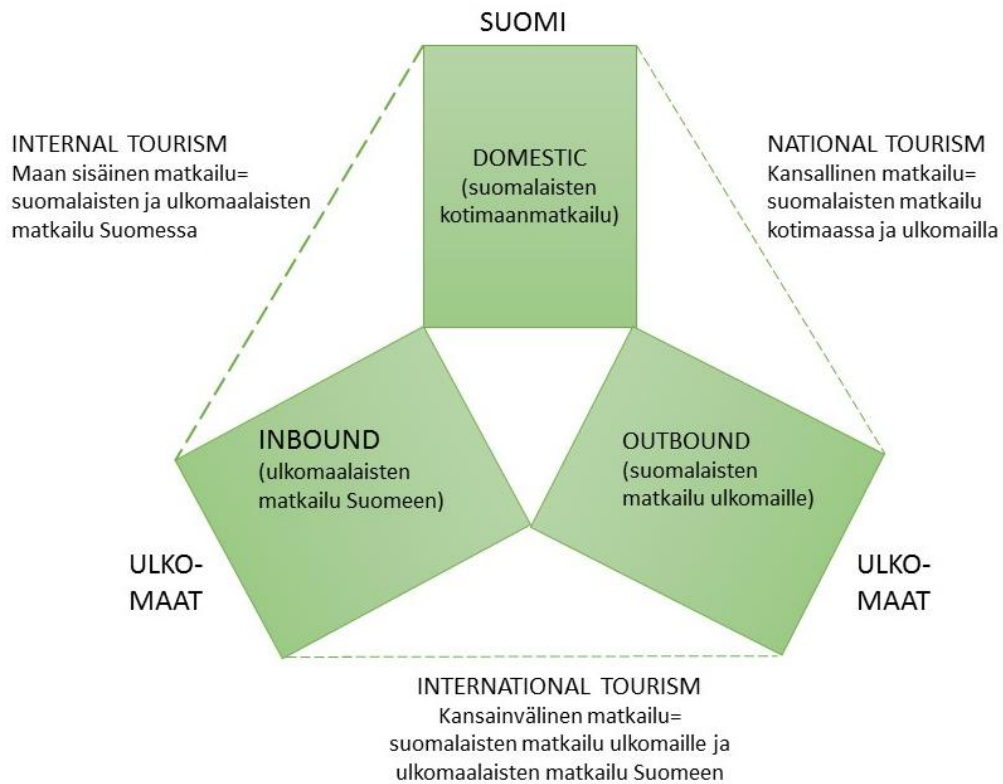
2.1 Matkailun perusteet ja sen muodot

Matkailu (turism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74).

Matkailu on käsitteenä monialainen. Matkailua ja turismia käytetään usein synonyymeinä, mutta Boxberg ja Komppula (2002) ilmaisevat asian niin, että turismi pitää aina sisällään matkustamisen, mutta matkustaminen ei ole aina turismia. Matkailu määritetään myös usein maantieteellisestä näkökulmasta, sillä matkailija siirtyy yleensä maantieteellisestä paikasta A, maantieteelliseen paikkaan B. Matkailu on luonteeltaan monipuolisempaa kuin turismi, ja sen piiriin voidaan laskea työ-, hui-, pyhiinvaellus- ja terveysturismi kuin myös vierailu sukulaisten luona. Suomenkielessä turistilla tarkoitetaan yleensä vapaa-ajan matkailijaa ja matkailun käsite nähdään yleensä laajempaa kuin turismi. (Verhelä 2008.)

Matkailu jakautuu kotimaassa sekä ulkomailla tapahtuvaan matkailuun (Kuvio 1). Matkailutilastoissa kotimaanmatkailulla (*Domestic tourism*) tarkoitetaan matkailua, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan vapaa-ajan, liikematkan tai muun tarkoituksen myötä. Maan sisäistä matkailua (*Internal tourism*) on kotimaanmatkailu sekä ulkomaalaisten matkailijoiden matkustamista kohtaan sisällä. Kansallinen matkailu (*National tourism*) käsittää kotimaanmatkailun sekä kyseisen maan asukkaiden matkailun ulkomailla, esimerkiksi ruotsalaisten matkailu Ruotsissa ja Suo-

nessa. Ulkomaanmatkailu jakautuu *Inbound*- ja *Outbound*-matkailuun, inboundilla tarkoitetaan maahan tulevaa ja outboundilla maasta lähtevää matkailua. Ulkomaanmatkailu koostuu kokonaisuudessaan maan asukkaiden outbound-matkailusta ja ulkomaalaisten inbound-matkailusta. (Verheälä 2014, 19.)



Kuvio 1. Matkailun maantieteellinen jaottelu (Verheälä 2014.)

Matkailun muotoja tarkasteltaessa matkan tarkoituksen tai motiivin mukaan voidaan erottaa vapaa-ajan matkailu, sukulaismatkailu, työmatkailu, kannustematkailu tai kokous- ja kongressimatkailu. Seuraavassa kappaleessa perehdymme syvemmin opinnäytetyötämme käsittelevään vapaa-ajan matkailuun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 75.)

2.2 Vapaa-ajan matkailu

Matkailu perustuu usein varsin voimakkaasti ihmisten vaihtelunhaluun. Ihmiset haluavat vaihtelua arkirutiineihinsa ja tahtovat pois työ- ja asuinympäristöstä, joka tulee ajan mittaan liiankin tutuksi. Ajatukset matkan kohteesta suuntautuvat helposti sellaisille maantieteellisille alueille, joita pidetään viihtyisinä ja mielenkiinto-

sina vapaa-ajanviettoympäristöinä. Näissä kohteissa voidaankin mahdollisesti toteuttaa matkailijan haaveita tai harrastuksia, joihin hänellä ei tavanomaisessa ympäristössä ole mahdollisuutta. Vapaa-ajan matkatoiveet kohdistuvat alueille, jotka poikkeavat huomattavasti tutusta kotiympäristöstä tai täydentävät puutuvaa kotiseudun tarjontaa. (Vuoristo 1998, 29.)

Vapaa-ajan matkailulla viitataan matkan tarkoitukseen ja motiiviin. Vapaa-ajan matka on tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka päätarkoituksena on muun muassa ajanviete, virkistys, rentoutuminen ja lomanvietto. Käsitteenä vapaa-ajan matkailu määritellään sellaiseksi ajaksi, jolloin henkilö on vapaalla työhön liittyvistä tai muista velvoitteista. Suomalaisessa matkantutkimuksessa vapaa-ajanmatkaksi luokitellaan kaikki matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja. Näitä matkoja ovat esimerkiksi mökkimatkat, vierailumatkat sukulaisten ja tuttavien luo sekä vapaa-ajan risteilyt. (Tilastokeskus 2015.) Vapaa-ajanmatkat ovat keskimäärin melko pitkiä ja niistä muodostuu yli puolet suomalaisten matkoihinsa käyttämästä ajasta. Vapaa-ajan matkailu onkin yksi suurimmista matkailun muodoista ja se muodostaa noin 40 % kotimaassa tehdyistä matkoista. (Kalenoja, Kiiskilä & Heikkilä 2009.)

Lappeenrannan Hiekkalinna on yksi kaupungin suosituimmista kesän vapaa-ajan matkakohteista. Tuhannet matkailijat vierailevat Huvisatamassa kesän aikana nauttien Saimaasta ja samalla ihailen upeita Hiekkalinnan teoksia. Lappeenrannan Hiekkalinna onkin oiva vapaa-ajan matkailukohde, sillä se tarjoaa ainutlaatuisien teoksien lisäksi aktiviteetteja lapsille ja lapsenmielisille.

3 Matkailumarkkinointi

3.1 Markkinointi

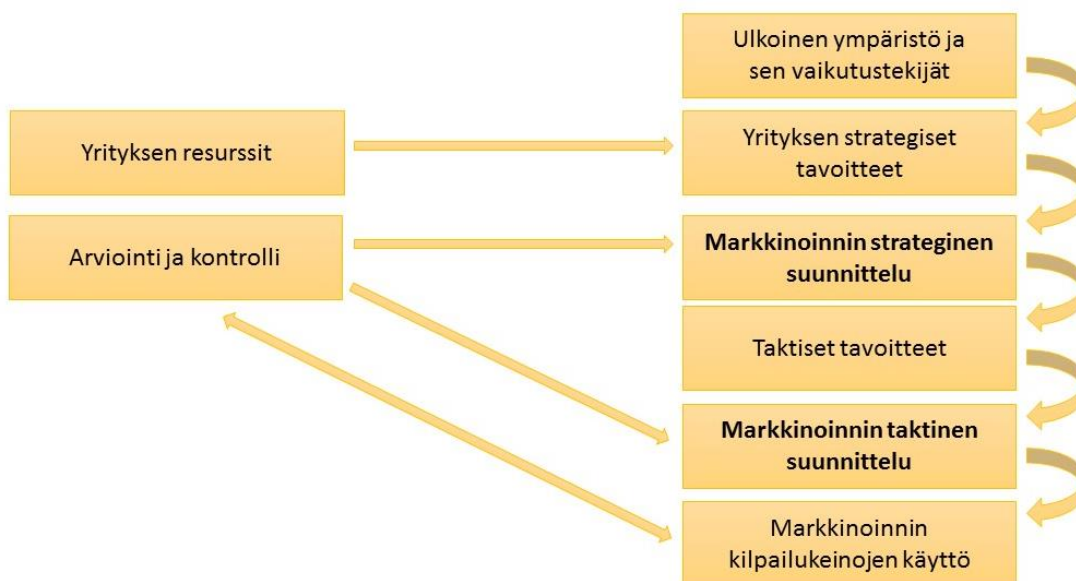
Matkailu on monen yrittäjän pääelinkeino ja kiristyvässä kilpailussa matkailumarkkinoinnin merkitys korostuu entisestään. Olennaisinta markkinoijalle on saada asiakas ostamaan hänen markkinoimansa tuote, vaikka markkinoilla olisi-kin muita kilpailijoita. Tähän päästääkseen markkinoijan tulisi ymmärtää matkustajien tarpeet sekä kuinka käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja tehokkaasti. Mat-

kailumarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa on kiinnitettävä huomiota yrityksen toimintaan vaikuttaviin ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. (Albanese & Boedeker 2002, 3.)

Tuloksellinen ja tehokas markkinointi vaatii selkeitä tavoitteita, suunnitelmia sekä tilanteiden seurantaa. Matkailumarkkinoiden jatkuvat muutokset lisäävät yritysten markkinoinnin suunnittelun tarvetta. Markkinointisuunnitelmat vaihtelevatkin yritysten päämäärien ja tavoitteiden mukaan. Toiset suunnitelmat ovat suurempi linjaisia kun taas toiset voivat olla hyvin käytännönläheisiä ja ulottuvat vain lyhyelle aikavälille. Yleensä markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja taktiseen tasoon. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Strategisella tasolla tarkoitetaan vähintään kolmen vuoden aikavälillä tapahtuvaa suunnittelua, jonka kohteena ovat tulevaisuus ja yrityksen ulkoinen ympäristö. Tällä tasolla pyritään analysoimaan yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuluttajakäyttäytymisen tulevia trendejä sekä muuttuvia kilpailutilanteita, ja näiden pohjalta yritys mukautetaan tuleviin muutoksiin. Analyysin lopputuloksia ovat vaihtoehtoiset tulevaisuuden skenaariot, joiden perustella yritys laatii markkinointistrategian pitkäaikaisinen päämäärineen ja tavoitteineen. Taktisen tason suunnittelua tehdään lyhyellä aikavälillä, ja päätöksiä tehdään päivittäin muuttuvien tilanteiden ja kilpailun myötä. Taktisen tason suunnittelussa laaditaan suunnitelma, tavoitteet sekä päätetään tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavista toimenpiteistä. Tavoitteet ja päämäärät ovat taktisessa suunnittelussa lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia. Näiden tavoitteiden saavuttaminen auttaa yritystä samalla saavuttamaan strategisella tasolla asetetut tavoitteet. (Albanese & Boedeker 2002, 12.) Kuviossa 2 on kuvattu markkinoinnin suunnittelun tasot kuten edellä selitetty.

Yksi markkinoinnin historian suurimmista vaikuttajista on Philip Kotler, joka aikanaan siteerasi Jerome McCarthya, kooten markkinoinnin perusasiat selkeäksi 4P-malliksi. Malli on yhä toiminnassa oleva markkinoinnin kilpailukeinojen jäsentely. (Laakso 2003, 34.)



Kuvio 2. Matkailumarkkinoinnin suunnittelun tasot (Albanese & Boedeker 2002.)

3.1.1 4P- mallista 7P-malliin

4P-malli on yksi Philip Kotlerin esittelemistä markkinoinnin työkaluista. Malli on kehitetty 1950-luvulla helpottamaan markkinointistrategian tekoa. 4P-malli koostuu tuotteesta (*Product*), hinnasta (*Price*), saatavuudesta (*Place*) ja markkinointiviestinnästä (*Promotion*). Tätä mallia kutsutaan markkinointi-mix:ksi, jonka perimmäisin väline on tuote tai palvelu, jota yritys markkinoi. Tuotteen fyysiset ominaisuudet kuten ulkonäkö, pakkaus, brändi, laatu ja takuu ovat tärkeitä seikkoja kuluttajan valitessa tuotetta. Tuotteen tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tuottaa hänelle arvoa. (Laakso 2003, 35.)

Hinta on kriittisin markkinoinnin väline: mikäli kuluttaja ei koe saavansa vastinetta rahoilleen kääntyy hän nopeasti kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden puoleen. Kilpailukeinona hinnoittelu on varsin tehokas, sillä tietyissä tuoteryhmissä voidaan hinnanmuutoksilla saada aikaiseksi suuriakin muutoksia myyntimäärään, ja sillä voidaan vaikuttaa kilpailijoiden toimintaan. Toisaalta hinnoittelu voi olla myös tuhoisaa jos yritys joutuu myymään tuotteita tai palveluitaan tappiollisesti. (Kulmala 2013.)

Saatavuuteen liittyy oleellisesti se, missä yritys myy tuotetta tai palvelua ja kuinka kuluttajat voivat saada tuotteita tai palveluja. Asiakkaan ja tuotteen kohtaamista

mahdollistava tekijä on saatavuus, johon liittyy olennaisesti se, minkälaisien jakelupisteiden avulla tuotetta on saatavilla. Neljäntenä P:nä mallissa on markkinointiviestintä, joka sisältää kaikki ne toimet jotka yritys tekee viestiäkseen tuotteesta haluamilleen kuluttajille. (Laakso 2003, 38–39; Mikkonen 2012.)

Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner 1981 kehittivät 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille paremmin sopivan 7P-mallin. Malliin on lisätty kolme p:tä: henkilökunta/asiakkaat (*People*), palveluiden tuotantoprosessi (*Process*) ja palveluympäristö (*Physical environment*). Henkilökuntaan kuuluvat kaikki ihmiset, jotka suoraan tai epäsuorasti osallistuvat palvelujen tuottamiseen ja kuluttamiseen. Osaavat työntekijät ja yrityksen johtoporras lisäävät tuotteiden ja palveluiden arvoa. Palveluiden tuotantoprosessi on olennainen osa markkinointistrategiaa, johon vaikuttaa asiakashallinnon menetelmät. Palveluiden tuotantoprosessi on yksinkertaisesti toimintatavat, prosessit ja palvelumenetelmät. Palveluympäristöllä tarkoitetaan välitöntä, fyysistä tilaa, jossa palveluprosessi ja palvelutapaaminen tapahtuvat. Palveluympäristöllä on suuri merkitys asiakkaisiin, sillä hyvin toteutettu palveluympäristö viestii myös usein laadusta. Toimiva ympäristö mahdollistaa toiminnan tehokkuuden ja edesauttaa myyntitapahtumaa. (Mikkonen 2012; Laaksonen 2014.)

3.1.2 Asiakasnäkökulman mukainen 4C-malli

Perinteistä 4P-malli voidaan soveltaa yritysten markkinointistrategioihin, ja malli onkin hyvä työväline yrityksen markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamisessa. Asiakaslähtöisenä toimintatapana malli vaati kuitenkin nykypäiväistä versiota, ja 1990-luvulla Robert Lauterborn muokkasi perinteisen 4P-mallin 4C-malliksi. (Kotler 1994, 98.) 4C-malli eroaa 4P-mallista käyttötarkoituksen osalta. 4C-malli sopii paremmin kilpailutilanteeseen missä siirrytään massamarkkinoinnista yksilöityyn henkilökohtaisempaan markkinointiin sekä tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Päivitetyssä 4C-mallissa (Taulukko 1) elementit *Product*, *Price*, *Place* ja *Promotion* muuntautuvat *Consumer wants and needs* (ostajan toiveet ja tarpeet), *Cost* (ostajan kustannukset), *Convenience* (ostamisen helppous) ja *Communication* (vuorovaikutteinen viestintä). 4C-mallissa ostajan toiveet ja tarpeet syrjäyttävät

tuotteen kilpailukeinona ja asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen auttaa tuotekehitystä. Ostajan kustannuksilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen hinnat eivät enää määräydy yrityksen kustannusten perusteella, vaan ymmärretään kustannukset asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle koituvia kustannuksia ovat kaikki tuotetta tai palvelua hankkiessa syntyvät kustannukset. Ostamisen helppous tulee ilmi tuotteiden ja palveluiden saatavuuden sekä ostamisen helppouden myötä. Vuorovaikutteisessa viestinnässä pyritään vuorovaikuttamaan asiakkaan kanssa niin, että asiakassuhteista saataisiin mahdollisimman pitkäaikainen. (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

4P	4C
Product	Consumer wants and needs
Price	Consumer cost
Place	Consumer convenience
Promotion	Consumer communication

Taulukko 1. 4P:stä 4C:hen

Hiekkalinnan näkökulmasta 4C-malli toteutuu seuraavasti: kävijän todelliset toiveet ja tarpeet huomioidaan siten, että teokset ovat ennen näkemättömiä ja erilaisia edellisvuosiin verrattuna, alueelta löytyy viihdykettä lapsille sekä kioski ja terassi vanhemmalle asiakaskunnalle. Hiekkalinnalle on ilmainen sisäänpääsy ja näin kävijän kustannukset Hiekkalinnalla koostuvat hänen omista haluista ostaa tuotteita kioskista tai kojuista. Muita kustannuksia asiakkaalle syntyy kauempaa matkustettaessa. Huvisatamaan on ohjeistus kaikilta puolilta kaupunkia ja niiden avulla ulkopaikkakuntalaisen on helppo suunnistaa Hiekkalinnalle. Hiekkalinna on avoinna koko kesän ympärivuorokauden, henkilökunta on paikalla päivisin, mutta teoksia pääsee ihailemaan myös öisin. Hiekkalinnan henkilökunta palvelee asiakkaitaan päivittäin ja heidän palvelualltius vaikuttaa myös asiakkaan motivaatioon saapua ensi vuonna uudelleen.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sillä pyritään muistuttamaan ja informoimaan kuluttajia yrityksen tuottamista palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestintä on kommunikointia markkinoiden sekä kohderyhmien kanssa ja se kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnällä annetaan tuotetietojen lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia, ja sen tarkoituksena on markkinoida yritystä ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Matkailussa markkinointiviestinnällä on suuri rooli, sillä palveluja ja tuotteita myydään asiakkaiden emotionaalisiin ja tunneperäisiin tarpeisiin. Näihin tarpeisiin pystytään viestinnällä tehokkaasti vaikuttamaan luomalla mielikuvia, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja täyttävät tarpeet. Hyvä markkinointiviestintä onkin luovaa ja informatiivista, sen sanoma on yksinkertainen ja selkeä mutta mielenkiintoinen ja se kertoo kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Matkailuyritysten haasteena on erottuminen massasta ja muista kilpailijoista. (Albanese & Boedeker 2002; Puustinen & Rouhiainen 2007.) Markkinointiviestintä on tärkeää myös asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas ei pysty etukäteen arvioimaan matkailupalveluiden laatua ja näin ollen yrityksen tulee panostaa markkinointiviestintäänsä saadakseen luotua mahdollisimman realistinen kuva tuotteistaan ja palveluistaan. Hyvä viestintä vähentää aineettomuuden luomaa epävarmuutta, jota asiakas yleensä kokee ostotilanteissa joissa hän ei konkreettisesti näe ostettavaa tuotetta. (Albanese & Boedeker 2002, 180.)

Markkinointiviestinnällä on tavoitteet, joihin yritys pyrkii erilaisin viestintäkeinoin. Asiakkaiden ostohalukkuuden herättäminen, yrityksen ja tuotteen imagon luominen, myynnin aikaansaaminen, ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä niiden kehittäminen ja syventäminen ovat markkinointiviestinnän päätavoitteet. Matkailun viestintämarkkinoinnin tärkeimmät keinot toteuttaa nämä tavoitteita ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

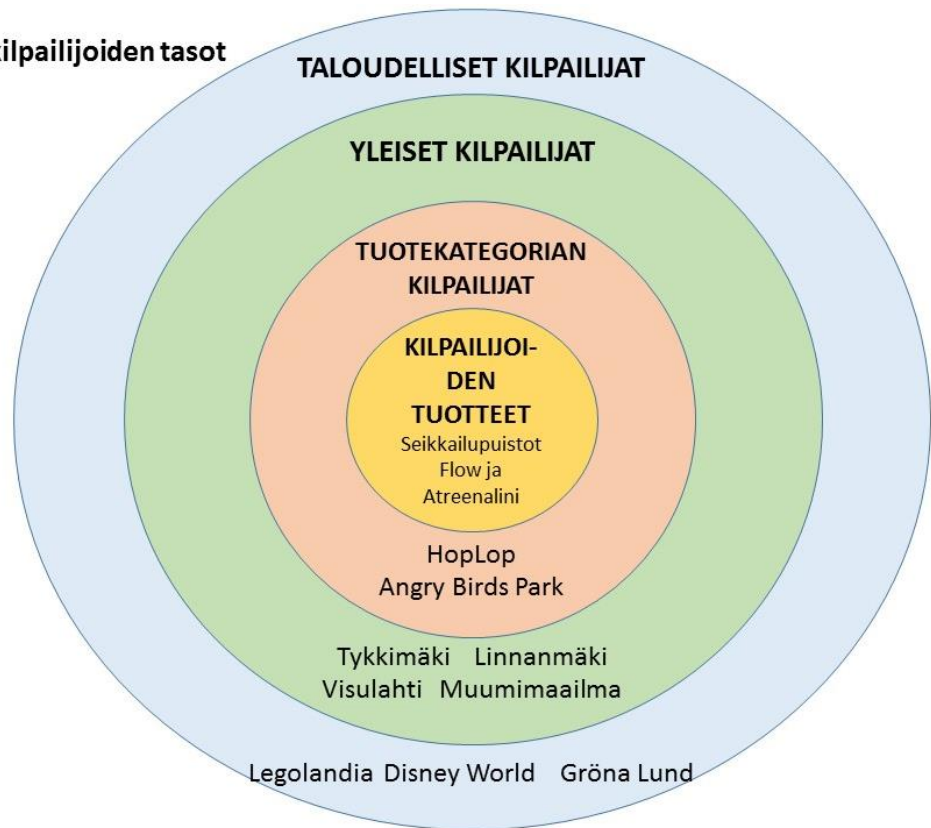
3.3 Kilpailuedut

Matkailuyritysten kannattavuus ja toiminta markkinoilla riippuu matkailukysynnän muutoksista sekä markkinoilla vallitsevasta yleisestä kilpailutilanteesta. Yritykset joutuvat vastaamaan aktiivisesti jatkuviin muutoksiin erilaisin markkinoinnin kilpailukeinoin ja heidän tuleekin ottaa huomioon kilpailun luonne sekä erilaiset kilpailustrategiat. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Kilpailijoiden toimenpiteet ovat hyvin merkittävä muutosvoima ja yksittäiset yritykset joutuvatkin lähes aina vastaamaan kilpailijoiden toimenpiteisiin. Kaikista matkailun tekijöistä juuri kilpailukeinot ovat ne, johon matkailuyrityksellä on todellisia mahdollisuuksia vaikuttaa. Vaikutusmahdollisuudet riippuvat yrityksen kyvystä vastata kilpailuun ja sen uhkiin. Sopivan kilpailustrategian valinta ja siihen liittyvien toimenpiteiden valinta edellyttää tarkkaa analyysia kilpailutilanteista. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Kilpailutilanteissa on hyvin tärkeää tunnistaa kilpailijansa sillä tunnistamisen epäonnistuesssa yrityksen menestymismahdollisuudet saattavat jäädä toteutumatta. Yleiseksi matkailuyritysten virheeksi on osoittautunut taipumus seurata vain oman sektorinsa kilpailutilanteita vaikka kilpailua eritasojen ja erilaisten yritysten välillä on huomattavan paljon. Matkailun kilpailussa voidaankin tunnistaa neljä erilaista markkinatilanteisiin liittyvää kilpailutilannetta, joissa yritys itse päättää toteuttaako niitä joko samanaikaisesti tai valikoiden. Nämä neljä tilannetta ovat seuraavanlaiset: 1. Matkailuyritys kilpailee omien ydinpalvelujensa tarjonnassa. 2. Matkailuyritys kilpailee erilaisten mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palveluiden tarjonnassa. 3. Matkailuyritys kilpailee kokonaisten matkailupalveluiden tarjonnassa ja 4. Matkailuyritys kilpailee ylipäänsä kuluttajien valinnoista. (Albanese & Boedeker 2002, 51 - 52.)

Hiekkalinnan kilpailijoiden tasot



Kuvio 3. Hiekkalinnan kilpailijoiden tasot

Kuviossa 3 olemme avanneet Hiekkalinnan asemaa paikallisessa ja Euroopan laajuisessa kilpailussa. Kolmion kärjestä löytyvät paikalliset kilpailevat yritykset ja kolmiota alaspäin mentäessä matkailukilpailu laajenee Eurooppaa myöten. Kotler, Bowen ja Makens (2010, 88) esittelevät kaavion Marketing for Hospitality and Tourism kirjassaan, jossa he käsittelevät markkinoinnin kilpailukeinoja matkailun näkökulmasta

Kilpailussa menestyminen vaatii yritykseltä hyvän strategian, suunnitelman ja toteutuksen. Menestyäkseen yrityksen tulee luoda kilpailuetu, jota saadaan ylläpidettyä markkinoilla. Kun yrityksellä on selvä käsitys kilpailutilanteen luonteesta ja muista kilpakumppaneista, on yrityksen löydettävä keino, jolla vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen ylivoimaisuudesta muihin yrityksiin nähden. Kilpailuedun rakentaminen voi muun muassa perustua kustannustehokkuuteen, yrityksen tai tuotteen imagoon tai toiminnan ainutlaatuisuuteen. Kilpailuetu syntyy asiakkaan valitessa yrityksen tai tuotteen havaintojensa ja mielikuviansa perusteella niin, ettei hinta ole enää ratkaiseva tekijä. Pysyvän kilpailuedun luotuaan yritys

käyttäytyy markkinoilla kilpailustrategiansa mukaisesti ja näin saavuttaa asemansa matkailumarkkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 52 - 53.)

Jotta yritys pystyy saavuttamaan pysyvän kilpailuedun, tulee sen valita perusstrategia, johon pohjautuu koko yrityksen liiketoiminta (Taulukko 2). Valittavana on kaksi strategiaa: kustannusjohtajuus tai erilaistuminen. (Laakso 2003, 30.)

		STRATEGINEN KILPAILUETU	
		Kustannusjohtajuus	Erilaistuminen
TOIMIALAN KILPAILUN LAAJUUS	Koko toimiala	Koko toimialan kustannusjohtajuus	Erilaistuminen koko toimialalla
	Valittu segmentti	Toimialan segmentin kustannusjohtajuus	Toimialan segmenteissä erilaistuminen

Taulukko 2. Strategisen kilpailuedun jaottelu (Laakso 2003.)

Kustannusjohtajuus-strategia on perusstrategioista kaikkein selkein, yrityksen päämääränä on saavuttaa toimialansa alhaisimmat tuotantokustannukset. Kustannusedun saavuttamiseksi yrityksen tulisi saavuttaa volyymietu ostoissa ja pyrkiä minimoimaan kustannukset. Näillä toimilla yritys pystyy pitämään hinnoittelunsa alansa keskiarvon tuntumassa ja säilyttää kilpailuetunsa. Mitä enemmän volyymia sitä parempi kilpailukyky yrityksellä on markkinoilla. (Laakso 2003, 30 - 31.)

Kustannusjohtajuuden strategian toteuttamisessa on tärkeää se, että yritys on aidosti kustannusjohtaja, ei ainoastaan yksi kustannusjohtajuutta tavoittelevista yrityksistä. (Laakso 2003.)

Mikäli yrityksen kilpailuetu perustuu siihen, että asiakas kokee yrityksen tuotteen tai palvelun ainutlaatuisiksi muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden, erilaistaminen eli differoituminen on sopiva strategia. Tässä strategiassa yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sellaisilla ominaisuuksilla, jota asiakkaat arvostavat. Yritys luo asiakaslupauksen, jolla se erottuu muista kilpailijoista, ja samalla keskittyy yhden tai useamman tuoteominaisuuden korostamiseen suunniteltaessa ja toteuttaessa matkailupalveluja (ks. sivu 24, asiakaslupaus). Tällä tavoin tuetaan asiakkaiden ostopäätöksiä, jotka pohjautuvat niihin ostokriteereihin, joiden kohdalla yritys on ylivertainen kilpailijoihinsa verrattuna. (Albanese & Boedeker 2002, 53.)

Parhaimmillaan erikoistumisstrategian pohjalta rakennetusta tuotteesta tai palvelusta saa parempaa hintaa kuin toimialalla keskimäärin. Erilaistuminen voidaan saavuttaa markkinoinnilla ja tukipalveluilla ja yritys voi itse rakentaa kilpailijoistaan poikkeavan jakeluverkoston. Erilaistumisstrategiaa käyttävän yrityksen tuloksentekeyky ylittää toimialan keskiarvon, jos yrityksen tuotteista samaa ylihintaa ylittää investoidut kustannukset. (Laakso 2003, 31.)

4 Kokemusten tuottamista palvelussa

4.1 Palvelukokemus

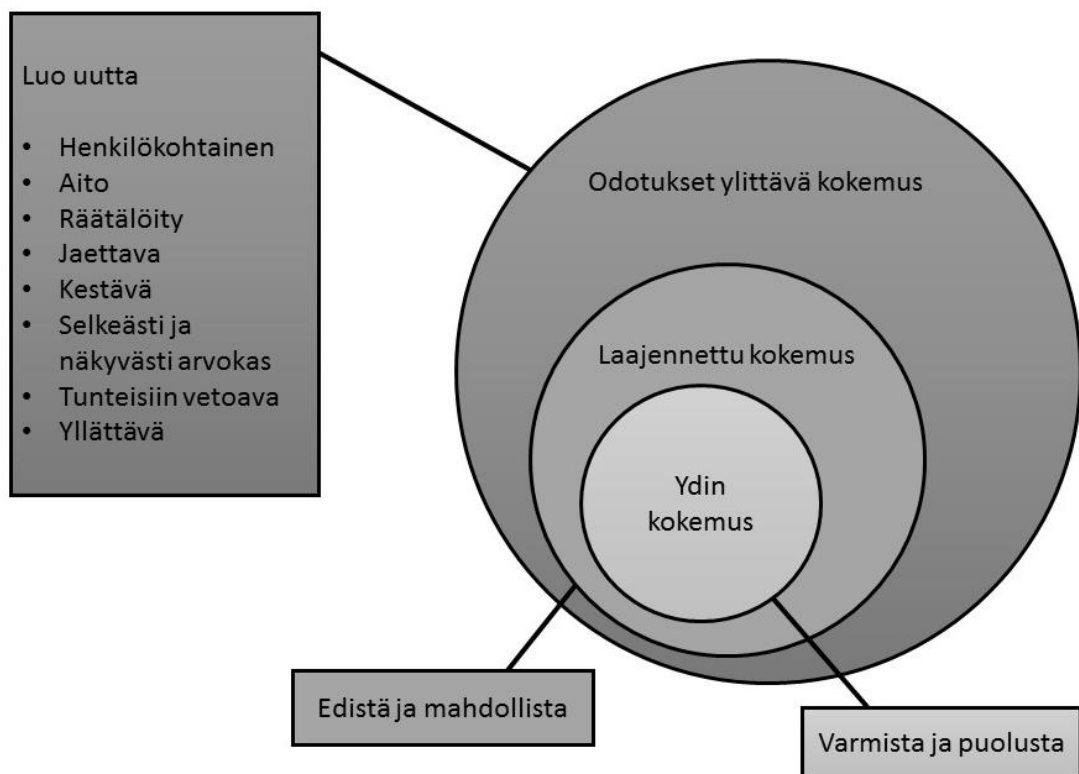
Palvelukokemus on kokemus, joka syntyy saadusta palvelusta. Palvelukokemus on hyvin subjektiivinen kokemus ja vaikka palveluntuottaja kokisi onnistuneensa, ei asiakas välttämättä ole kuitenkaan tyytyväinen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa moni asia, ja se saattaa olla päivästäkin kiinni, mutta ennen kaikkea kokemukseen vaikuttaa se, mitä palvelun eri vuorovaikutustilanteissa tapahtuu. (Myynnin ja palvelun osaajaksi 2014.)

Kokemukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja niihin vaikuttavat tuotteen lisäksi fyysinen ympäristö ja sää, asiakaspalvelu, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa asiat (Asiakaskuulu 2010). Jokainen kokemus on asiakkaalle henkilökohtainen, ja kokemuksista syntyvät mielikuvat tekevät kokemisesta omakohtaisen, mikä puolestaan luo palvelun tarjoajalle haasteita (Valvio 2010, 58).

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on monen eri kohtaamisen summa, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja hänen todennäköisyyteensä suositella kokemusta edelleen. Asiakaskokemus on siis asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksestä tai tuotteesta, ja se muodostuu kaikista tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, joita asiakkaalle kertyy yrityksestä. Tämä ohjaa voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymistä ja positiivinen asiakaskokemus luo kilpailuetua yritykselle. (Questback 2015.)

Positiivinen asiakaskokemus muodostuu kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai parhaimmillaan ylittyvät. Odotusten ylittäminen onkin keskeinen osa asiakaspalveluliiketoimintaa. Tänä päivänä peruspalveluilla ei luoda enää kilpailuetua eikä erottauduta massasta. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen sekä odotukset ylittäviin elementteihin (Kuvio 4). (Löytänä & Kortesus 2011, 59 - 60.)



Kuvio 4. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011.)

Ydinkokemus on kaiken perusta, se perustuu hyötyyn ja siitä muodostuvaan arvoon, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Ydinkokemuksella tarkoitetaan sitä, että perusasiat tehdään oikein ja asiakkaalle luvutulla tavalla. Nykypäivän yritysten suuret lupaukset vaarantavat ydinkokemuksen muodostumista, sillä kaikkien lupauksen täyttäminen samanaikaisesti on lähes mahdotonta. Odotusten ylittäminen on kunnianhimoinen tavoite, mutta tosiasiasa suurin osa asiakkaista arvostaa sitä, että hänen odotuksensa edes täyttyvät. Yritysten tulisi pyrkiä minimoimaan tapaukset, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty, sillä usein reklamaatioista ja valituksista löytyy ne tekijät, jotka estävät ja häiritsevät ydinkokemuksen

muodostumista. Odotuksia ylittäviä kokemuksia ei pystytä tuottamaan ennen kuin ydinkokemus on kunnossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61 - 62.)

Seuraava vaihe ydinkokemuksesta on *laajennettu kokemus*. Laajennettu kokemus syntyy kahdesta elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Näiden elementtien tarkoituksena on laajentaa asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Edistämällä tarkoitetaan elementtejä, jotka edistävät suoraan ydinkokemuksen laajentumista kun taas mahdollistamisen elementit laajentavat välillisesti ydinkokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62 - 63.)

Kun ydinkokemusta on laajennettu ja kokemukseen on lisätty odotuksia ylittäviä elementtejä syntyy *odotukset ylittävä kokemus*. Odotukset ylittävä kokemus voi olla mm. henkilökohtainen, arvokas, aito, räätälöity, tunteisiin vetoava sekä yllättävä - parhaimmillaan näitä kaikkia samanaikaisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.) Vauhkonen (2014) on yksinkertaistanut asian blogissaan kirjoittaen:

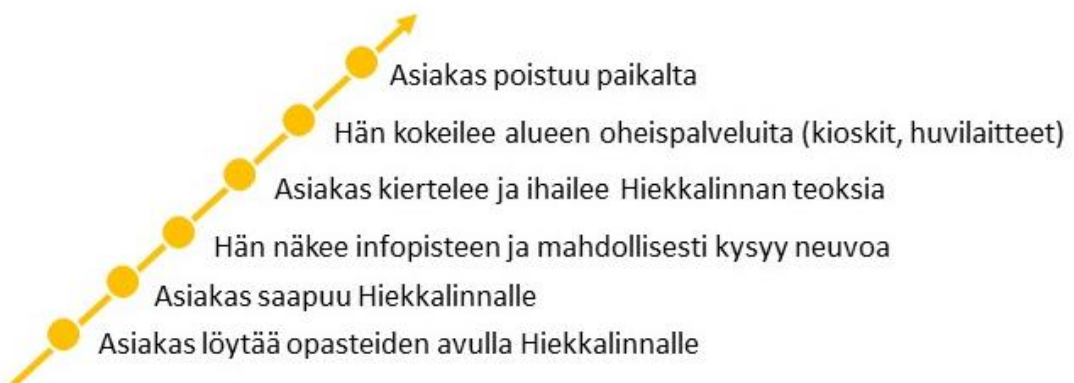
Yksinkertaistettuna asiakkaan odotukset pystytään ylittämään, kun tarjotaan se mitä on luvattu ja ammattitaitoisella asiakaspalvelulla annetaan hieman enemmän. On tutkittu että suurin osa ihmisistä tekee päätökset tunteella, vaikka perustelevat päätöksen faktoilla. (Vauhkonen 2014.)

Lappeenrannan Hiekkalinnan ydinkokemus on elämyksien tuottaminen vuosittain vaihtuvien teoksien kautta (ks. sivu 26). Se markkinoi itseään Suomen suurimpana hiekkalinnana, ja lupaus on helposti täytettävissä. Tosin ydinkokemuksen muodostumista saattaa vaikeuttaa Hiekkalinnan sijainti, sillä ulkoilmatapahtumana kokemuksen onnistumiseen vaikuttaa suuresti sää. Ydinkokemusta laajentaa Huvisatama ja tivolilaitteet, jotka löytyvät teosten vierestä sekä kojut, joissa mm. lapset voivat askarrella omia luomuksiaan. Edistämisen elementtejä on suuremman kokonaisuuden luominen Huvisataman myötä kun taas mahdollistamisen elementtejä ovat mahdollisuus itse osallistua ja kokea tarjolla olevia palveluita. Mikäli ydinkokemus ja laajennettu kokemus onnistuvat on mahdollisuus odotukset ylittävään kokemukseen. Hiekkalinnalla odotukset ylittäviä kokemuksia ovat mm. hyvä sää, kokemuksen aitous, laadukas asiakaspalvelu, mahdollisuus jakaa kokemus, teokset herättävät tunteita ja ylittävät alkuperäiset odotukset. Kun kaikki kolme elementtiä täyttyy, poistuu Hiekkalinnalta tyytyväinen asiakas, joka mieluusti palaa uudelle ja suosittelee kohdetta ystävilleen sekä tuttavilleen.

4.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan erilaisista kohtaamisista ja niistä syntyvistä mielikuvista sekä tunteista. Kosketuspisteet kuvaavat asiakkaan ja yrityksen toimintojen kohtaamista ja tätä kohtaamista voidaan havainnollistaa kosketuspistepolun avulla. (Löytänä & Korteso 2011; Löytänä ja Korkeakoski 2014.)

Kosketuspistepolku kuvaa millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteissä (Kuvio 5). Nämä pistepolut ovat konkreettinen tapa hahmottaa asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia sekä niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kosketuspisteiden hallinta on ennen ollut yksinkertaisempaa, sillä pisteiden määrä on ollut suppeampi. Internetin, sosiaalisen median sekä verkkokaupan käytön lisääntyessä yrityksille on kehkeytynyt ongelma kuinka hallita kaikkia kohtaamisia omissa ja tuntemattomissa kosketuspisteissä. Yritysten tulisi myös panostaa kosketuspisteisiin, jotka tapahtuvat ennen kuin myyjät tapaavat asiakkaan. Tosin nykyisin asiakkaan ja myyjän kohtaaminen ei ole välttämätöntä. Yrityksen pohtiessa kosketuspolkuja, tulisi huomioida myös ne pisteet joita ei ole vielä olemassa mutta joiden tulisi olla olemassa. Pisteitä kehitettäessä tulisi priorisoida ne pisteet jotka eniten vaikuttavan asiakkaalle luotaviin kokemuksiin. (Löytänä & Korteso 2011; Löytänä & Korkeakoski 2014.)



Kuvio 5. Esimerkki Hiekkalinnan kosketuspistepolusta

Kokemuksen onnistuneisuutta pystytään mittaamaan suositteluindeksin avulla. Indeksillä mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun sekä heidän todennäköisyyttä suositella palvelua tai tuotetta eteenpäin. Tämä indeksi perustuu 10- portaiseen

asteikkoon ja antaa kattavamman kuvan siitä kuinka tyytyväinen asiakas loppujen lopuksi oli saamaansa palveluun. Suositteluindeksin avulla tuotteen toimivuutta ja kannattavuutta on helpompi arvioida ja tarvittaessa parantaa sitä. Indeksia tutkimalla saa syvemmän käsityksen yrityksen jokaisesta toiminnosta sekä asiakkaiden todellisesta mielipiteestä palveluun. (Löytänä & Korteso 2011, 202.)

NPS suositteluindeksi (*Net Promoter Score*) on kehitetty yrityksen avuksi selvittämään kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas suosittelee palvelua ystävilleen tai tuttavilleen. Asiakkaiden antamat vastaukset luokitellaan kolmeen ryhmään; 1-6=Arvostelijat, 7-8=Passiiviset ja 9-10=Suosittelijat. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita jotka saattavat vahingoittaa yrityksen brändiä negatiivisilla puheilla. Passiiviset asiakkaat ovat tyytyväisiä mutta välinpitämättömiä, he saattavat siirtyä kilpailijalle parempien tarjoustensa perässä. Suosittelijat ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat tuotteita jatkossakin ja suosittelevat yritystä muille. (SurveyMonkey 2015.) NPS suositteluindeksi lasketaan niin, että 7 tai 8 arvosanan antaneet jätetään kokonaan pois laskuista, 1-6 sekä 9-10 – arvosanan antaneet lasketaan määrällisesti yhteen ja molemmat luvut jaetaan kokonaisvastaajilla. Olemme laskeneet suositteluindeksin tuloksissamme taulukon 9 kohdalla.

NPS kysely auttaa yritystä ymmärtämään kuinka he pärjäävät kilpailijoihin verrattuna ja millaisia pisteitä suuret brändit saavat. Seuraamalla jatkuvasti asiakasuskollisuuksia yritys pystyy tekemään sisäisiä muutoksia organisaatiossa ja näin ollen vaikuttamaan tuloksiin positiivisesti. (SurveyMonkey 2015.)

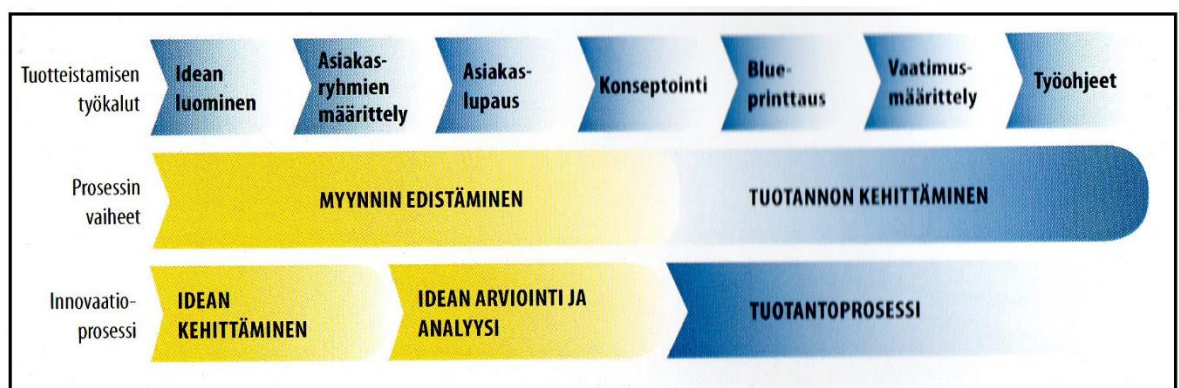
5 Palvelutuotteiden kehittäminen

5.1 Tuotteistamisen lähtökohdat

Nykyään matkailijan on helppo löytää toiveitaan ja mieltymyksiään täyttävä matkailuyritys, joka auttaa matkan teossa. Vaikka yrityksellä riittäisi matkailijoita ja liikeidea sekä puitteet olisivat kunnossa, voi yritys silti törmätä kahteen tuotteistamiseen liittyvään ongelmaan. Ensimmäinen ongelma on konkreettisen tuotteen tai palvelun puute. Toisena ongelmana voidaan nähdä jatkuva kamppailu kannattavuusongelman kanssa. Ensimmäisen ongelman kohdalla yritys on mahdollisesti tehnyt mittavia investointeja rakennuksiin ja välineisiin ja yritys on usein

tietoinen markkinoiden kysynnästä, mutta silti kaikki ei ole aivan kunnossa. Palveluita ja aktiviteetteja olisi tarjolla, mutta niitä ei osata tuottaa, markkinoida, hinnoitella saati myydä tarpeeksi tehokkaasti. (Tonder 2013, 11.)

Kannattavuusongelma taas aiheuttaa yrityksille päänvaivaa siksi, että palveluille löytyisi kysyntää, mutta niiden tuottaminen kannattavasti edellyttäisi investointeja ja panostuksen lisäämistä. Palvelukokonaisuudet ovat usein hankalasti toteuttavia ja asiakkaan palvelu ja yrityksen pyörittäminen on työlästä. Asiakkaalle joudutaan usein myymään ”eiota” joka näkyy pidemmällä aikavälillä yrityksen asiakasmäärissä. (Tonder 2013, 11.)



Kuvio 6. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet (Tonder 2013.)

Tuotantoprosessin lähtökohtana on asiakas. Asiakas nähdään yrityksen resursina siinä missä henkilöstö, varallisuus, yrityskulttuuri sekä tuotteet ja hänen tarpeensa sekä ominaisuutensa ovat tuotteistamisen keskiössä. Yrityksen tuotanto tähtääkin asiakkaan kysynnän tyydyttämiseen ja asiakkaiden tarpeet tulisi karvoittaa mahdollisimman perusteellisesti, jotta myynti saataisiin maksimoitua. Tuotteistamisessa on kyse liikeidean saattamisesta markkinoitavaksi ja myytäväksi palveluksi tuotantoprosessin (Kuvio 6) kautta. Tämä prosessi jakautuu kahden eri vaiheeseen: myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. Jotta tuotteistaminen on aidosti asiakaslähtöistä ja tähtäisi asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen, tulisi prosessi aloittaa myynnin edistämisestä. Tuotannon kehittämisen tehtävänä on puolestaan mahdollistaa se potentiaali, joka markkinoilta on havaittu ja johon myynnin edistämisen näkökulma on suunnattu. (Tonder 2013, 12 - 13.)

Tuotteistamisen avulla yritys pystyy parhaimmassa tapauksessa parantamaan tulostaan myynnin kasvattamisella ja tuotantokustannusten vähentämisellä (Tonder 2013, 15).

5.2 Myynnin aikaansaaminen

Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on tuotteistamisen lähtökohta. Jotta tuotteistaminen onnistuisi, tulisi yrityksen suunnitella tuote tai palvelu, joka ratkaisee asiakkaalla havaitun puutteen. Yrityksen tulisi siis tuntea asiakkaansa ja ymmärtää mitkä tekijät ovat merkityksellisiä asiakkaan silmissä. Tällöin tuotteistamisella saadaan kehitettyä iskukykyinen tuote, joka vetoaa asiakkaisiin ja erottuu kilpailijoista. (Tonder 2013, 39.) Jotta tuotteistamisesta saataisiin suurin hyöty, tulisi yrityksen jakaa markkinansa sisäisesti erilaisiin asiakasryhmiin. Tätä kutsutaan asiakassegmentoinniksi, jonka tarkoituksena on kohdistaa yksilöity markkinointi jokaiselle asiakasryhmälle. Segmentoinnin perusteena ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä siihen vaikuttavat tekijät. (Tonder 2013, 43.)

Yrityksen asiakasryhmät ovat usein erilaisia ja siksi matkailuyrityksen tulisikin valita tarkoin jakelukanavansa. Tuotteistamisen kannalta on tärkeää, että yritys myy ja markkinoi tuotettaan tai palveluaan sellaisilla kanavilla, jotka saavuttavat kohderyhmät tehokkaasti ja edistävät asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalukkuutta. Jakelukanavan on oltava kustannustehokas mutta realistinen. Menestyvä markkinointi vaatii ammattitaitoa, josta yrityksen tulisi olla valmis maksamaan niin rahallisesti kuin ajallisesti. (Tonder 2013, 46.)

5.2.1 Asiakaslupaus

Asiakaslupaus on tuotteistamisprosessissa merkittävä askel kohti konkreettista toimintaa. Sen rakentaminen on tärkeää asiakaslähtöisessä markkinoinnissa sekä erottuessa kilpailijoista. Asiakaslupaus kiteyttää ytimekkäästi miksi asiakkaan tulisi ostaa yrityksen tuote tai palvelu ja miksi se on kilpailijoihin parempi. Asiakaslupaus on siis arvolause, joka luo asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa ja antaa syyn asioida kyseisessä yrityksessä. Toimivassa asiakaslupauksessa on asennetta ja se haastaa yrityksen työntekijät täyttämään ja ylittämään asiakkaiden odotukset. Yrityksen on pystyttävä sitoutumaan asiakaslupaukseen nyt ja tulevaisuudessa, sillä strategisesti lupaus kontrolloi yrityksen toimintaa ja

on laadun määrittelijä sekä mittari. Asiakslupaus perustuu molemminpuoliseen luottamukseen eikä sitä voi laatia epäluottamuksen vallitessa. Pohjimmiltaan lupauksen laatimisessa on kyse tehokkaan ja informatiivisen sekä realistisen myyntiargumentin laadinnasta. (Tonder 2013, 59 - 60.)

Asiakkaan valitessa yritystä ja sen palveluja on luottamus ja turvallisuuden tunne keskeisimpiä tekijöitä päätöksen teossa. Luotettavan yrityksen palveluja ja tuotteita ostetaan sekä brändiin luotetaan. (Tonder 2013, 63.)

5.2.2 Palvelukonseptointi

Palvelukonsepti on joukko palveluita ja tuotteita, jotka yhdessä näyttävät asiakkaalle palvelukokonaisuutena. Se on tarkkaan mietitty ja asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus, jossa eri osien rajapinnat on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman huomaamattomiksi ja vaivattomiksi. Matkailun palvelukonseptin rakentaminen on yksi tuotteistamisen haastavimmista vaiheista, sillä muuttuvia tekijöitä on monia niin tuotteessa kuin kohdejoukossa. Palvelukonseptia rakentaessa tulee huomioida monta seikkaa, sillä se on harvoin suoraviivaista vaan pikemminkin kokeiluihin ja harkintoihin perustuvaa toimintaa. Tärkeimmät huomioitavat seikat ovat kohderyhmän määrittely, yrityksen liikeidean toteuttaminen, havaitut kysynät sekä palvelusisällön määrittely ja rajaus. Käytännössä rakentaminen tarkoittaa palvelun sisällön määrittelyä ja hiomista kohdeasiakasryhmän asettamiin vaatimuksiin. Tällöin otetaan lähtökohdaksi kohderyhmien tarpeet ja erityisvaatimukset. (Tonder 2013, 73, 82.)

Matkailupalveluiden sisältö rakentuu usein kolmen eri ulottuvuuden luomalle perustalle ja nämä ulottuvuudet määrittelevät sen, miten tuote esiintyy asiakkaalle. Ensimmäinen ulottuvuus on fyysinen. Se kattaa palveluympäristön puitteet, välineet, käytetyt materiaalit ja varusteet. Fyysistä ulottuvuutta suunniteltaessa on huomioitava kuinka asiakas kokee palvelun konkreettisen ympäristön materiaalien ja välineiden kautta. Toisena ulottuvuutena on toiminnallinen ulottuvuus, joka tarkoittaa asiakkaan suorittamia sekä palvelun tarjoajan tekemiä toimenpiteitä. Tämä ulottuvuus tulee suunnitella ja mitoittaa asiakasryhmien toiveiden, tarpeiden ja kykyjen mukaan. Kolmantena on symbolinen ulottuvuus, jossa tarkastelun kohteena on merkityssisällön ja elämyksellisyyden rakenne ja vaikuttavuus. On

tärkeää huomioida että palvelun tuottamat merkityssisällön vaihtelevat hyvin paljon eri asiakkaiden välillä. Matkailutuotteiden kohdalla elämyksellisyyden merkitys on suuri. (Tonder 2013, 79 - 80.) Hiekkalinnan tarkoituksena on tuottaa elämyksiä kävijöilleen luomalla joka vuosi jotakin uutta (ks. sivu 20, ydinkokemus). Se on luotettava, turvallinen sekä hauska tapa viettää hetki päivästä ulkoilmassa nauttien Lappeenrannan huvisatamasta. Hiekkalinnan fyysiseen ulottuvuuteen vaikuttaa suurissa määrin ilmasto ja sää.

Hinnoittelu on yrityksen kannalta yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä toimenpiteistä, sillä on suora vaikutus yrityksen tuloihin (Tonder 2013, 88). Oikeat hinnoittelupäätökset voivat tehdä yrityksestä äärimmäisen kannattavan ja vauraan, kun taas väärät voivat tuhota yrityksen. Hinnat ovat yrityksen toiminnassa jäävuoren näkyvä huippu. Hinnoittelua käytetään myös yhtenä kilpailukeinona, se on nopeasti vaikuttava ja sen rooli vaihtelee erilaisissa strategioissa ja liiketoiminnoissa. Joillekin yrityksen hinta on ainoa kilpailukeino, kun taas toiselle yksi muiden joukossa ja kolmannelle sillä ei ole juurikaan suurta merkitystä. (Sipilä 2003, 25.) Lappeenrannan Hiekkalinna on maksuton ulkoilmatapahtuma, jolle hinta ei ole kilpailukeino. Alueelta löytyy maksullisia tivolilaitteita ja kioski, joiden tuotoilla pohjataan seuraavaa kesää.

5.3 Tuotannon kehittämisen vaiheet

Tuotannon kehittämisessä on kolme eri vaihetta: blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työhajeistus. Mika Tonderin mukaan blueprinttaus tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa, jonka avulla tunnistetaan ja kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku (Tonder 2013, 97). Blueprintissä keskeisenä toimintona on erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan erilaiset roolit ja tarpeet palvelun aikana. Muodostettaessa palvelusta yhtenäistä kuvaa, jossa kaikki osa-alueet, palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit on kuvattu realistisesti, paljastuu konseptoinnin luomisen yhteydessä jääneet virheet ja puutteet. Blueprint-kaavio antaa palvelulle muodon ja konkreettiset raamit, joiden avulla on mahdollista hahmottaa oman toiminnan merkitys kokonaisuudessaan. (Tonder 2013, 97 - 98.)

Blueprintin tulee edetä loogisesti asiakkaan kokemien vaiheiden mukaan, ensimmäinen asia blueprinttiä laadittaessa on hahmottaa asiakkaan palvelupolku alkaen asiakkaan ensikosketuksesta palveluun ja päättyen yrityksen tekemään viimeiseen yhteydenottoon.

Vaatimusmäärittely on tuotteistamisprosessin keskeisimpiä vaiheita. Se on toimenpide, jossa tuotteistettava palvelu ja sille asetetut toimintatavat ja reunaehdot dokumentoidaan mahdollisimman tarkasti. Dokumentoidun tuotetiedon avulla voidaan tehostaa yhteistyötä kumppanien kanssa, keskittyä tuotekehitystoimenpiteen keskeisiin osa-alueisiin ja varioida sekä monistaa tuotetta eri markkinoille ja kohderyhmille ja näin ollen määrittää tuotteen laatu oikealle tasolle. Dokumentin laadinnassa oleellisinta on se, että kaikki toimintaan osallistuvat osapuolet tulevat tietoisiksi palveluun liittyvistä asioista ja sitoutuvat sovittujen vaatimusten toteuttamiseen. Hyvin tehty vaatimusmäärittely on tuotteen tai palvelun kivijalka. (Tonder 2013 & Tonder 2010.)

Viimeinen vaihe ennen kaupallistamista ja markkinoille tuloa on työohjeiden laatiminen palvelun tuottamiseen osallistuvalla henkilökunnalla. Työohjeiden laadinnassa hyödynnetään aiemmin tuotettuja dokumentteja ja blueprint-kaaviot sekä vaatimusmäärittelyt sisältävät kaiken tiedon, jota henkilökunta tarvitsee työssään. Ohjeet laaditaan työntekijän näkökulmasta, siten että tehtävänannot ovat helposti ymmärrettäviä sekä omaksuttavia. Työohjeiden laadinnan tarkoitus on vähentää palvelun henkilösidonaisuutta, joka mahdollistaa palvelun monistamisen ja tuotannon hyödyntämisen eri paikoissa eri toimijoiden tuottamana, esimerkiksi franchising toimintana. (Tonder 2013, 114 - 115.)

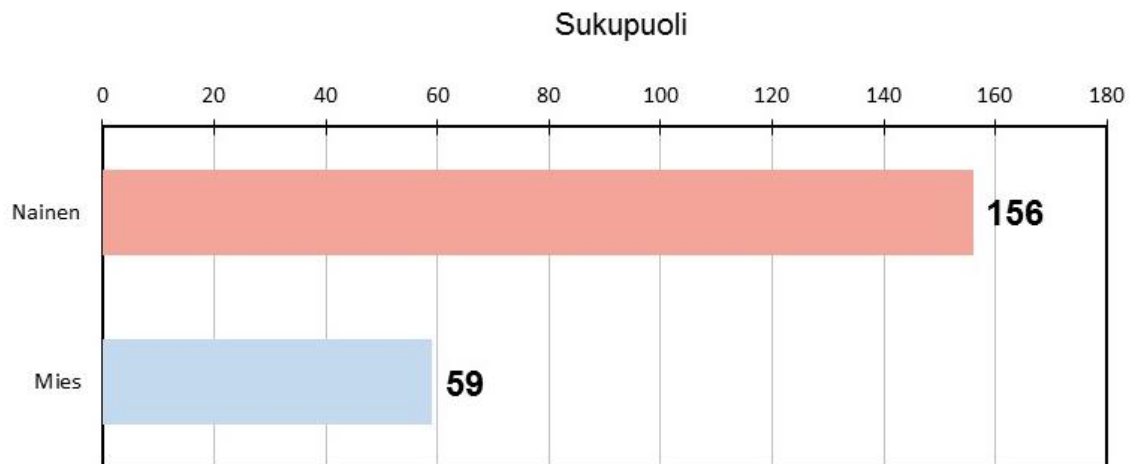
6 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

6.1 Tutkimustulokset

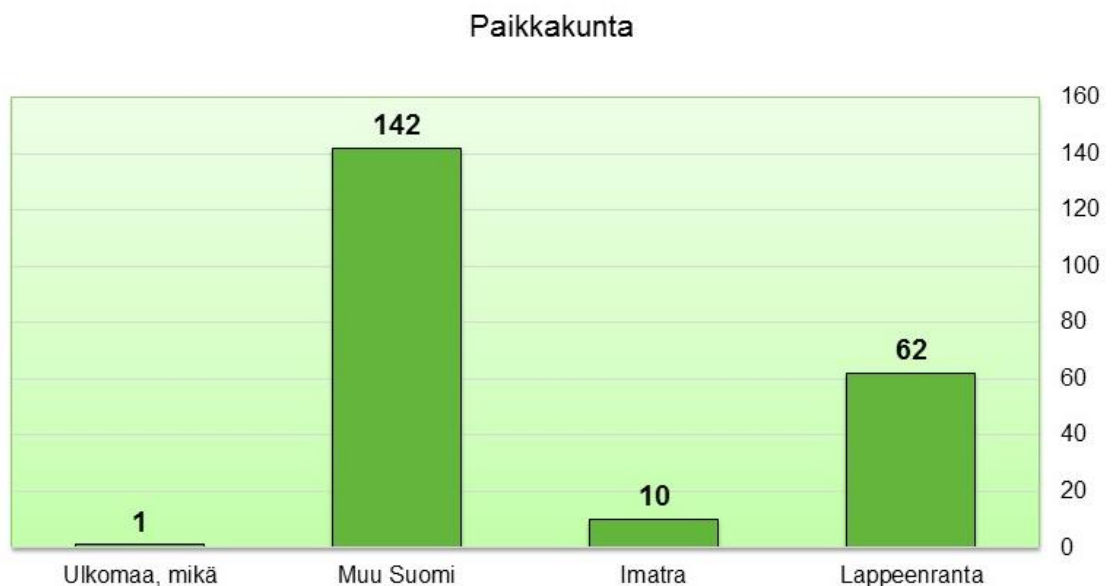
Hiekkalinnan kävijätutkimukseen osallistui kesän 2015 aikana 215 vastaajaa ja tuloksia analysoitiin heidän vastaustensa perusteella. Kysely toteutettiin survey-tutkimuksella kolmella eri kielellä, suomeksi (Liite 4), englanniksi (Liite 5) ja venäjäksi (Liite 6), mutta vain suomenkieliseen kyselyyn saimme vastauksia. Tutki-

mus oli validi, sillä vastaajia oli tarvittavan paljon sekä tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Mielenpide-vastausten jakauma oli tasainen, ja voimme näin todeta vastausten olevan luotettavia.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyimme vastaajan ikää (Kuvio 7). Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen, ja heidän keski-ikäkseen muodostui 34,7. Naisia 215 vastaajista oli 156 (72,6 %), kun taas miehiä oli 59 (27,4 %).



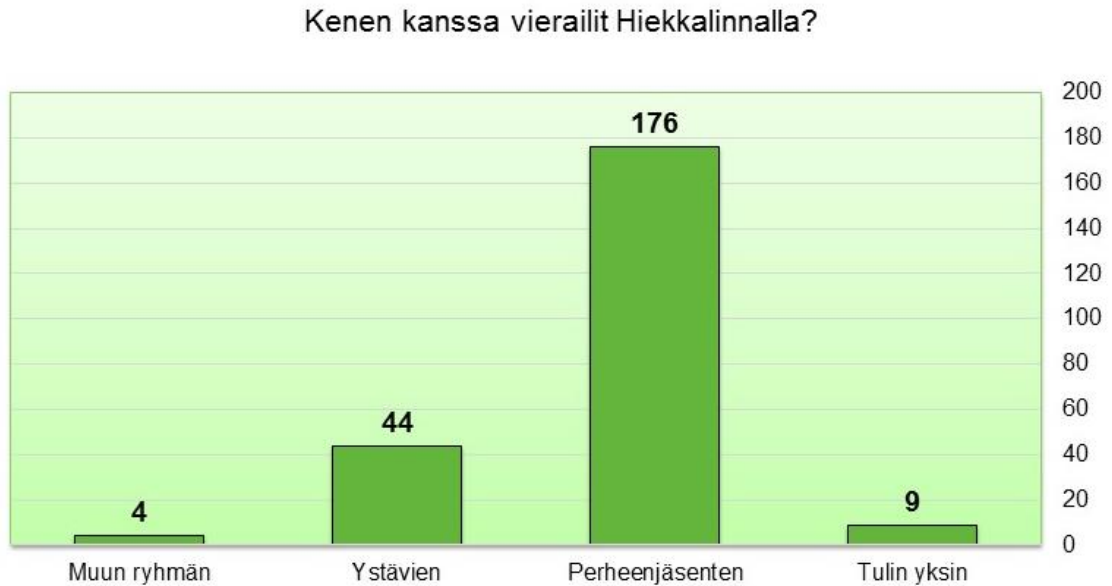
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma



Kuvio 8. Vastaajien kotipaikkakunnat

Paikkakunta-kysymykseen vastasi kaikki 215 osallistujaa (Kuvio 8), joista paikkakuntalaisia (Lappeenranta) oli 62 (28,8 %), Imatralta 10 (4,6 %) ja muualta

Suomea 142 (66,04%) Myös yksi ulkomaalainen, Saksasta kotoisin oleva, vastasi kyselyymme. Ulkopaikkakuntalaisia vierailijoita oli ympäri Suomea, niin pohjoisesta Rovaniemeltä asti kuin lännestä Turun saaristosta. Pääkaupunkiseudulta sekä Etelä- ja Länsi-Suomesta oli huomattavasti enemmän vastaajia kuin muualta.

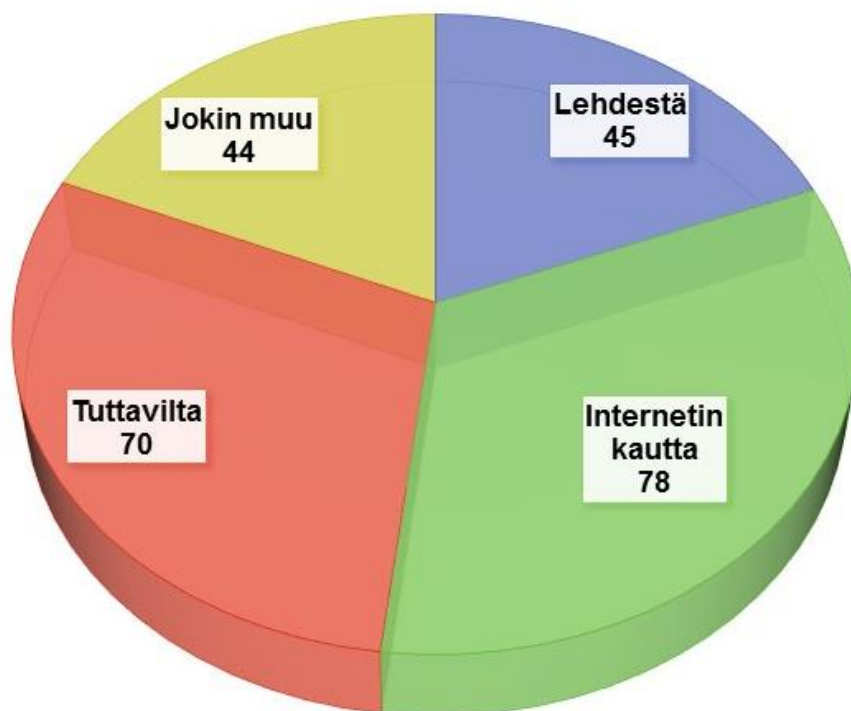


Kuvio 9. Vastaajien vierailuseurue

Kaikki 215 kävijää vastasivat kysymykseen *Kenen kanssa he vierailivat Hiekkalinnalla* (Kuvio 9). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, ja siksi vastauksia oli enemmän kuin itse vastaajia.

Vastaajista 176 vieraili perheensä kanssa ja 44 ystävien. Yksin tai ryhmässä vierailleivia oli vain muutama kyselyyn vastaajista. Vastauksista huomaa selkeästi Hiekkalinnan suuntautumisen perhetapahtumana.

Miten sait tietää Hiekkalinnasta?

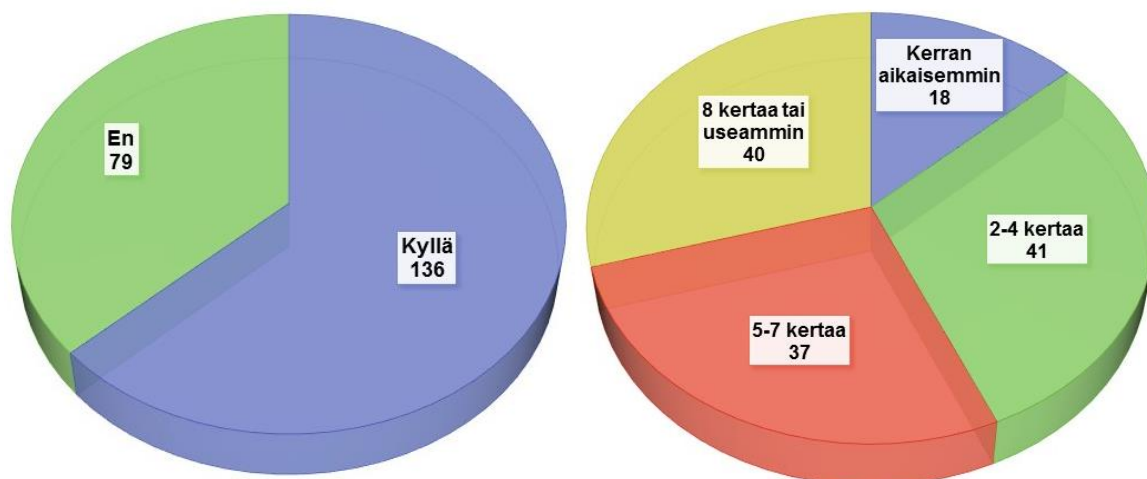


Kuvio 10. Miten vastaajat saivat tietää Hiekkalinnasta

Vastaajista 213 vastasi kysymykseen miten he saivat tietää Hiekkalinnasta (Kuvio 10), ja tähänkin kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Tulos ei juuri yllätä, 78 sai tiedon internetin kautta, 70 tuttaviltaan ja 45 lehdestä. Nykypäivänä markkinointi painottuu suuresti internettiin ja sosiaaliseen mediaan ja tämän vaikutus näkyy Hiekkalinnallakin. Myös niin sanottu ”puskaradio” on toiminut Hiekkalinnan osalla. *Jokin muu*-vastauksia tuli 45 kappaletta, joista avoimen vastauksen antoi 43 vastaajaa. Yleisemmiksi vastauksiksi ilmeni; jokavuotinen perinne käydä katsomassa Hiekkalinnaa, mökki tai sukulaiset Lappeenrannan alueella sekä sattumalta Hiekkalinnan löytäminen etsiessä jotakin muuta Huvisatamasta.

Oletko aiemmin vierailut Hiekkalinnalla?

Kuinka monesti aikaisemmin olet vierailut Hiekkalinnalla?



Kuvio 11. Hiekkalinnalla vierailu

Kartoitimme kyselyssä Hiekkalinnalla aikaisemmin vierailleita kävijöitä. Kysymyksen *Oletko aikaisemmin vierailut Hiekkalinnalla* (Kuvio 11) vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet 215 vastaajaa joista 136 (63,3 %) oli vierailut aiemminkin. Näistä 136 vastaajasta 40 oli vierailut 8 kertaa tai enemmän ja 18 vastaajaa oli vierailut vain kerran aikaisemmin. Vastauksia analysoidessa, voi huomata että suurin osa vastaajista vierailee Hiekkalinnalla lähes vuosittain.

Löysitkö helposti Hiekkalinnalle?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Löysitkö helposti Hiekkalinnalle	1	2	30	44	133	210	4,46
Toimiko opastus Hiekkalinnalle	1	6	32	71	87	197	4,2
Olivatko opasteet selvät	1	4	40	74	78	197	4,14
Löysitkö parkkipaikan helposti	2	5	35	56	104	202	4,26
Yhteensä	5	17	137	245	402	806	4,26

Taulukko 3. Saapuminen Hiekkalinnalle

Kahdeksantena kysymyksenä kyselyssä oli, kuinka helposti vierailijat löysivät Hiekkalinnalle (Taulukko 3). Kysymys oli matriisikysymys, jossa vastaajille annettiin 5 vastausvaihtoehtoa, joiden arvoasteikko oli: 1=huono, 5=erinomainen, 0=en

käyttänyt/en osaa sanoa. Kaikki 215 vastaajaa vastasivat tähänkin kysymykseen ja näiden vastausten keskiarvoja analysoidessa voimme todeta, että Hiekkalinnalle oli helppo löytää (4,46) sekä että opastus oli toimiva ja selkeä (4.2). Myös parkkipaikka oli helposti löydettävissä Hiekkalinnan sisään tulon yhteydessä (4.26). Kokonaiskeskiarvoksi tähän kysymykseen muodostui 4,26.

Mitä mieltä olit Hiekkalinnan palveluista?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hiekkalinnan teokset	1	8	23	72	107	211	4,31
Infopiste	2	9	40	72	59	182	3,97
Huvialue	6	18	57	74	37	192	3,61
Käymälät	9	14	54	62	18	157	3,42
Kioskit	4	14	49	72	40	179	3,73
Saviruukkukokuju	3	17	25	57	45	147	3,84
Yhteensä	25	80	248	409	306	1068	3,81

Taulukko 4. Mieliä palveluista

Kysyimme kävijöiden mielipidettä Hiekkalinnan palveluista matriisikysymyksellä (Taulukko 4). Arvoasteikko tähän kysymykseen oli: 1=huono ja 5=erinomainen, mikäli vastaaja valitsi 0, tarkoitti se, että hän ei käyttänyt näitä palveluita tai hän ei osannut sanoa. Nolla- vastausta ei ole huomioitu kysymyksen keskiarvoissa. Kysymykseen vastasi kaikki 215 vastaajaa ja heidän mielestään Hiekkalinnan teokset saivat keskiarvoksi 4.3, huvialue 3.6 ja käymälät 3.4. Yleiseskiarvo palveluille oli 3.8.

Miten merkityksellisiä seuraavat kriteerit ovat vieraillessasi Hiekkalinnan tapaisessa kohteessa?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Teema	18	22	59	71	45	215	3,48
Teokset	5	4	30	80	96	215	4,2
Vapaa sisäänkäynti	2	3	28	50	132	215	4,43
Huvialue	15	17	54	68	61	215	3,67
Infopiste	11	24	71	71	38	215	3,47
Kioskit	9	15	70	73	48	215	3,63
Palvelu	5	14	49	81	66	215	3,88
Sää	4	8	35	76	92	215	4,13
Lapsiystävällisyys	8	5	23	55	124	215	4,31
Parkkipaikoitus	7	2	36	80	90	215	4,13
Turvallisuus	3	4	32	54	122	215	4,34
Levähdyspaikka/istumapaikat	5	10	44	81	75	215	3,98
Käymälät	5	7	51	70	82	215	4,01
Yhteensä	97	135	582	910	1071	2795	3,97

Taulukko 5. Kriteerien merkitys kävijälle

Minkä arvosanan antaisit seuraaville osakokonaisuuksille?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Teema	1	5	32	92	81	211	4,17
Teokset	0	5	37	83	86	211	4,18
Vapaa sisäänkäynti	1	3	19	40	147	210	4,57
Huvialue	2	11	59	75	47	194	3,79
Infopiste	0	6	55	72	44	177	3,87
Kioskit	4	8	54	69	39	174	3,75
Palvelu	3	6	49	83	46	187	3,87
Lapsiystävällisyys	1	2	43	76	77	199	4,14
Parkkipaikoitus	1	5	39	72	82	199	4,15
Turvallisuus	0	2	39	84	81	206	4,18
Levähdyspaikka/istumapaikat	1	13	60	75	44	193	3,77
Käymälät	4	15	45	68	28	160	3,63
Yhteensä	18	81	531	889	802	2321	4,01

Taulukko 6. Kävijöiden arvosanat osakokonaisuuksille

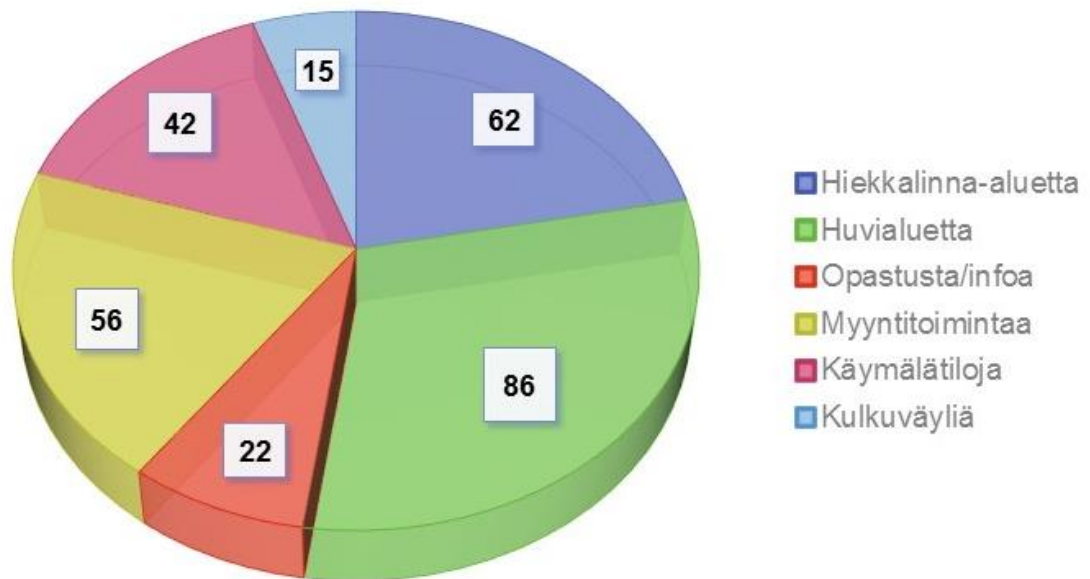
Kyselyn kysymykset 10 ja 11 käsittelivät Hiekkalinnan osakokonaisuuksien merkitystä vieraillessa Hiekkalainnoilla. Kysymyksessä 10, *Miten merkityksellisiä seuraavat kriteerit ovat vieraillessasi Hiekkalinnan tapaisessa kohteessa* (Taulukko 5), oli arvoasteikon ääripäät 1=ei merkitystä ja 5=merkitsee paljon. Kysymyksen 11, *Minkä arvosanan antaisit seuraaville osakokonaisuuksille* (Taulukko 6), arvoasteikko oli 1=huono ja 5=erinomainen, mikäli vastaaja valitsi 0, tarkoitti se, että hän ei käyttänyt näitä palveluita tai hän ei osannut sanoa. Nolla kohdan vastauksia ei ole huomioitu kysymyksen keskiarvoissa. Vastauksia molempiin kysymyksiin tuli 215 vastaajalta.

Merkityksellisimmäksi kriteeriksi 4,43 keskiarvolla nousi vapaa sisäänpääsy. Tämän merkityksen huomaa selvästi myös kokonaisarvosanoja tarkasteltaessa, sillä vastaajat ovat antaneet vapaalle sisäänpääsulle arvosanaksi 4,57.

Lapsiystävällisyys, turvallisuus, parkkipaikoitus, sää ja itse teokset saivat yli 4 keskiarvon niin kriteeriä arvosteltaessa kuin arvosanaa antaessa. Vastauksia katsoessa huomaa vastausten keskittyneen pääasiassa vaihtoehtojen 3 – 5 väliin.

Yleisarvosanaksi kesältä 2015 Lappeenrannan Hiekkalinnalla sai 4,01. Eniten ylistystä vastaajien keskuudessa saivat teema, teokset, vapaa sisäänpääsy, lapsiystävällisyys, parkkipaikoitus sekä turvallisuus. Käymälöille tuli huonoin keskiarvo, joka oli vain 3,63 mutta vastaajat arvioivat kuitenkin käymälöiden tärkeyden 4,01. Tämä on meidän mielestä huomioitavan suuri ero tarpeen ja todellisuuden välillä, ja se vaatii selvästi parannusta. Myös levähdyspaikkojen määrää tulisi lisätä, sillä sen tärkeys arvioitiin lähes 4 pisteen arvoiseksi mutta arvosana jäi vain 3,77.

Mitä seuraavista haluaisit kehittää Lappeenrannan Hiekkalinnalla?



Kuvio 12. Kehitysehdotusten kohteet

Kysyimme kävijöiden yleismielipidettä Hiekkalinnasta sekä kehitysehdotuksia. 174 vastaajaa vastasi kyselyn kehityskysymykseen sekä 79 antoi kehitysehdotuksia (Kuvio 12). Suurin kehitystä vaativa kohde on selvästikin huvialue, 86 vastaajan äänellä, mutta myös itse Hiekkalinnalla-alue, myyntitoimintaa alueella sekä käymälät vaativat vastaajien mielestä kehitystä ja muutosta tulevina vuosina.

Avoimet kehitysehdotukset vastaajilta Hiekkalinnan parantamiseksi löytyvät kohdasta 6.2 Kirjalliset palautteet.

Tämänvuotinen Hiekkalinnna-kokemuksesi oli:

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Pitkästyttävä	3	7	43	85	72	Hauska	210	4,03
Tylsä	5	7	35	92	72	Mielenkiintoinen	211	4,04
Surullinen	9	5	27	79	90	Ilmainen	210	4,12
Vanha	11	8	61	68	62	Uusi	210	3,77
Odotukset eivät täyttyneet	6	14	42	86	62	Odotukset täyttävä	210	3,88
Ennalta-arvattava	11	26	60	69	44	Yllättävä	210	3,52
Merkityksetön	4	9	54	85	58	Mieleenpainuva	210	3,88
Yksinkertainen	6	18	56	82	48	Monipuolinen	210	3,7
Keinotekoinen	5	8	51	93	51	Luonteva	208	3,85
Suunnittelematon	9	13	44	78	65	Suunniteltu	209	3,85
Epäaito	5	6	47	91	61	Aito	210	3,94
Väritön	5	10	67	89	38	Tunteisiin vetoava	209	3,69
Sekava	5	6	52	81	64	Selkeä	208	3,93
Yhteensä	84	137	639	1078	787		2725	3,86

Taulukko 7. Vastaajien kesän 2015 Hiekkalinnna-kokemus

Kysymys nro 14 oli positiokysymys tämän vuoden kokemuksista Hiekkalinnalla (Taulukko 7). Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu vastapareja, joista tulisi valita kokemuksia kuvaavampi adjektiivi. Vastaajista 211 vastasi tähän kysymykseen, mutta ei välttämättä joka kohtaan. Tämä näkyy pieninä heittoina yhteensä sarakeissa. Vastaukset kallistuivat huomattavasti positiivisempiin adjektiiveihin, ja näiden vastausten perusteella kävijöiden Hiekkalinnan kokemuksen keskiarvoksi tuli 3.86.

Hiekkalinn-kokemukseesi vaikuttavia tekijöitä:

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Sää oli huono	4	21	41	64	84	Sää oli hyvä	214	3,95
Vierailijoita oli liikaa	4	7	41	69	93	Vierailijoita oli sopivasti	214	4,12
Palvelu oli huonoa (infopiste ja kioskit)	2	6	69	72	65	Palvelu oli hyvää (infopiste ja kioskit)	214	3,9
Seura oli huonoa	1	0	26	32	155	Seura oli hyvää	214	4,59
Teokset eivät miellyttäneet	3	7	33	84	87	Teokset miellyttivät	214	4,14
Huvialue ei viihdyttänyt	6	18	72	67	51	Huvialue viihdytti	214	3,65
Palvelu oli tökeröä	2	4	55	70	83	Palvelu oli ystävällistä	214	4,07
En saanut tarvitsemaani opastusta tai informaatiota	2	5	59	66	82	Sain tarvitsemaani opastusta ja informaatiota	214	4,03
Kokemus ei vastannut odotuksiani	3	11	40	74	86	Kokemus vastasi odotuksiani	214	4,07
Alueella oli vaikea liikkua	1	3	22	70	118	Alueella oli helppo liikkua	214	4,41
Yhteensä	28	82	458	668	904		2140	4,09

Taulukko 8. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä

Kysyimme kävijöiltä myös kokemuksiin vaikuttavista tekijöistä (Taulukko 8). Edellisen kysymyksen tavoin tämä kysymys oli positiokysymys, jossa annoimme vastaajille vastapareja vastausvaihtoehdoiksi. Vastausten keskiarvot pyörivät neljän molemmin puolin, ja voimme huomata vastausten kallistuvan positiivisempien vaihtoehtojen puoleen. Koko kesää haitanneista huonoista sääolosuhteista huolimatta, kysymyksen sää osiosta löytyy hyviä tuloksia. Huvialueen viihtyvyyden vastausten jakautuminen oli mielenkiintoinen, sillä vai 51 vastasi alueen olevan viihtyisä kun taas 72 vastausta tuli vastausten puoliväliin, niin sanotulle neutraalille alueelle. Tämä seikka tulee myös esille avoimissa palautteissa ja kehitysehdotuksissa. Tähän kysymykseen vastasi 214 vastaajaa.

Millä arvoasteikoilla suosittelisit Hiekkalinnaa tuttavillesi?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
En	1	0	1	1	6	11	25	59	62	48	Kyllä	214	8,36

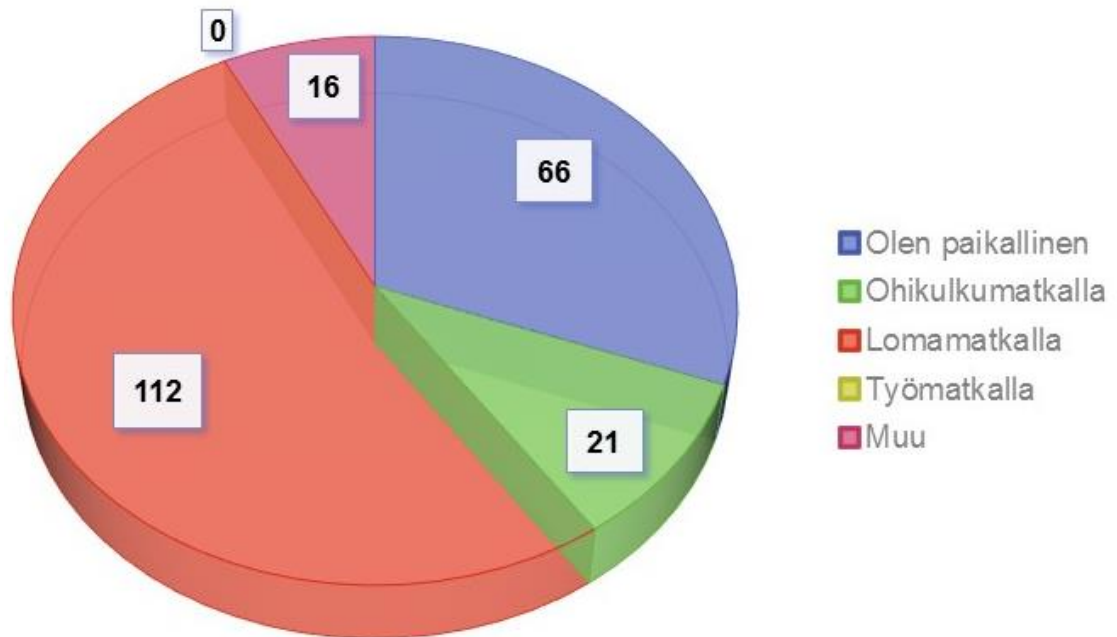
Taulukko 9. Suositteluasteikko

Kysyimme vastaajilta arvoasteikolla 1 – 10, kuinka suurella todennäköisyydellä he suosittelisivat Lappeenrannan Hiekkalinnaa ystävilleen ja tuttavilleen. Saimme 214 vastausta ja suosittelun keskiarvoksi 8.3 (Taulukko 9). NPS-suosittelemisindeksin arvoksi saimme 42 %, joka tarkoittaa, että 42 % todennäköisyydellä Hiekkalinnalla vieraileva suosittelee kohdetta tuttavilleen. *(Laskutoimitus: 1-6 arvosanojen antajat yhteensä 20 kpl, 9-10 arvosanan antajat yhteensä 110 kpl, yhteensä vastaajia 214 kpl. $(110/214)-(20/214)=0,4205$ $0,4205*100 = 42,05$ eli n.42%)*

Suosittelukysymyksen jälkeen kysyimme kehittämissuhteita Lappeenrannan Hiekkalinnalle, saimme 40 ehdotusta jotka löytyvät kohdasta 6.2 Kirjalliset palautteet.

Kyselyn viimeiset kysymykset koskivat Lappeenrantaan. Halusimme tietää kuinka usein ja miksi kyselyyn vastaajamme vierailevat Lappeenrannassa, kauanko he viiptyvät, missä yöpyvät ja mihin mahdollisesti käyttävät rahaa vierailun aikana.

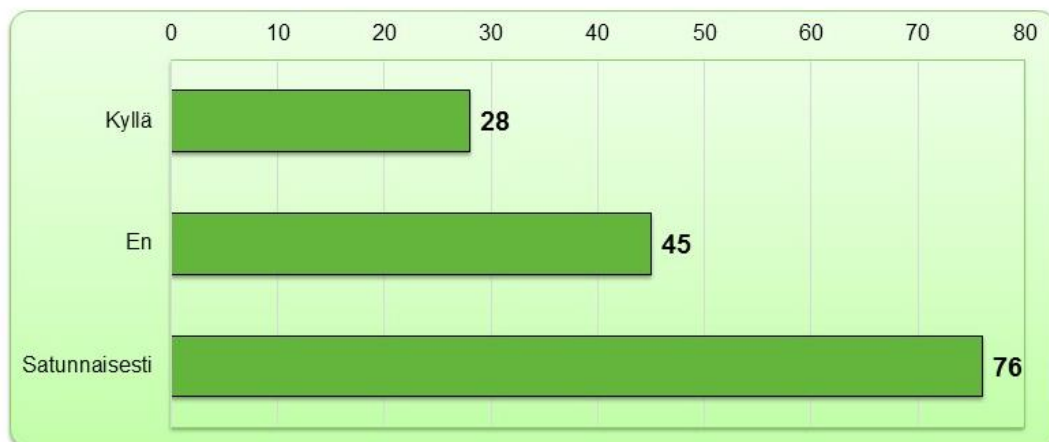
Vierailun tarkoitus Lappeenrannassa



Kuvio 13. Vierailun tarkoitus Lappeenrannassa

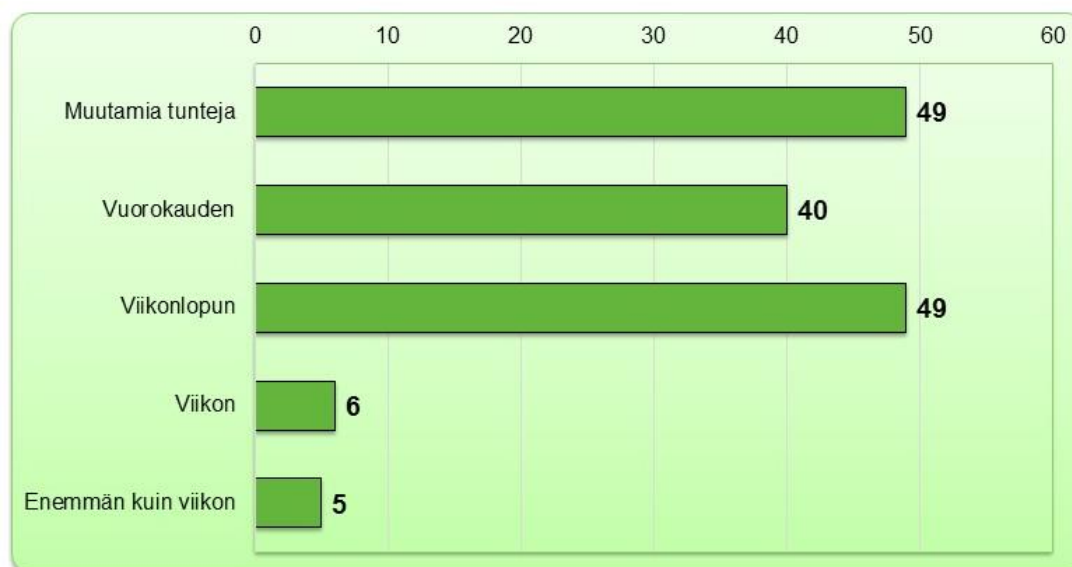
Kysymykseen vastasivat kaikki 215 vastaajaa, joista 66 (30,7 %) kertoi olevansa paikallisia ja 112 (52,1 %) lomamatkalla, myös 21 (9,7 %) ohikulkumatkalaista vastasi kyselyymme (Kuvio 13). Avoimia muu syy -vastauksia tuli 16 (7,4 %) kappaletta, jotka ovat eriteltyinä kohdassa 6.2 Kirjalliset palautteet. Yksikään työmatkainen ei vastannut kyselyymme.

Vierailenko usein Lappeenrannassa?



Kuvio 14. Vastaajien vierailut Lappeenrannassa

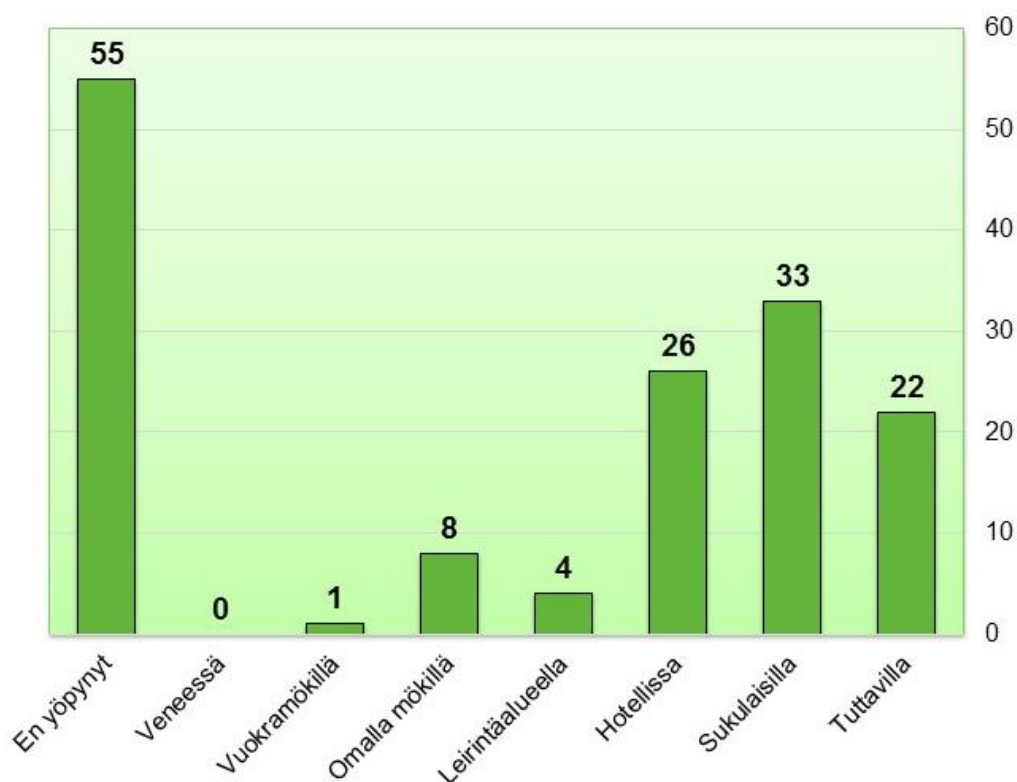
Kuinka kauan viivyt Lappeenrannassa?



Kuvio 15. Vastaajien vierailun kesto Lappeenrannassa

149 kyselyyn vastanneista vastasivat kysymyksiin *Vierailletko usein Lappeenrannassa?* (Kuvio 14) ja *Kuinka kauan viivyt Lappeenrannassa?* (Kuvio 15). Huomioitavaa on, että mikäli vastaaja vastasi edellisessä kysymyksessä olevansa Lappeenrantalainen, ei häneltä kysytty näitä kysymyksiä ollenkaan, vaan hänet ohjattiin suoraan toiseksi viimeiseen kysymykseen. Usein vierailevien jakauma oli selkeä, 28 (18,8 %) vastasi kyllä ja 45 (30,2 %) ei. Satunnaisia vierailijoita 149 oli 76 (51 %) kappaletta. Kun taas viipymiseen vastanneiden kesken muutamia tunteja, vuorokauden ja viikonlopun – vaihtoehdot saivat pitkälti yhtä paljon vastauksia.

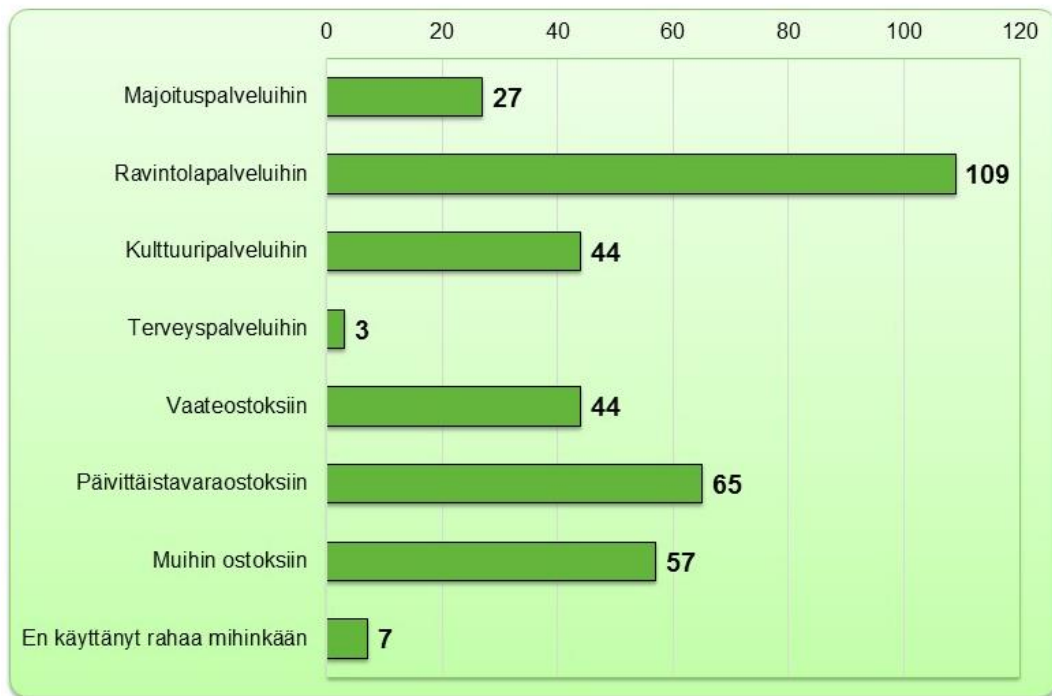
Missä yövyit vieraillessasi Lappeenrannassa?



Kuvio 16. Vastaajien yöpymispaikat Lappeenrannassa

149 vastaajaa vastasivat myös kysymykseen *Missä yövyit vieraillessasi Lappeenrannassa?* (Kuvio 16), 55 (36,9 %) ei yöpynyt ollenkaan kun taas 33 (22,1 %) sukulaisillaan ja 22 (14,8 %) tuttavilla. Mökin Lappeenrannasta omistavia löytyi 8 vastaajajoukosta ja 26 (17,5 %) käytti hotellipalveluja. Myös leirintäalueella majoittuvia sekä vuokramökin vuokranneita löytyi muutama kappale.

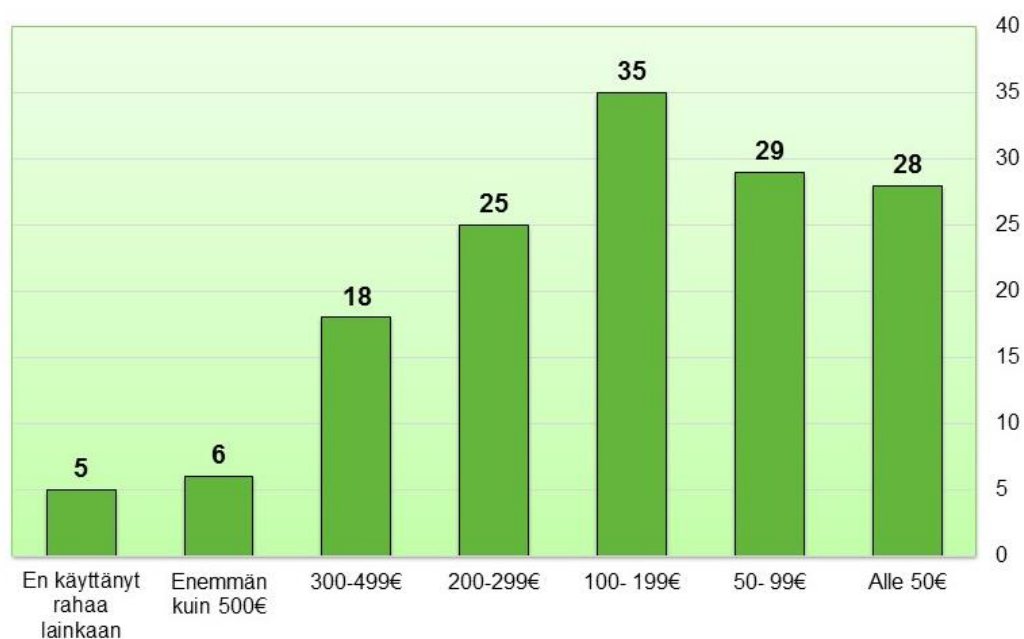
Mihin käytit rahaa Lappeenrannassa?



Kuvio 17. Vastaajien rahanvirtaus Lappeenrannan palveluihin

Kysyimme vastaajilta heidän rahan käytöstään Lappeenrannassa vieraillessa (Kuvio 17). Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. 149 vastasi kysymykseen ”Mihin käytit rahaa Lappeenrannassa” ja 146 antoi arvon käyttämästään summasta. 109 vastanneista kertoi käyttäneensä ravintolapalveluita, 44 kulttuuripalveluita ja saman verran vastaajista oli myös käynyt vaateostoksilla.

Kuinka paljon arviolta käyttit rahaa vieraillessasi Lappeenrannassa?



Kuvio 18. Vastaajien arvio käyttämästään rahasta Lappeenrannassa

Suurin osa vastaajista oli käyttänyt Lappeenrannan vierailullaan 100–199 €, mutta myös selkeästi vähemmälläkin kuluttamisella oli selvitty (Kuvio 18). Yli 500 € kuluttaneita löytyi myös kuusi vastaajaa 146 kysymykseen vastanneen joukosta.

6.2 Kirjalliset palautteet

Kyselyymme sisältyi avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat antaa kehitysehdotuksia Hiekkalinnalle, sen toiminnalle ja palveluille sekä Lappeenrannan kesä-tapahtumille.

Kyselyn kysymyksessä numero 5 kysyimme, kuinka vastaajat saivat tietää Hiekkalinnasta ja annoimme yhtenä vastausvaihtoehtona *Jokin muu*-vastauksen. Tähän vastukseen vastaajat saivat itse kertoa kuinka saivat tietää Hiekkalinnasta, vastauksia kertyi 43 kappaletta joista useat olivat samankaltaisia. ”Jokavuotinen perinne”, ”tuttu kesän tapahtuma”, ”olen käynyt ennekin” sekä ”käyn joka vuosi” – vastaukset olivat yleisimpiä avoimia vastauksia. Muutama Hiekkalinnalle sattumalta löytänyt kävijä vastasi myös kyselyymme (Liite 1).

Kysymyksessä 13 viittasimme kysymykseen 12, jossa kysyimme, mitä vastaajat kehittäisivät Lappeenrannan Hiekkalinnan palveluista, kysymys oli avoin kysymys ja saimme 79 vastausta. Myös kysymys 17 oli avoin kysymys, jossa pyysimme kehittämisehdotuksia yleisesti Lappeenrannan Hiekkalinnalle, vastauksia tuli 40 kappaletta. Avoimia vastauksia molempiin kysymyksiimme saimme siis yhteensä 119 kappaletta, jotka yhdistimme ja jaoinme omiin kategorioihin (Liite 1).

Teokset ja teemat: Teoksia ja teemaa arvosteltiin lievästi negatiiviseen sävyyn, teema oli tylsä ja epäselvä. Monet mainitsivat myös teoksien vähyyden ja alueen pienuuden. Veistäjien tietojen puute herätti huomiota kävijöissä.

Kioski ja myyntipalvelut: Vastaajat toivoivat enemmän myyntipalveluja alueelle. Paikalliset yritykset voisivat tuoda tuotteitaan alueelle myyntiin sekä kioskin ruokavaihtoehtovalikoimaa voisi laajentaa.

Huvialue: Huvialue sai paljon palautetta, laitteita toivottiin lisää ja monipuolisempia sekä eri-ikäisille lapsille sopivampia, myös laitteiden päivitystä tai uusimista suositeltiin.

Asiakaspalvelu: Vastaajat huomauttivat Hiekkalinnan asiakaspalvelusta sekä asiakaspalvelijoiden palvelualltiudesta, joissa on selvästi parantamisen varaa.

Viihtyvyyys: Alueelle toivottiin lisää kulku- sekä istumatilaa. Uusia ideoita ja päivitettyjä laitteita kaivattiin myös viihtyvyyden osalle sekä aikaisempien vuosien leikkimökkejä kaipailtiin paljon. Jätehuolto sai osakseen negatiivista palautetta, roskakoreja kaivattiin lisää sekä niiden tyhjennystä päivän aikana.

Lapset: Eri-ikäisille lapsille toivottiin laitteita sekä aktiviteettejä ja leikkimahdollisuuksia enemmän. Teatteri sekä kukkopillipaja saivat positiivista palautetta ja niiden olemassa oloa keuhuttiin.

Käymälät: Käymälöiden hygieniaa sekä vähyyttä arvosteltiin paljon, myös niiden sijainti alueella oli epäselvä ja huono.

Opastus: Opastus kaupungista Hiekkalinnalle oli hyvä, mutta suurilta teiltä se on huono.

Viimeinen osio kyselyssä käsitteli Lappeenrantaa, kysymyksessä 18 kysyimme vierailun tarkoitusta Lappeenrannassa ja annoimme yhtenä vastausvaihtoehtona avoimen *Muun syyn*. 16 vastaajista valitsi kyseisen kohdan ja vastauksiksi saimme sukulaisvierailut, vanhalla kotipaikkakunnalla vierailu, ystävien luona vierailu, vierailu kaupungissa säännöllisesti sekä mökkeily (Liite 2).

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa pyysimme parannusehdotuksia Lappeenrannan kesätapahtumille. Vastauksia kertyi 36 kappaletta, jotka jaottelimme osioihin *Lapsille suunnattua tapahtumaa*, *Tapahtumat yleisesti ja Muita ehdotuksia*. Lappeenrannan alueelle toivottiin lisää tapahtumia lapsille sekä lapsiperheille ja yhteistyötä Flowparkin kanssa ehdotettiin. Huomautuksia tuli Etelä-Karjalan alueella järjestettävien tapahtumien päällekkäisyydestä (Liite 2).

7 Toiminnan kehittämisehdotuksia Hiekkalinnalle

Saimme kyselymme avulla useita kehitysehdotuksia Lappeenrannan Hiekkalinnan toiminnan ja palveluiden parantamiseksi. Pyrimme opinnäytetyön kehitysehdotuksissa kuuntelemaan vierailijoiden mielipiteitä ja hyödyntämään heidän näkökantaansa.

Tehdessämme opinnäytetyötämme saimme kuulla, ettei Hiekkalinnan taloustilanne kesällä 2015 ollut kovinkaan hyvä. Yleisen taloustilanteen takia suurin osa aikaisempien vuosien sponsoreista oli vetäytynyt hankkeesta, ja rahoitusta ei juuri tullut useammalta taholta. Tämä vaikutti selvästi kesän 2015 Hiekkalintaan, sillä resursseja ei ollut samalla lailla kuin edellisinä vuosina, ja joistakin osa-alueista oli luovuttava. Tämän huomasivat myös osa kyselymme vastanneista vierailijoista, ja he antoivatkin asiasta palautetta.

Teokset ja teema

Kesän 2015 teemana olivat sankarit. Teoksia satamassa oli toistakymmentä, mutta teema oli itsessään sekalainen. Yksittäiset teokset olivat helposti tunnistettavissa, mutta niiden yhtenäisyys puuttui, joten ehdotamme tulevan kesän tee-

maksi jotakin yhtäläisempää ja selkeämpää. Mielestämme varteen otettavia teemoja voisivat olla esimerkiksi Muumien maailma, Afrikan safari tai Disneyn elokuvat.

Huomasimme myös saman kuin muutama kyselyymme vastaaja, että veistäjien tiedot puuttuivat kokonaan. Teosten pieniin infotauluihin olisi hyvä kirjoittaa tekijöiden tiedot. Myös pieni selostus siitä, mitä teos kuvastaa, olisi paikallaan. Tänä vuonna osista teoksista oli vaikea hahmottaa, miksi kyseinen teos on sankariainesta. Pelkkä oletamus että kävijät tuntevat maailmanhistoriaa ei riitä, varsinkin kun monet kävijöistä ovat lapsia.

Sateisen kesän takia teokset sortuivat jo heti alkukesästä, mikä vaikutti suuresti kokonaisuuteen: on ikävää, kun Maradonalta puuttuu toinen käsi ja pahimmassa tapauksessa puolet kasvoista. Säätilaan meistä ei kukaan pysty vaikuttamaan, mutta teosten parantelu kesken kesää voisi olla paikallaan sateisessa ja tuulisessa ilmastossa.

Mietimme myös opastettua kierrosta tai oppaita Hiekkalinnalle päiväsaikaan. Olisi hienoa, jos muutama työntekijä pitäisi muutaman kerran päivässä opastetun kierroksen linnalla kertoen esimerkiksi hiekkalinnan historiasta, teoksista ja niiden taustasta ja tekijöistä. Jos opastetut kierrokset eivät kannata, voisi muutama työntekijä olla aktiivisesti hiekka-alueella niin, että heiltä voisi kysyä tietoa teoksista. Tämä lisäisi myös asiakaspalvelua sekä lisämarkkinoinnin mahdollisuuksia.

Kioski ja myyntipalvelut

Mielestämme Hiekkalinnan kannattaisi tehdä yhteistyötä paikallisten lihapiirakayrittäjien Vety ja Atomi kanssa ja tuoda tuotteet myyntiin myös kesän ajaksi Hiekkalinnalle. Lappeenranta on tunnettu Vedystäään ja Atomistaan, ja tätä mainetta kannattaisi hyödyntää myös Hiekkalinnalla. Moni ulkopaikkakuntalainen vierailija varmasti mielellään kokeilisi tuotteita jo pelkästään mielenkiinnon takia. Myös mahdollisuuksien mukaan kioskin muuta ruokapuolta kannattaisi kehittää, sillä moni perhe viettää mielellään aikaa Hiekkalinnalla, ja perheet olisivat hyvin tyytyväisiä, jos ei tarvitsisi poistua linnoitukselta syömään muualle. Tämä takaisi myös sen, että perheet tosiaan viettäisivät päivän Hiekkalinnalla, eivätkä

jäisi ruoanhakumatkallaan muualle. Myös herkkumyynnille, kuten leivoksille, kärkeille ja jäätelölle on yleensä lapsiperheille suunnatuissa tapahtumissa kysyntää. Näiden valikoimia kannattaisikin pitää laajana, sillä hyvällä ilmalla lämpöisenä päivänä mikään ei voita jäätelöä elämyksen lisäarvon tuojana.

Myös muuta myyntitoimintaa voisi laajentaa, esimerkiksi paikallisten käsityöryhtäjien avulla. Kesällä 2015 kukkopillien myyntikoju sai hyvää palautetta kyselysämme ja uskomme, että samantyylliset myyntipisteet voisivat olla kannattavia. Kun lapsiperhe viettää päiväänsä Hiekkalinnalla, on lasten leikkiessä huvilaitteissa vanhemmilla hyvin aikaa perehtyä alueen matkamuisto- ja käsityötarjontaan. Näin moni vierailija saattaisinkin kiinnostua paikallisten, esimerkiksi käsityöryhtäjien toiminnasta ja tehdä hankintoja, jotka muutoin eivät vierailun aikana tulisi ehkä tarjolle.

Huvialue

Huvialue sai paljon palautteita kyselysämme ja kuten vastaajamme, myös mekin kannatamme huvialueen päivittämistä. Tämän vuoden taloustilanteen vuoksi on ymmärrettävää, ettei Hiekkalinnalla ollut välttämättä mahdollisuuksia uudistaa huvialuettaan halutulla tavalla. Vanhat laitteet oli todennäköisesti helppo vuokrata edellisten vuosien kokemuksella, ja pääasia oli toteuttaa huvialue, jotta Hiekkalinna saataisiin pystytettyä. Jos seuraavan vuoden kesän taloudellinen tilanne sallii, suosittelimmekin Hiekkalinnaa uudistamaan laitteitaan, niin etteivät kaikki olisi samoja kuin kesällä 2015.

Myös yhteistyö paikallisten pienyrittäjien kanssa onnistuisi huvialueenkin osalta. Esimerkiksi tapahtumat, kuten ponijelu tai Hiekkalinnasuunnistus onnistuisivat alueella hyvin. Pieneläintoimintaa harjoittavat tilalliset, kuten ponitallit, varmasti osallistuisivat mielellään tapahtumiin tuoden muutaman ponin päiväksi mukanaan lasten ratsastettavaksi. Kun hintaa tapahtumalle ei ylihinnottelisi, todennäköisesti vanhemmat kustantaisivat sen iloisin mielin lapsilleen. Hiekkalinnasuunnistuksella tarkoitamme nuoriso-ohjaajia tai mahdollisesti Hiekkalinnan omia työntekijöitä, jotka voisivat pitää aktiivipäivän lapsille. Alueesta voisi piirtää esimerkiksi kartan ja suunnistaa etsimässä rasteja tai aarteita. Tämän ei välttämättä

tarvitsisi olla maksullinen, päinvastoin, näin perheet saataisiin pysymään alueella pidemmän aikaa.

Myös yhteistyötä Flowparkin kanssa kannattaisi harkita tulevana kesänä. Hiekkalinnassa ja Flowpark voisivat yhdistää palvelunsa ja tehdä esimerkiksi päiväpaketteja, jotka sisältäisivät kiipeilyn Flowparkissa, katujunamatkan Parkin sekä Hiekkalinnan välillä ja päivälipun Hiekkalinnan laitteisiin. Uskomme, että tällaiset paketit varmasti menisivät kaupaksi, sillä Flowpark ja Hiekkalinnassa sijaitsevat lähellä toisiaan.

Asiakaspalvelu

Kyselyymme vastanneet vierailijat mainitsivat muutamaa otteeseen Hiekkalinnan asiakaspalvelun ja sen tason heikkouden. Itse paikan päällä kesän aikana useaan otteeseen vierailleena voimme todeta heidän valitettavasti olleen oikeassa. Hiekkalinnan tulisikin mielestämme panostaa asiakaspalveluun ja työntekijöidensä asiakaspalvelutaitoihin huomattavasti enemmän. Uskomme, että Hiekkalinnassa palkkaa mielellään nuoria työntekijöitä kesäksi työskentelemään heille, mutta meidän mielestämme joukossa kannattaisi olla muutama kokenut konkari, joka pystyisi opastamaan nuoria hyvässä asiakaspalvelussa. Toivomme, että jokaiselle uudelle työntekijälle muistettaisiin mainita siitä, kuinka tärkeä osa asiakaspalvelu on tällaista konseptia. Hyvällä asiakaspalvelulla pystyy paikkaamaan suuriakin virheitä ja toimimattomuuksia, kuten väliaikaisesti pois käytössä olevien laitteiden aikaansaamaa pettymystä. Kun asiakkaille/vierailijoille jää hyvä mielikuva palvelusta, ei heitä välttämättä harmitakaan niin suuresti se, etteivät he päässeet ajelemaan autoilla juuri sinä päivänä.

Viihtyvyyden ja käymälät

Yleiseen viihtyvyyteen saimme vastaajiltamme eniten kommentteja alueen roska- ja kulkuväylästä, levähdyspaikoista sekä leikkimökeistä. Kulkuväylät olivat mielestämme suhteessa alueeseen hyvin mitoitettuja kävelijöille, mutta todennäköisesti leveämmille lastenrattaille ne olivat liian ahtaat, erityisesti huvialue-alueella, jossa kulkuväylä pomppulinnan ja autoradan välissä oli aika kapea. Suosittelemmekin ajattelemaan asiaa tulevina vuosina ja leventämään hieman kulkuväyliä.

Levähdyspaikka oli suunniteltu yhdelle alueelle, ja ilmeisesti se ei miellyttänyt kyselyimme vastanneita vierailijoita. Ymmärrämme hyvin tämän seikan merkityksen, sillä jos lapsiperhe viettää paikan päällä aikaa useita tunteja, olisi tärkeää, että penkit ja levähdyspaikat olisivat jakautuneet pitkin aluetta ja mahdollisimman moni paikka olisi sijoitettu lähelle lasten huvialuetta. Myös mitä enemmän sitä parempi – pätee tässä asiassa, olettaen että vierailijoita on useampi samanaikaisesti paikan päällä.

Edellisten vuosien leikkimökkejä kaipailla usea Hiekkalinnan vierailija. Näimme niitä muutaman myös kesällä 2015, mutta mihin loput olivat jääneet? Ilmeisesti niiden on todettu olevan mukava viihdyke lapsille, joten suosittelisimme niiden palauttamista, jos se on mitenkään mahdollista. Yksinkertainen on kaunista, emme usko, että leikkimökit itsessään tarvitsisivat muuta lisäpalvelua tai aktiiviteettiä.

Uskomme, että toteuttamalla tekemämme ehdotukset asiakaspalvelun parantamisesta, tapahtumien lisäys ja huvilaitteiden parannus sekä myyntikojut lisääisivät viihtyvyyttä Hiekkalinnalla.

Roskahuolto oli selvästi ongelma, ja meidän mielestämme se onkin asia, joka kuuluu päivittäiseen työntekijöiden ”to do”- listaan. Vaikka aluetta mahdollisesti huoltaakin jokin palveluntuottaja, olisi tärkeää, että työntekijöiden huomattessa roska-astioiden täyttyvän, he vaihtaisivat ne. Näin yleisen viihtyvyyden mielikuva paranisi heti huomattavasti ja välttyttäisiin turhilta palautteilta asioista, jotka voidaan parantaa heti vaihtamalla roskapussi.

Käymälät saivat paljon palautetta niiden huonoksi koetun sijainnin ja hygienian puutteiden vuoksi. Tämän kokoiselle alueelle voisi mielestämme lisätä käymälöiden määrää, esimerkiksi bajamajojen avulla. Niiden kaikkien ei välttämättä tarvitsisi edes sijaita samalla alueella, vaan niitä voisi olla molemmin puolin aluetta. Mitä tulee käymälöiden siisteyteen, myös tämän tulisi kuulua työntekijöiden päivittäiseen ”to do”- listaan, ja periaate on, mitä useammin sitä parempi. Kesällä 2015 käymälän sijainti oli mielestämme ajattelemattomasti valittu, sillä käymälän ovet aukesivat suoraan jalkakäytävälle, mikä lisäsi törmäysriskiä jalkakäytävällä kulkevien kanssa. Käymälöiden sisäänkäynti voisi olla mieluummin alueelle päin,

näin välttyttäisiin turhilta riskitilanteilta ovista ulos juoksentelevien lasten ja lenkkeilevien tai pyöräilevien paikallisten kanssa.

Lapset

Kaikkia on vaikea miellyttää samanaikaisesti. Tämä lause pätee myös Hiekkalinnalla, sillä moni kyselyymme vastanneista toivoi eri-ikäisille lapsilleen aktiviteettejä ja tapahtumia. Mielestämme yleinen käsite huvialueesta ja lapsille sopivista laitteista on hyvä, sillä Hiekkalinnan ei ole tarkoitus olla tivoli tai huvipuisto, josta löytyisi kaiken ikäisille jotakin mieltä tyydyttävää. Eri-ikäisiä lapsia voisi kuitenkin mielestämme huomioida tapahtumien kautta niin, että tapahtumia suunniteltaisiin joko kaikille sopiviksi tai sitten, että räätälöitäisiin pienille sekä isoille omansa, esimerkiksi aikaisemmin mainittu Hiekkalinnasuunnistus.

Opastus

Opastusta ei näköjään koskaan voi olla liikaa. Opastus kaupungin pääväyliä pitkin huvisatamaan oli mielestämme hyvä, mutta muita väyliä käyttäessä emme huomanneet opasteita. Myös opastus moottoritietä puuttui. Suosittelemme opastuksen lisäämistä mahdollisuuksien mukaan, niin paikan päälle tultaessa kuin itse tapahtuma-alueella. Opasteiden ei tarvitsisi mielestämme olla kovinkaan näyttäviä tai välttämättä kalliita, sillä jo pelkkä hiekkalinnan symboli taulussa riittää sannattomasti viestimään, mistä on kyse ja mihin opastus vie. Tämä sama pätee alueella, esimerkiksi kyltti käymälöille olisi hyvä, sillä nyt ne jäivät hieman taka-
viistoon niin, ettei niitä välttämättä kysymättä löytänyt.

Muita kehitysehdotuksia

Hiekkalinnan kannattaisi pyrkiä tekemään mahdollisimman paljon yhteistyötä Lappeenrannan kaupungin sekä matkailun kanssa. Olisi tärkeää, että kaikki Lappeenrannassa ja Etelä-Karjalan alueella tapahtuvat tapahtumat sekä järjestäjät tukisivat toinen toisiaan ja tekisivät yhteistyötä niin, että kaikki saisivat matkailijoista ja vierailijoista suurimman hyödyn irti. Myös yhteistyö pienyrittäjien kanssa kannattaa, kuten aikaisemmissa kohdissa mainitsimmekin, näin saadaan näkyvyyttä niin Hiekkalinnalle kuin pienyrittäjille. Myös tapahtumien järjestyskulut saattaisivat olla pienempiä tehdessä yhteistyötä paikallisen yritysten

kanssa, tai ainakin kaikesta voi neuvotella niin, että tulokset miellyttävät molempia.

Vaikka itärajan naapureitamme on laman vuoksi näkynyt lähiaikoina suhteellisen vähän, olisi mielestämme myös hyvä muistaa heitä. Yhteistyö venäläisten matkatoimistojen kanssa voisi tuottaa tulosta. Venäläisten matkailutottumuksiin kuuluu matkailla perheen kanssa, ja olemme varmoja, että varsinkin lapsiperheille Hiekkalinnassa olisi erittäin miellyttävä tapa viettää päivä Lappeenrannassa. Monet venäläiset matkailijat pitävät idyllisestä pikkukaupungin tunnelmasta ja vievät mielellään lapsiaan kokemaan perinteisiä elämyksiä, joita Hiekkalinnassa on tarjolla.

Markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa on nykyään todella yleistä ja helppoa. Hiekkalinnalla on omat Internet- sekä Facebook-sivut, ja suosittelimekin niiden aktiivista käyttöä markkinoinnin osalta. Sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa ja Suomea, siksi olisikin tärkeää olla hereillä ajankohtaisissa asioissa ja haastaa ihmisiä tulemaan paikan päälle katsomaan ja kokemaan Hiekkalinnan teokset ja ihmeet. Myös ajankohtainen tiedottaminen on tärkeää, tapahtumista etukäteen mainitseminen sekä mahdollisista peruutuksista ilmoittaminen ajoissa on nykyisin todella helppoa sosiaalisen median kautta. Tämä mielestämme toimii tälläkin hetkellä jo hyvin, mutta aina on parantamisen varaa.

Tutkimme Internetistä maailmanlaajuisesti vastaavia tapahtumia ja niiden järjestyjä lehtiartikkeleiden avulla. Huomiota kiinnitimme erityisesti Berliinissä sijaitsevaan tropiikki-halliin. Kyseessä on Berliinin ulkopuolella sijaitseva trooppinen kuplahalli, Tropical Island Resort, jossa halliin on rakennettu koko vuotisesti toimiva tropiikki hiekkarantoinen, uima-altainen ja bambumajoineen. (Laura 2014.) Aloimme miettiä hallin toimivuutta Hiekkalinnan osalta Lappeenrannan satamassa. Berliiniin rakennettu halli on suhteutetusti todella suuri, joten ajatus täytyisi tietenkin suhteuttaa Lappeenrannan mittakaavaan. Mietimme kuitenkin, olisiko mahdollista rakentaa Lappeenrannan tavoitteisiin ja resursseihin sopiva pienempi halli, jossa Hiekkalinnassa voisi toimia ympäri vuoden? Tällöin vuodenaikat, eivätkä varsinkaan huonot sääolosuhteet vaikuttaisi Hiekkalinnan toimivuuteen. Ympärivuotisessa Hiekkalinnassa voisi olla vaihtuvia teemoja, kesäisin hallia

voisi laajentaa ulos niin, että osa teoksista olisi pihalla mutta suurimmat sisällä hallissa sekä Lappeenrannan muitakin tapahtumia voisi järjestää hallilla ja yhdistää näin tapahtumia ja Hiekkalinnan toimintaa. Tämä tietysti vaatisi toteutuakseen lisää resursseja, yhteistyökumppaneita ja Lappeenrannan kaupungin mukaan suunnitelmaan.

8 Oma arvio onnistumisesta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui mielestämme hyvin. Aluksi projekti tuntui hyvin haasteelliselta, sillä tavoitteemme olivat korkealla, mutta opinnäytetyön edetessä huomasimme, että stressasimme turhaan. Opinnäytetyön tavoite oli selkeä mutta laaja, ja aluksi se tuntui vaativalta. Projektin edetessä huomasimme, että yksi suuri osa-alue ei tulisi onnistumaan, kesän 2015 kaikkien kävijöiden arviointi. Ilmaistapahtumasta, joka on avoinna ympäri vuorokauden ja jossa sisäänkäyntejä on monia, on lähes mahdotonta saada tarkkoja kävijälukuja. Tämän osa-alueen jäädessä pois opinnäytetyön kokonaisuudesta, helpottui työmme.

Aloittaessamme toukokuussa työtä, emme ennättäneet valmistella teoriaosuutta tarpeeksi, joten kyselymme oli aika raakavedos teorian osalta. Näin jälkikäteen lukisimme ja syventyisimme enemmän opinnäytetyön teoriaan ennen kyselylomakkeen luomista. Teimme kolme erikielistä versiota kyselyistä ja toivoimme suuria vastaajamääriä, mutta petyimme suoraan sanottuna, kun saimme vain 215 vastausta suuren työn jälkeen. Englannin ja venäjänkielisiin kyselyihin emme saaneet ainuttakaan vastausta. Valitettavaa oli, että kyselyä markkinoitiin mielestämme huvialueella todella huonosti. Osa työntekijöistä ei ollut tietoisia koko kyselystä, ja ne jotka olivat, eivät olleet saaneet ohjeistusta markkinoida sitä. Uskomme tämän vaikuttaneen suuresti vastaajamäärän pienuuteen. QR-koodi löytyi alueen parkkipaikalla sijaitsevasta isosta infotaulusta, mutta se oli sijoitettu taulun alaosaan niin, että se peittyi autojen taakse niiden pysäköidessä taulun eteen.

Hankalin osio opinnäytetyössä oli teoriaosan materiaalien kerääminen ja oman työmme vertaamiseen teorian viitekehykseen. Samaa aihealuetta käsittelevä kir-

jallisuus toisti toinen toistaan, ja oli hyvin hankala löytää uutta näkökulmaa jo moneen kertaan tiivistetyistä ja ytimekkäistä teksteistä. Tulosten analysointi oli huomattavasti helpompaa, sillä Webropol työkaluna on todella kätevä ja se helpottaa huomattavasti tulosten käsittelyä. Saatuaamme tulokset kuvioihin oli analysointi helppoa, sillä tulokset olivat hyvin tasavertaisia ja selkeitä. Vastajaat olivat antaneet reilusti avoimia hyviä palautteita, jotka vastasivat hyvin paljon omia mieltietämme.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, saako Lappeenrannan kaupunki vastinetta sijoittamalleen panokselle. Kokonaismäärä vastauksista on riittävä Hiekkalinnan osalta tämän tutkimuksen suorittamiseen, mutta valitettavasti vastausmäärä ei riitä analysoimaan Lappeenrannan kaupungin panoksen hyödyllisyyttä matkailijoiden saamiseksi alueelle. Suosittelemmekin jatkossa vastaavien tutkimusten osalta yhteistyötä kaupungin matkailutoimen kanssa, mikäli näihin asioihin halutaan vastauksia.

Yhteistyö opinnäytetyötä tehdessä sujui hyvin, tavoitteemme olivat samat ja työnjako oli selkeä. Yhteistyö yrityksen kanssa oli riittävää työn kannalta, ja siihen kuuluivat välttämättömät viestittelyt ja tapaamiset. Saimme tarvitsemamme informaation yritykseltä ja loppu löytyi internetistä. Loppukesänä kuulumme huonoja uutisia yritykseltä, sillä sen taloudellinen tilanne oli todella huono, ja tämä oli vaikuttanut kesän Hiekkalinnan toimintaan. Tämä uutinen vastasi moniin kysymyksiin, joita ehdimme jo pohtia alkukesän aikana. Myös vastaajamme olivat huomanneet kyseisen, ja se tuli ilmi myös kyselyssämme.

Kokonaisuutenaan opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja avartava, myöhästyimme hieman alkuperäisestä aikataulustamme henkilökohtaisten viiveiden vuoksi, mutta emme koe sen vaikuttaneen lopputulokseen mitenkään. Pääsimme tavoitteeseemme ja olemme tyytyväisiä työhömmme. Liitteenä on kesän aikana otettuja kuvia (Liite 3) Hiekkalinnalta, sen rakennusvaiheesta sekä valmiista teoksista.

Kuvat

Kuva 1. Hiekkalinnateoksien luontia, Liite 3, s. 1.

Kuva 2. Hiekkalinnateoksien luontia, Liite 3, s. 1.

Kuva 3. Karuselli, Liite 3, s. 1.

Kuva 4. Huvialue, Liite 3, s. 1.

Kuva 5. Räikkönen, Liite 3, s. 1.

Kuva 6. FINNKINO, Liite 3, s. 1.

Kuva 7. Teräsmies, Liite 3, s. 2.

Kuva 8. Ivan Drago, Liite 3, s. 2.

Kuva 9. King Kong, Liite 3, s. 2.

Kuva 10. Super Mario, Liite 3, s. 2.

Kuva 11. Kesän 2015 Hiekkalinna Heroes esite, Liite 3, s. 3.

Kuviot

Kuvio 1. Matkailun maantieteellinen jaottelu, s. 8.

Kuvio 2. Matkailumarkkinoinnin suunnittelun tasot, s. 11.

Kuvio 3. Hiekkalinnan kilpailijoiden tasot, s. 16.

Kuvio 4. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit, s. 19.

Kuvio 5. Esimerkki Hiekkalinnan kosketuspistepolusta, s. 21.

Kuvio 6. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet, s. 23.

Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 28.

Kuvio 8. Vastaajien kotipaikkakunnat, s. 28.

Kuvio 9. Vastaajan vierailuseurue, s. 29.

Kuvio 10. Miten vastaajat saivat tietää Hiekkalinnasta, s. 30.

Kuvio 11. Hiekkalinnalla vierailu, s. 31.

Kuvio 12. Kehitysehdotusten kohteet, s. 35.

Kuvio 13. Vierailun tarkoitus Lappeenrannassa, s. 39.

Kuvio 14. Vastaajien Lappeenrannassa vierailut, s. 39.

Kuvio 15. Vastaajien vierailun kesto Lappeenrannassa, s. 40.

Kuvio 16. Vastaajien yöpymispaikat Lappeenrannassa, s. 41.

Kuvio 17. Vastaajien rahavirtaus Lappeenrannan palveluihin, s. 42.

Kuvio 18. Vastaajien arvio käyttämästään rahasta Lappeenrannassa, s. 43.

Taulukot

Taulukko 1. 4P:stä 4C:hen, s. 13.

Taulukko 2. Strategisen kilpailuedun jaottelu, s. 17.

Taulukko 3. Saapuminen Hiekkalinnalle, s. 31.

Taulukko 4. Mielipide palveluista, s. 32.

Taulukko 5. Kriteerien merkitys kävijälle, s. 33.

Taulukko 6. Kävijöiden arvosanat osakokonaisuuksille, s. 33.

Taulukko 7. Vastaajien kesän 2015 Hiekkalinna-kokemus, s. 36.

Taulukko 8. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, s. 37.

Taulukko 9. Suositteluasteikko, s. 38.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Asiakaskuulu. 2010. Asiakkaan palvelukokemus. <http://asiakaskuulu.wikispaces.com/4.+Asiakkaan+palvelukokemus>. Luettu 10.11.2015.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kalenoja, H. & Kiiskilä, K. & Heikkilä, K. 2009. Liikkuminen vapaa-ajalla. Helsinki: Tiehallinto.
- Kotler, P. 1994. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kulmala, H. 2013. Hinnoittelu – mitä se käytännössä on?. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateoftheart.pdf. Luettu 12.10.2015.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, S. 2014. Asiakasymmärrys ja asiakaspersoonat. <http://asiakasymmarrysjapersoonat.blogspot.fi/2013/05/blogi-4-palveluymparisto.html>. Luettu 12.10.2015.
- Lakela, J. 2015. Toimitusjohtaja. Kreature Oy. Imatra-Lappeenranta. Sähköpostihaastattelu. 12.5.2015.
- Laura. 2014. Tropical Island Resort: Berliinin trooppinen halli. <http://urbanivii-dakkoseikkailijatar.fi/2014/06/16/tropical-islands-resort-berliinin-trooppinen-halli/>. Luettu 13.1.2016.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum.
- Mikkonen, H. 2012. 4P – markkinointimix. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/4p.html>. Luettu 12.10.2015.
- Mikkonen, H. 2012. 7P – laajennettu markkinointimix. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/7p.html>. Luettu 12.10.2015
- Myynnin ja palvelun osaajaksi. 2014. Palvelukokemus. <http://swampbeach.fi/mpo/?p=89>. Luettu 10.11.2015.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Survey Monkey. Ei vuosilukua. Net Promoter Score. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>. Luettu 10.11.2015.

Tilastokeskus. Ei vuosilukua. Vapaa-ajan matkailu. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/vapajmatka.html>. Luettu 14.11.2015.

Tonder, M. 2010. Vaatimusmäärittely. Kirjoittamalla tuote kuosiin. <https://humi-sevaharju.wordpress.com/tag/vaatimusmaarittely/>. Luettu 29.11.2015.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Restamark Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: kariston Kirjapaino Oy.

Vauhkonen, H. 2014. Palveluympäristö ja palvelukokemus. <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2014/05/11/palveluymparisto-ja-palvelukokemus/>. Luettu 28.9.2015.

Verheälä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Verheälä, P. 2008. Matkailu ja majoituspalvelun perusteet. Savonia Ammattikorkeakoulu. Matkailun keskeisiä käsitteitä eri kirjallisuuslähteiden mukaan.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Questback. Ei vuosilukua. Asiakaskokemus. <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>. Luettu 10.11.2015.

Avoimet vastaukset Lappeenrannan Hiekkalinnaan liittyen

Miten sait tietää Hiekkalinnasta?

sattumalta aiemmin matkaillessa

joka vuotinen tapahtuma lpr.assa

Olen käynyt ennenkin, ystäväni vei ensimmäistä kertaa.

Tuttu aiemmilta vuosilta. vierailtu useasti.

olen käynyt siellä joka kesä

Jokavuotinen tapahtuma

Näin

tiedän, että on joka vuosi

Käymme joka kesä

Hiekkalinna on joka kesäinen vierailikohde lasten kanssa

Olen käynyt aikaisempina vuosinakin

Olemme käyneet aiemmin

Törmäsimme sattumalta

jokavuotinen perinne

Paikallisena sitä odotetaan joka kesä

Käyty aikaisemminkin toisten lastenlasten kanssa.

sukulaiset

Tuttu kesäinen kohde vuosien varrelta

Joka vuotinen perinne

Olen käynyt hiekkalinnalla aiempina vuosina

mainokset ohi ajaessa

uutisista

Linnoitusta katsomaan mennessä sattumalta huomattiin

Puolisolta

käymme vuosittain

se vaan tulee aina..

Sehän kuuluu Lappeenrannan kesään

Satuin paikalle

käynyt aiemminkin, edellisinä kesinä

viime kesän vierailu

käynyt ennenkin

käynyt aiemmin

Tiedän entuudestaan

Tiedän entuudestaan

Isä ja mummo kertoivat

Olen käynyt kerran aikaisemminkin

Näkyä kodin ikkunasta.

vanha tuttu vierailukohde

Tiesin ennestään

aikaisemmista vuosista

sukulaisia asuu lappeenrannassa

Kesämökki LPR:ssa

kuulin sattumalta muilta kaupungissa vierailleilta

Kehitysehdotuksia Lappeenrannan Hiekkalinnalle

Teokset ja teemat

Teokset olivat jossain määrin vaisumpia kuin edellisinä vuosina.

Teokset voisivat olla selkeämpiä, aihepiiri tänä vuonna hyvin sekava. Kojuihin toivoisin monenlaista ruokaa, esim. makkaroita, lettuja ja kalaruokia. kulkuväylät ovat toisinaan ahtaat, liikkeellä paljon lasten vaunuja joten kulkuväylät tukkeutuvat ruuhkassa.

Voisi olla enemmänkin teoksia

Tietenkin teoksia voisi aina tehdä lisää.

Monen tyylisiä teoksia, ei pelkkiä patsaita.

Hiekkalinna puuttui varsinaisesti.

Teokset olivat ja ihmiset kävivät katsomassa ja menivät pois. Aktiivinen opastus seuraavaan kohteeseen tai joku aktiivisesti kertomaan teoksista ihmisten sekaan, kohottamaan väkeä käymään jossain muussa kohteessa, yms - eli aktiivisesti hyödyntämään sitä, että on saatu väki tulemaan hiekkalintaan, jottei homma lopahda siihen.

Veistokset olivat pienempiä kokonaisuuksia tänä vuonna ja tuntuivat että niitä oli vähemmän :(

Näyttävämpiä töitä eri alueilta

Hiekkalinnan teema sankarit oli hyvä ja teokset oli toteutettu hienosti, mutta olin todella pettynyt siihen että vain muutama sankareista oli naisia! En soisi tällaista syrjivää sankarikuvaa esitettävän lapsille pienestä asti. Oli ankeaa esitellä omalle tytölle lähinnä miessankareita, naisen roolimalliksi taas oli asetettu parin poikkeuksen lisäksi taas hoivaaja, äiti ja lastenlääkäri.

Hiekkaveistosten veistäjistä olisi mukava tietää. Emme huomanneet missään mainitun taiteilijoista mitään

Ehdottoman tärkeää miettiä minkälaista kuvaa kustakin meneillä olevasta teemasta erilaisille ihmisille välittää. Kenen näkökulmasta ja kenen maailmasta käsin teokset tehdään? Ei voi olla loppuun ajateltua rakentaa kymmeniä veistoksia sankareista, jotka melkein kaikki ovat miehiä!

Olisi mielenkiintoista tietää, ketkä ovat veistäneet hienot veistokset. Yksityiset ihmiset vai joku yhteisö?

Hiekkaveistosten veistäjistä olisi mukava tietää. Emme huomanneet missään mainitun taiteilijoista mitään

Kioski ja myyntipalvelut

Paikalliset yritykset voisi yhdistää jotenkin hiekkalinnan myynti alueeseen. esim. vetyjä myös tältä alueelta ehkä terassi?

Enemmän vaihtoehtoja kahvila- ja jäätelökioskin rinnalle.

Enemmän paikallisia tuotteita

Lisää myyntiartikkeleita

Myös muuta tuotemyyntiä, esim. matkamuittoja ja käsityöläistuotteita.

Enemmän erilaisia myyntikojuja (aiempina vuosina on ollutkin), Wc näkyvämmäksi, huvilaitteita voisi vaihtaa erilaisiin (ei joka vuosi samat).

Ruokapaikka olisi mielestäni hyvä, kauempaa tulevia lapsiperheitä ajatellen.

Kioskien ruokatarjontaa voisi olla enemmän, niin paikalla voisi olla pidemmän aikaa. Toisaalta keskusta ei ole kaukana, että pärjää näinkin, mutta monipuolisempi tarjoilu voisi jumahduttaa pidemmäksi aikaa paikalle. Huvialue oli kiva, harmi ettemme huomanneet kaikkea tarjontaa ja ostaneet päivälippuja lapsille. Enemmänkin voisi aina olla :)

Laajempaa valikoimaa kioskeille

Toivoisin enemmän erilaisia myymälöitä, kuten aiempina vuosina on ollut. Olisi mukava tutustua paikallisten pienyrittäjien tuotteisiin ja tukea toimintaa samalla kun vierailee hiekkalinnalla. Erityisesti kaipasin viime vuonna ollutta Hiton hyvä -myymälää. enemmän linnoja.

Enemmän grillityyppistä ruokaa, voi syödä kun on katsonut näyttelyn. Kauempaa kuin tulee, niin aina ei ehdi kuin näyttelyn katsoa.

Olutta!

Kattavampi kahvila olisi plussaa!

Myyntikojuja lisää

Jäätelökioskiin pitäisi saada maidoton jäätelövaihtoehto tai edes maidoton sorbetti.

Baareja! Olutbaareja, yökerhoja, strippibaareja! Esiintymislava ja sinne tunnettuja kotimaisia artisteja kuten Kaija Koo ja Antti Tuisku!

Monipuolisempia myyntikojuja.

Huvialue

Lisää huvilaitteita pienille lapsille.

Isommille lapsille jotain aktiviteettia esim. Poniajelu, jousiammunta tms.

Enemmän huvilaitteita

Huvialueella voisi olla monipuolisempi huvilaitteivalikoima.

Lisää huvituksia

Enemmän huvilaitteita kouluikäisille.

Useampia laitteita. Edullinen hinta on nyt jo hyvä.

Laitteita lisää.

Voisi olla maksuton leikkipuisto. Sähköautojen ajokit vetelivät viimeisiään, yksi ei toiminut kunnolla. Rata olisi voinut olla pidempi. Pomppulinna maksuton tai isompi. Ei ollut kovin paljon 4-vuotiaalle tekemistä. Jos alueelle olisi maksullinen sisäänpääsy, en menisi.

Huvialuetta voisi suurentaa, koska hiekkateoksia on vähän liikaa. Käymälöitä voisi vähän suurentaa, ja tehdä yksi lisää.

Voisi olla vieläkin enemmän huvilaitteita lapsille vaikka nytkin jo 5/5. Luulisi, että suosittuun paikkaan saisi enemmän myyntitoimintaa esim. lasten lelut ja karkit.

Enemmän huvipuisto laiteita.

Aikaisempien kesien kokemukset loistavia, tämän kesän lukuisat käyntikerrat pilasi lasten laitteiden toimimattomuus, esim autot eivät toimineet kertaakaan

Huvituksiin myytiin ensin 2 kertalippua yhteensä 4e eikä mainittu että vitosella olisi saanut ajella rajattomasti.

Kävimme Hiekkalinnalla ti 23.6. ja tuolloin autot ja pomppulinna olivat poissa käytöstä, mutta syytä emme saaneet tietää. Emme saaneet alennusta lipuista, mutta mielestäni joku hyvitys (esim. Seuraavalla kerralla päiväliput 3€ tms.) pitäisi antaa, jos kaikki päivälippuun kuuluvat palvelut eivät, ole käytettävissä.

Huvialuetta voisi kehittää myös vähän isommille lapsille.

Asiakaspalvelu

Ei ole kiva kuunnella/katsoa kun "junapojat" krapulaisina huokailevat töissä.. Pikkaisen iloisempaa mieltä ja kokemus lapsista ei olisi pahitteeksi..

Aktiivinen opastus seuraavaan kohteeseen sekä joku aktiivisesti kertomaan teoksista ihmisten sekaan, kohottamaan väkeä käymään jossain muussa kohteessa, yms - eli aktiivisesti hyödyntämään sitä, että ollaan saatu väki tulemaan hiekkalinnaan, jottei homma lopahda siihen.

Infon henkilökunta ei ollut palvelualtista. Osa asiakkaista olisi valmis ostamaan tuotteita tai palveluita, näitä ei kannattaisi käännättää pois.

Palvelu altis henkilökunta toisi paremman kokemuksen

Viihtyvyyys

Enemmän liikkumatilaa

Rattailla kulkeminen

Siisteyttä lisää

Ekalla kerralla kaikki oli uutta ja virkistävää.

Voisiko mukaan liittää jotain veteen liittyvää: polkuveneet, uintimahdollisuus, kahluuallas tms. Yleinen talous tilanne ei saisi näkyä millään tavoin erikseen välillä..

Jonkinlainen sadekatos tai telttä, ettei tarvitsisi tunkeutua myyntikojuihin sateen (ja sitä kumminkin piisaa) sattuessa.

Ehkä jollain tavalla jotain oheistoimintaa...?

Sateinen viikko oli rajoittanut toimintoja, pienille lapsille käyntimme aikaan vähän tekemistä.

Ainoa silmiin pistänyt asia oli roskikset. Ne olivat kaatopaikkaroskiksia ja kuitenkin sisällä oli pahvia tai paperia, joka ei varsinaisesti kaatopaikalle kuulu. Muita roskiksia alueella ei näkynyt. Roskiksia oli kyllä hyvin ympäri aluetta.

Edellisvuonna erilaiset leikkimökit oli ihan paras idea! Se pitäisi olla joka vuosi.

Alue kaipaisi jotain uutta /enemmän.

Hyvää se, että eri-ikäiset lapset vanhempineen otetaan huomioon. Ensi vuonna voisi ajatella jotain vesiaihetta. Saimaata, kanavaa, laivoja.

Hiekkalaatikolla enemmän leluja ja istumapaikkoja aikuisille

Istuinpenkkejä ja roskiksia lisää.

Aikaisemmin on ollut koululaisten tekemiä taideteoksia, ne olivat hienoja. Huvilaitteita monipuolisemmin ja takaisin ilmainen käyttö!

Siirretään hiekkalinna lähemmäs kaupunkia parkkialueen ja tankkausaseman väliin. Myös vesiaiheen mukaanotto olisi hieno juttu

Voisi olla jotain enemmän. Leikkimökkikylä oli aikaisemmin kiva lisä.

Lisää aktiviteetteja

Linnalle pääsi kaupunkijunalla ja se oli ihan kiva juttu. Junassa voisi olla pysäkkikartta vaunun seinällä ja/tai kuulutus mikä pysäkki on milloinkin.

Levähdyspaikkoihin varjoa tarvittaessa. Enemmän istuimia lasten leikkipaikkojen ääreen.

Lisää mökkejä

Lisää istumapaikkoja teosten sekaan

Entiset edullisemmat/ilmaiset palvelut oli parempi juttu.

Leikkimökki kylä oli lapsilla odotuksissa. Se oli saanut siirtyä tänä vuonna muiden tieltä...

Leikkimökit oli tosi kiva juttu, lapsetkin viihtyivät pidempään kun ei tarvitse vaan katsoa hiekkapatsaita joihin ei saa koskea.

Leikkimökit oli hyvä juttu.

Leikkimökit

Sisääntulo ahdas vaunujen kanssa

Järjestäkää kilpailu erilaisten kehitys/oheisohjelmin aikaansaamiseksi.

Hiekkalinnan maksua voisi vielä miettiä. Ei ollut kertakäynniksi liian kallis, mutta näin paikallisena lasten kanssa olisi kiva käydä alueella useamminkin. Meillä on kaksi lasta, ja 10€ (päiväpassit) kerta on aika paljon, jos useasti käy. Paikallisillehan olisi hyvä olla jonkinlainen koko kesän kausikortti tms. Alueella on kiva viettää aikaa lasten kanssa!

Kauniina kesäiltoina Hiekkalinnan palvelut saisivat olla auki pidempään. Nyt tulimme ex tempore klo 19.30...

Lapset

Enemmän tekemistä pienille ja isommille lapsille. Alue viihtyisämmäksi Opastus, enemmän avattava, mitä kaikkea infolla on tarjottavana. Jotenkin saatava houkuttelevammaksi. Voisiko työntekijä olla ulkona, esim. terassilla? Ns. jalkauttaa itsensä? Ottaa kontaktia?

Lasten kulttuuria olisi kiva olla enemmän. Teatteri on tosi hieno juttu. Enemmän tekemistä, jossa lapset saa osallistua, ei vain katsella.

Enemmän leikkimahdollisuuksia pienille lapsille, joille laitteet eivät vielä sopivia. Puhtautta paremmaksi!

Lapsille muitakin ilmaisia leikkivälineitä kuin hiekkalaatikko ja sähly. Laitteiden käyttökatoista ja teatterin peruutetuista näytöksistä voisi ilmoittaa jo infopisteen ulkopuolella, ei vasta kysyttäessä.

Liian usein lapsille tarkoitettut laitteet epäkunnossa, edellisten kesien leikkimökit puuttuivat

Lasten esim. Karuselli- ja junaratapalvelut maksuttomiksi. Hiekkalaatikon lasten hiekkaleluja pienille lapsille enemmän.

Lasten hiekkalinnalla/linnoitus tapahtuma oli vuosia mahtava. Kun lapset suoritti/teki rasteja linnoituksilla ja hiekkalinnoilla. Toivon että näemme jatkoa ja koko hiekkalinnoille...

Ehkäpä vielä enemmän tekemistä lapsille ja enemmän myyntikojuja ja käsityö pajoja lapsille

Lapsille oli pettymys, kun leikkimökkikylää ei ollut tänä vuonna. Laivojen uitto oli myös toissavuonna kiva juttu. Lasten näyttelyt on ollut myös kivoja. Oli tänä vuonna suppeampi, mutta vastaavasti hinta oli noussut. Jos alue on monipuolisempi niin mielellään maksasin. Tänä vuonna ei olla käyty niin montaa kertaa kun 5-vuotias poika ei ole löytänyt itselleen mieleistä puuhaa. Ketjukeinuun ei vielä pääse, juna on liian läly... Teatterista tykkäsivät ja sen vuoksi kannatti maksaakin. Muuten ei viitsisi 5€ maksaa sähköautolla ajosta.

Lassi lohikäärme-teatteriesitykset ovat olleet joka vuosi, esitysten alkuvuosista lähtien, odotetuimmat tapahtumat hiekkalinnalla. Niiden jatkuvuuteen kannattaa edelleen panostaa. Muutaman kerran esitys on jäänyt näkemättä; yhden kerran huonon sään vuoksi ja toisen kerran, koska tuona kesänä teatteriesitystä ei ollutkaan. Voi sitä pettymystä...

Enemmän lapsille tekemistä

Lisää pajatoimintaa lapsille. Kukkopillinmaalaus hieno juttu!

Pienten lasten kaikki kohteet esim. junakyyti maksuttomiks

Käymälät

Miellyttävämmän hajuiset ja kokoiset wc:t!

Käymälöiden takana oleva rojukasa oli aika ruma, ennen avaamista voisi ehkä hiekkalinnan ympäristö siistiä..

Käymälöihin oli jonoja

Lisää vessoja.

Käymälöitä tarpeeksi ja istumapaikkoja lisää huvialueelle

WC:t auki silloin, kun aluekin on auki yleisölle, ja ilmoitus aukiolosta selvästi portteihin. Viime kesänä wc:t meni kiinni, vaikka alueella sai olla ja wc:n etsiminen hankalaa. Autorata lapsille mieleinen, voisi kehittää ja tehdä pidemmän lenkin/useamman auton. Koskeeko opastus/info koko Lappeenrannan tarjontaa? Vai vaan hiekkalinnan aluetta/Linnoitusta.

Vessaan oli aika hankala löytää ja voisi olla siistimpi.

Vessan ovet pyörätielle, vaaratilanteita lasten kanssa

Opastus

Selkeämmät opasteet paikan päälle

Muualta tuleville opasteet Hiekkalinna/Linnoitus -alueelle jo isommilta teiltä alkaen esim. yksinkertaisella hiekkalinna-symbolilla.

Keskustasta voisi olla paremmat opasteet Hiekkalinnalle.

Opasteita selkeämmiksi.

Avoimet vastaukset Lappeenrannan kesätapahtumiin liittyen

Vierailun tarkoitus Lappeenrannassa?

Vanhempienluona tulee käytyä niin lapset haluavat käydä hiekkalinnat katsomassa

Äitiä tapaamassa

Vierailulla

Seksi

ystävän luona käymässä

Sukulaisvierailu

Käymässä kotipaikkakunnalla sukulaisten luona

Kesämökkiläinen

Asioilla käynti LPR:ssa.

Lastenlasten mummolareissu.

Kotipaikkakunnalla sukulaisten luona vierailulla

Ystävän luona

Äitiä moikkaamassa

Tulin keitolle

Vierailen kaupungissa säännöllisesti

Kesäasukas

Parannusehdotuksia Lappeenrannan kesätapahtumille

Lapsille suunnattua tapahtumaa

Välillä voisi olla jotain lapsille suunnattuja tapahtumia tässä ympäristössä.

Olisi kivaa kun ihan pienille lapsille olisi lisää tapahtumia esimerkiksi musiikin parissa.

Lapsille enemmän tapahtumia, keskusta kaipaa virikkeitä.

Heinäkuussa voisi olla enemmän tapahtumia lapsiperheille.

Lasten ideoita: ongintaa, pyörivät kahvikupit, maailman pyörä, veistoksia satuhahmoista (punahilkka ja susi).

Mitä enemmän tekemistä lapsille, sen parempi. :-)

Lapsille ja perheille!!!!

Tapahtumat yleisesti

Sisätila-tapahtumaa, kun ilmat on mitä lie...

Festarit!

Onko puistokonsertteja? - Jostain jäänyt miellyttävä muisto sellaisesta monen vuosikymmenen takaa.

Liian usein Lpr:n ja lähiseudun tapahtumat samaan aikaan

Enemmän konsertteja kaupunkiin satamatorille ja kauppatorille. Niiden hinnat kohtuullisiksi.

Musiikkia/muusikoita kävelykadulle, esim. viulun tai haitarinsoittaja. Lappeenrantaan sopivia säveliä, Suomalaisia kappaleita.

Joka vuosi ei tarvitse järjestää samaa tapahtumaa, voi pitää välivuosia. Hiekkalinna saa olla jokavuotinen.

Muita ehdotuksia

Lähikuntiin mainoksia ko. tapahtumista.

Autot pois keskustasta ois kova juttu. Hyvää kesää.

Iloista ja monenlaista toimintaa kaikenikäisille

Flowparkista lauttayhteys hiekkalinnaan ja Flowparkin luokse opasteet ehdottomasti autolla ajoa varten hiekkalinnaan ja toisinpäin.

Kuvia Hiekkalinnalta kesältä 2015



Kuva 1. Hiekkalinnateoksien luontia



Kuva 2. Hiekkalinnateoksien luontia



Kuva 3. Karuselli



Kuva 4. Huvialue



Kuva 5. Räikkönen



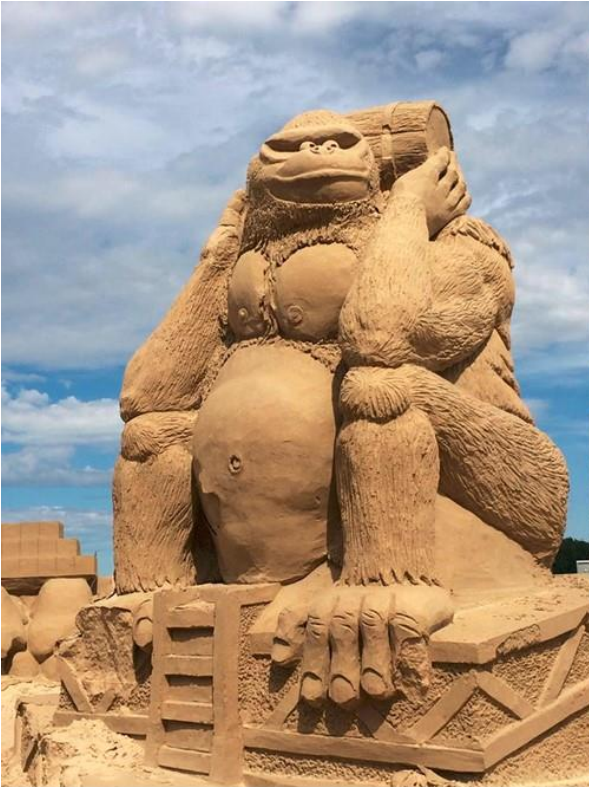
Kuva 6. FINNKINO



Kuva 7. Teräsmies



Kuva 8. Ivan Drago



Kuva 9. Pelisankari Donkey Kong

Kuva 10. Super Mario

LAPPEENRANTA
KANSAINVÄLINEN YLIOPISTOKAUPUNKI

hiekkalinna

HEROES

AUKIOLOAJAT:
Hiekkalinnan alue avoinna:
6.6.–30.8. klo 10–21
Laitteet ja palvelut ovat avoinna:
kesä- ja elokuu klo 10–18
heinäkuu klo 10–20
Laitteiden ja aktiviteettien aukioloajoissa säävaraus.

LIPUT:
Päiväpassi 5 € (sisältää pääsyn kaikkiin laitteisiin ja aktiviteetteihin sekä teatteriin).
Laitelippu 2 € (karuselli ja pikkujuna).
Liput matkailuinfosta, laitteilla ei myydä lippuja!

TEATTERI:
Teatterinäytökset: Lassi Lohikäärme ja merirosvojen aarre
Keskiyökköisin, lauantaisin ja sunnuntaisin
klo 11.00–11.30
Näytöksen hinta 4 € tai päiväpassi
Liput matkailuinfosta, ovelta ei myydä lippuja!

KATUSÄHLY:
Ohjattu katusählykerho:
Tiistaisin ja lauantaisin klo 14
Vapaasti käytettävissä aukioloaikoina

KAJAKKI- JA POLKUPYÖRÄVUOKRAUS:
Hiekkalinnan aukioloaikana 6.6.–30.8.
Kysy Hiekkalinnan matkailuinfosta

www.visitlappeenranta.fi

Hiekkalinnan infopiste
Puh. 040 572 2224
Avoinna ma–su
6.6.–21.6. ja 10.8.–30.8. klo 10–18
22.6.–9.8. klo 10–20

TOURIST
INFORMATION
★★★★

Kuva 11. Kesän 2015 Hiekkalinna Heroes esite

hiekkalinna

3.6.-30.8.2015, LAPPEENRANTA

HEROES

Lappeenrannan Hiekkalinna - kävijätutkimus kesä 2015

* Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia.

Ikä *

Sukupuoli *

Nainen Mies

Paikkakunta *

Lappeenranta

Imatra

Muu Suomi

Ulkomaan,
mikä

Lappeenrannan Hiekkalinna

Kenen kanssa vierailit Hiekkalinnalla? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja

- Tulin yksin
- Perheenjäsenen
- Ystävien
- Muun ryhmän

Miten sait tietää Hiekkalinnasta?

- Lehdestä
 - Internetin kautta
 - Tuttavilta
-

Oletko aiemmin vieraillut Hiekkalinnalla? *

Kyllä

En

Kuinka monesti aikaisemmin olet vieraillut Hiekkalinnalla? *

Kerran aikaisemmin

2-4 kertaa

5-7 kertaa

8 kertaa tai useammin

Löysitkö helposti Hiekkalinnalle? *

Arvoasteikko on: 1=huono, 5=erinomainen, 0 = en käyttänyt / en osaa sanoa.

	0	1	2	3	4	5
Löysitkö helposti Hiekkalinnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiko opastus Hiekkalinnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olivatko opasteet selvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysitkö parkkipaikan helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olit Hiekkalinnan palveluista? *

Arvoasteikko on: 1=huono, 5=erinomainen, 0 = en käyttänyt / en osaa sanoa.

	0	1	2	3	4	5
Hiekkalinnan teokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infopiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huvialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käymälät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saviruukkukoku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten merkityksellisiä seuraavat kriteerit ovat vieraillessasi Hiekkalinnan tapaisessa kohteessa? *

Arvoasteikko on: 1= ei merkitystä, 5= merkitsee paljon

	1	2	3	4	5
Teema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa sisäänpääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huvialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infopiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levähdyspaikka/istumapaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käymälät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä arvosanan antaisit seuraaville osakokonaisuuksille? *

Arvoasteikko on: 1=huono, 5=erinomainen, 0 = en käyttänyt / en osaa sanoa.

	0	1	2	3	4	5
Teema	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Teokset	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Vapaa sisäänpääsy	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Huvialue	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Infopiste	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Kioskit	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Palvelu	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Lapsiystävällisyys	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Parkkipaikoitus	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Turvallisuus	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Levähdyspaikka/istumapaikat	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Käymälät	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

Mitä seuraavista haluaisit kehittää Lappeenrannan Hiekkalinnalla?

Voit valita useampia vaihtoehtoja

- Hiekkalinna- aluetta
- Huvialuetta
- Opastusta/infoa
- Myyntitoimintaa
- Käymälätiloja
- Kulkuväyliä

Mitä kehittämisehdotuksia sinulla olisi edellämainittuihin palveluihin?

Tämänvuotinen Hiekkalinna kokemuksesi oli:

	1	2	3	4	5	
Pitkästyttävä	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Hauska
Tylsä	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Mielenkiintoinen
Surullinen	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Iloinen
Vanha	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Uusi
Odotukset eivät täyttyneet	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Odotukset täyttävä
Ennalta-arvattava	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Yllättävä
Merkityksetön	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Mieleenpainuva
Yksinkertainen	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Monipuolinen
Keinotekoinen	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Luonteva
Suunnittelematon	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Suunniteltu
Epäaito	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Aito
Väritön	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Tunteisiin vetoava
Sekava	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Selkeä

Hiekkalinna- kokemukseesi vaikuttavia tekijöitä: *

	1	2	3	4	5	
Sää oli huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sää oli hyvä
Vierailijoita oli liikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vierailijoita oli sopivasti
Palvelu oli huonoa (infopiste ja kioskit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Palvelu oli hyvää (infopiste ja kioskit)
Seura oli huonoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seura oli hyvää
Teokset eivät miellyttäneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teokset miellyttivät
Huvialue ei viihdyttänyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huvialue viihdytti
Palvelu oli tökeröä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Palvelu oli ystävällistä
En saanut tarvitsemaani opastusta tai informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sain tarvitsemaani opastusta ja informaatiota
Kokemus ei vastannut odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kokemus vastasi odotuksiani
Alueella oli vaikea liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alueella oli helppo liikkua

Millä arvoasteikoilla suosittelisit Hiekkalinnaa tuttavillesi? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä

Kehittämisehdotuksia Lappeenrannan Hiekkalinnalle.

Jos mielessäsi on kehitysehdotuksia, koskien Hiekkalinnaa, sen palveluita tai tuotteita, kerrothan sen meille.

Lappeenrannan kaupunki

Vierailun tarkoitus Lappeenrannassa *

- Olen paikallinen
- Ohikulkumatalla
- Lomamatalla
- Työmatalla
- Muu

Vierailletko usein Lappeenrannassa?

- Kyllä
- En
- Satunnaisesti

Kuinka kauan viivyt Lappeenrannassa? *

- Muutamia tunteja
- Vuorokauden
- Viikonlopun
- Viikon
- Enemmän kuin viikon

Missä yövyit vieraillessasi Lappeenrannassa? *

- Tuttavilla
- Sukulaisilla
- Hotellissa
- Leirintäalueella
- Omalla mökillä
- Vuokramökillä
- Veneessä
- En yöpynyt

Mihin käytit rahaa Lappeenrannassa?

- Majoituspalveluihin
- Ravintolapalveluihin
- Kulttuuripalveluihin
- Terveyspalveluihin
- Vaateostoksiin
- Päivittäistavaraostoksiin
- Muihin ostoksiin
- En käyttänyt rahaa mihinkään

Kuinka paljon arviolta käytit rahaa vieraillessasi Lappeenrannassa?

- Alle 50€
- 50- 99€
- 100- 199€
- 200-299€
- 300-499€
- Enemmän kuin 500€
- En käyttänyt rahaa lainkaan

Parannusehdotuksia Lappeenrannan kesätapahtumiin

Kerrothan meille mahdolliset parannusehdotuksesi Lappeenrannan kesätapahtumille.

	5
	6

Muita terveisiä

	5
	6

hiekkalinna

3.6.-30.8.2015, LAPPEENRANTA

HEROES

Sand Castle Lappeenranta - Visitor query 2015

* Sections marked with a star are mandatory

1. Age *

 5
 6

2. Sex *

Female Male

3. Residency *

Lappeenranta

Imatra

Other in Finland,

where?

Abroad, where?

Sand Castle Lappeenranta

4. Who did you visit the sand castle with? *

You may choose more than one.

- I came alone
- With family
- With friends
- With another group

5. Where did you find out about the Sand Castle?

You may choose more than one.

- From the newspaper
- Through the Internet

Coffee/ice cream shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Child friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resting places/Seating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toilets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. How strongly would you recommend the Sand Castle to your friends? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

I would not recommend I would highly recommend

The City Of Lappeenranta

12. The purpose of you visiting Lappeenranta? *

- I am local
- Just passing through
- On vacation
- On a business trip
- Something else, what?

13. Do you visit Lappeenranta often?

- Yes
- No
- Occasionally

14. How long did you stay in Lappeenranta? *

- A couple of hours
- 24 hours
- Over the weekend
- A week
- More than one week

15. Where did you stay while visiting Lappeenranta?

- With friends
- With family
- In a hotel
- On a campingsite
- At our own cabin
- At a rented cabin
- On a boat
- I didn't stay over night

16. Where did you spend your money in Lappeenranta? *

Choose top three spending places.

- Accommodation
- Restaurants
- Cultural amenities
- Healthservices
- Cloth purchases
- Groceries
- On other purchases
- I did not spend any money

17. How much money did you approximately spend in Lappeenranta? *

- Under 50€
- 50€ - 99€
- 100€ - 199€
- 200€ - 299€
- 300€ - 399€
- 400€ - 499€
- More than 500€
- I did not spend money at all

18. Please tell us if you have any improvement ideas for the Sand Castle Lappeenranta.

hiekkalinna

3.6.-30.8.2015, LAPPEENRANTA

HEROES

Летом 2015 года Песчаный замок - Heroes

1. Возраст

2. Пол *

Мужчина

Женщина

3. Место проживания

Лаппеенранта

Иматра

Другой город

Другая

страна

4. С кем Вы посещали песочный замок:

один

с семьёй

с друзьями

с группой

5. Как Вы узнали о песочном замке

Из газеты

Через Интернет

От знакомых

Другое

6. Вы раньше посещали песочный замок

☒ Да

☒ Нет

7. Легко нашли песочный замок

1=плохо 5= отлично 0=не пользовался/ не знаю

	0	1	2	3	4	5
Достаточно было указателей	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Указатели были понятны	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Легко было найти парковку	☒	☒	☒	☒	☒	☒

8. Что можете сказать о территории песочного замка

1=плохо 5= отлично 0=не пользовался/ не знаю

	0	1	2	3	4	5
Песочные скульптуры	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Информационная стойка	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Развлекательная площадка	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Туалеты	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Киоски	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Киоск «черепок»	☒	☒	☒	☒	☒	☒

9. Какое значение имеют для Вас следующие критерии, при посещении похожих парков, как песочная крепость

1=нет значения 5=много значит

	1	2	3	4	5
Тема	☒	☒	☒	☒	☒
скульптуры	☒	☒	☒	☒	☒
бесплатный вход	☒	☒	☒	☒	☒
развлекательный парк /развлекательная площадка	☒	☒	☒	☒	☒
Информационный стенд	☒	☒	☒	☒	☒
киоски	☒	☒	☒	☒	☒
обслуживание	☒	☒	☒	☒	☒
погода	☒	☒	☒	☒	☒
восприятие детей	☒	☒	☒	☒	☒
парковка	☒	☒	☒	☒	☒
безопасность	☒	☒	☒	☒	☒
места посидеть/отдохнуть	☒	☒	☒	☒	☒
туалеты	☒	☒	☒	☒	☒

10. Какую оценку Вы можете дать следующим вещам на территории песочного замка

1=плохо 5= отлично 0=не пользовался/ не знаю

	0	1	2	3	4	5
Тема	☒	☒	☒	☒	☒	☒
скульптуры	☒	☒	☒	☒	☒	☒
бесплатный вход	☒	☒	☒	☒	☒	☒
развлекательный парк /развлекательная площадка	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Информационный стенд	☒	☒	☒	☒	☒	☒
киоски	☒	☒	☒	☒	☒	☒
обслуживание	☒	☒	☒	☒	☒	☒

погода	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
восприятие детей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
парковка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
безопасность	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
места посидеть/отдохнуть	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
туалеты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Можете ли порекомендовать песочный замок знакомым *

- Да
- Нет

12. Цель Вашей поездки в Леппеенрану

- местный житель
- по пути
- отдых
- по работе
- другая цель поездки, какая?

13. Вы часто посещаете Лаппеенранту

- да
- нет
- иногда

14. Как долго Вы находились в Лаппеенранте

- пару часов
- один день
- выходные
- одну неделю
- больше чем неделю

15. Где Вы останавливались во время пребывания в Лаппеенранте

- у знакомых
- у родственников
- в отеле
- на территории кемпинга
- на корабле
- не ночевали

16. На что Вы тратили деньги в Лаппеенранте во время поездки

- проживание
- рестораны/кафе
- культурная программа
- в оздоровительных целях (например, посещение врачей)
- покупка одежды
- покупка продуктов

другие покупки

не покупали ничего

17. Какое количество денег Вы, примерно, потратили во время поездки

меньше 50,00-ти евро

меньше 100,00-ти евро

больше 200,00 евро

больше 300,00 евро

больше 500,00 евро

не тратили денег вообще