

Jenni Kangastie

LOMAILUA KARAVANAREIDEN TAPAAN

Asiakastyytyväisyys leirintäalue SFC-Koivulehdossa

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Lokakuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Marraskuu 2010	Tekijä/tekijät Jenni Kangastie
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi LOMAILUA KARAVAANAREIDEN TAPAAN – Asiakastyytyväisyys leirintäalue SFC-Koivulehdossa		
Työn ohjaaja Katarina Broman	Sivumäärä 52+1	
Työelämäohjaaja Pirjo Peltoniemi		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia leirintäalue SFC-Koivulehdon asiakkaiden tyytyväisyyttä leirintäalueeseen ja sen palveluihin. Leirintäalue sijaitsee Alajärvellä. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja leirintäalueen kehittämistarpeita. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli SFC-Koivulehto. Asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen leirintäalueelle.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta tietoperustasta, tutkimuksellisesta osiosta ja kehittämissuunnitelmasta. Teoreettinen tietoperusta käsitteli Suomen leirintäaluematkailun piirteitä. Työssä käsiteltiin leirintäaluematkailun nykypäivää ja historiaa, sen rakennetta, leirintäaluematkailua Eurooppaan ja sen eroja Suomen leirintäaluematkailuun sekä tulevaisuuden näkymiä alalla. Teoreettisessa tietoperustassa käsiteltiin myös SFC-Koivulehdon esittely ja sen asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys.</p> <p>Tutkimuksellisessa osiossa kerrottiin kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisesta. Luvussa kerrottiin myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeiden avulla kesällä 2010. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuslomake koostui strukturoiduista ja avoimesta kysymyksestä. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 201.</p> <p>Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. Asiakkailla oli myös mahdollisuus antaa kehittämisideoita leirintäalueelle avoimessa kysymyksessä. Kehittämissuunnitelman johtopäätöksenä oli, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä SFC-Koivulehdon leirintäalueeseen. Asiakkaat antoivat myös kehittämisideoita.</p>		

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, karavaanarit, kvantitatiivinen tutkimus, leirintäaluematkailu, SFC-Koivulehto

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit in Pietarsaari	Date November 2010	Author Jenni Kangastie
Degree programme Degree programme in Tourism		
Name of thesis HOLIDAYS WITH CAMPER VANS – Customer satisfaction in SFC-Koivulehto camping site		
Instructor Katarina Broman	Pages 52+1	
Supervisor Pirjo Peltoniemi		
<p>The aim of this thesis was collected information about the level of customer satisfaction with the camping site and services in SFC-Koivulehto. The camping site located in Alajärvi. The goal was to collect customer's opinions and find out the points which need to be developed. This thesis was commissioned by camping site SFC-Koivulehto. As this study was the first customer satisfaction study for the camping site.</p> <p>This thesis consists of theoretical part, the method of the study and a development plan. The theoretical framework is based on the camping site travelling in Finland. Theoretical part also contained information about camping sites now and in history, camping site structure, camping travelling in Europe and the differences between Finland, the future review on camping site travelling and SFC-Koivulehto.</p> <p>The empirical part of the thesis contained theory of quantitative research. As part of the study, a customer satisfaction survey was conducted in summer 2010. The research method used was a quantitative survey. The survey was made with a question form with 11 structured questions and open question. The questionnaire was answered by 201 customers.</p> <p>The research material was processed by using the SPSS-program. The answerers had also a chance to write their reasons for their development proposals. Based on the results of the research the respondents were mainly satisfied with the camping site. There were also some ideas how to develop the services.</p>		
Key words camping site travelling, caravanners, customer satisfaction, quantitative research, SFC-Koivulehto		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 LEIRINTÄALUEMATKAILU SUOMESSA	2
2.1 Toimialan historia ja nykytila	2
2.2 Leirintäaluetyypit ja niiden palvelut	6
2.3 Karavaanarit leirintäalueiden asiakkaina	9
2.4 Leirintäaluematkailu Eurooppaan	11
2.5 Toimialan tulevaisuuden näkymät	14
3 LEIRINTÄALUE SFC-KOIVULEHTO	17
3.1 Yleistä leirintäalueesta	17
3.2 Leirintäalueen toiminta ja palvelut	18
4 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
4.1 Asiakaspalvelu	20
4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	24
5 TUTKIMUKSELLINEN OSA OPINNÄYTETYÖTÄ	26
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SFC-KOIVULEHDOLLE	28
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu	28
6.2 Tutkimuksen toteutus	30
7 TUTKIMUSTULOKSET	32
7.1 Taustatiedot	32
7.2 Mielipidekysymykset	34
7.3 Avoin kysymys	40
7.4 Ristiintaulukointi	42
8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA	45
9 POHDINTA	48
LÄHTEET	49
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Järvisseudun sijainti	17
KUVIO 2. SFC-Koivulehdon leirintäalue	19
KUVIO 3. Asiakasnäkökulma Philip Kotlerin mukaan	21
KUVIO 4. Tyytyväisyys leirintäalueen löydettävyyteen lukumäärittäin	35
KUVIO 5. Tyytyväisyys vastaanottopalveluihin lukumäärittäin	36
KUVIO 6. Tyytyväisyys hintatasoon lukumäärittäin	36
KUVIO 7. Tyytyväisyys leirintäalueen ja sen tilojen siisteyteen lukumäärittäin	37
KUVIO 8. Tyytyväisyys leirintäalueen ystävälliseen palveluun lukumäärittäin	38
KUVIO 9. Tyytyväisyys leirintäalueen turvallisuuteen lukumäärittäin	38
KUVIO 10. Tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan lukumäärittäin	49
KUVIO 11. Tyytyväisyys leirintäalueen rauhallisuuteen lukumäärittäin	40
KUVIO 12. Kehittämisideat	41

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Suomalaisten suosituimmat matkailumaat ajoneuvoa käyttäessä	11
TAULUKKO 2. Matkaseurueet tilastoina	32
TAULUKKO 3. Matkailijoiden kotilääni tilastoina	33
TAULUKKO 4. Yöpymisvuorokaudet tilastoina	34
TAULUKKO 5. Saatu tieto leirintäalueesta tilastoina	34
TAULUKKO 6. Matkaseurueiden tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan	42
TAULUKKO 7. Tyytyväisyys leirintäalueen löydettävyyteen kotilääneittäin	43
TAULUKKO 8. Tyytyväisyys hintatasoon yöpymisvuorokausittain	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia asiakastyytyvää leirintäaluetta SFC-Koivulehdossa, joka sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Alajärvellä. Asiakastytyvää tutkimuksen lisäksi leirintäalueelle tehdään kehittämissuunnitelma tutkimuksen pohjalta. Toimeksiantaja toimii leirintäalue SFC-Koivulehto ja sen puheenjohtaja Pirjo Peltoniemi. Opinnäytetyön tarkoitus on hyödyttää toimeksiantajaa antamalla tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ideoita tulevaisuuden kehittämismahdollisuuksista. Kehittämissuunnitelmaa SFC-Koivulehto voi halutessaan käyttää toimintansa kehittämiseen. Leirintäalueelle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, joten tavoitteeni on luoda siitä hyödyllinen ja käyttökelpoinen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöni koostuu teoreettisesta tietoperustasta ja tutkimuksellisesta osiosta sekä tulosten pohjalta laaditusta kehittämissuunnitelmasta. Teoreettisessa tietoperustassa käsitellään leirintäaluematkailua Suomessa. Opinnäytetyö sisältää yleistietoa leirintäaluematkailusta, sen käsitteistä ja leirintäaluematkailun synnystä. Teoreettisessa tietoperustassa kerrotaan myös toimialan nykytilasta ja rakenteesta, asiakkaista, leirintäaluematkailusta Eurooppaan ja sen eroista Suomen leirintäaluematkailuun sekä toimialan tulevaisuuden näkymistä. Teoria koostuu myös luvuista, joissa kerrotaan SFC-Koivulehdosta, sen palveluista ja toiminnasta Etelä-Pohjanmaalla sekä asiakaspalvelusta ja asiakastytyvää.

Tutkimusosion teoreettinen tietoperusta sisältää tietoa kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja opinnäytetyöni tutkimusmenetelmän valinnasta, laadullisen tutkimuksen perusvaatimuksista, tutkimuksen suunnittelusta, tavoitteista ja tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksen on tarkoitus selvittää asioita, joita toimeksiantajan mielestä on tärkeä ja hyödyllistä tietää. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat leirintäalueen kaikki asiakkaat ja se on toteutettu kesällä 2010, kesä–elokuun aikana. Tutkimuslomake on lisätty liitteeseen. Tulokset on käsitelty SPSS-ohjelmalla. Tulosten käsittelyn ja analysoinnin pohjalta on laadittu kehittämissuunnitelma. Se sisältää johtopäätöksiä ja itse laatimiani kehittämisideoita tulosten pohjalta. Viimeisessä luvussa pohdin omia mietteitäni opinnäytetyöstäni, sen etenemistä ja sen eri vaiheita.

2 LEIRINTÄALUEMATKAILU SUOMESSA

Leirintäalueet kuuluvat matkailu- ja majoituspalveluihin, jotka tarjoavat muun muassa matkailuajoneuvoilla matkustaville yöpymispaikkoja. Muita majoitusmuotoja leirintäalueilla ovat mökit ja teltat. Myös lomakylät ovat osa leirintäalueita, koska leirintäalueet voivat tarjota lomamökkejä ja lomakylissä on usein leirintäalue. Leirintäalueiden varsinainen sesonkikausi sijoittuu touko- ja syyskuun väliselle ajalle. Monet leirintäalueet ovat kiinni muun ajan vuodesta, mutta talvisesonkikeskuksissa toimii leirintäalueita myös talvisin. Tämän kaltaisia alueita ovat muun muassa laskettelukeskukset. Enimmäkseen leirintäalueet ovat sijoittuneet kuitenkin vesistöjen rannalle ja taajamien läheisyyteen hyvien liikenneyhteyksien varsille. (Asunta, Brännade-Sorsa, Kairamo & Matero 2000, 122.)

2.1 Toimialan historia ja nykytila

Leirintäaluematkailu liittyy läheisesti karavaanarimatkailuun. Karavaanareita ovat matkailuajoneuvolla eli matkailuautolla tai -vaunulla matkustavat henkilöt. (Asunta ym. 2000, 123.) Helsingin Olympiakisojen myötä vuonna 1952, kotimaan- ja ulkomaanmatkailijoita alkoi kiinnostaa Suomi leirintäaluematkailumaana. Matkailuvaunut olivat aluksi hyvin alkeellisia ja usein omatekoisia. Karavaanareiden määrä Suomessa alkoi kasvaa 1960-luvulla, jolloin leirintäalueita ja lomakyläiä alettiin rakentaa. 1960-luvulla leirintäalueilla yövyttiin usein teltoissa, mutta suosion kasvun myötä mökit ja matkailuajoneuvot lisääntyivät ja kehittyivät. (Karavaanarit 2010a.)

Syynä leirintäaluematkailun kasvuun oli elintason nousu. Sen seurauksena 1960- ja 1970-luvulla autokanta kasvoi. Hyvät edellytykset leirintäaluematkailun nopealle kasvulle loivat myös lisääntynyt vapaa-aika ja tieverkoston kehittyminen. Suomen leirintäalueiden kehityksestä päävastuussa olivat kunnat ja alan järjestöt. 1960-luvulla valtaosa leirintäalueista oli kuntien omistuksessa. Elintason nousun myötä 1970-luvun lopulla asiakaskunnan vaatimustaso palveluiden osalta kasvoi ja leirintäalueet alkoivat kehittyä monipuolisemmiksi ja korkeatasoisemmiksi. Seuraavana vuosikymmenenä leirintäaluematkailun muutokset vähenivät ja tilanne tasaantui. 1980-luvulla matkustajien tasovaatimukset kuitenkin edelleen kasvoivat ja matkailuajoneuvot lisääntyivät syrjäyttäen telttamajoitusta. Suuri kasvu

vauhditti 1990-luvulla ketjuuntumisen kasvua ja leirintäalueet alkoivat profiloitua, eli suuntaamaan palveluitaan tietyille kohderyhmille. (Ympäristöministeriö 2003, 17–18.)

Leirintäalueiden suosion kasvun myötä koettiin tarpeelliseksi lakisäädös, jossa määritellään alan toimintaan liittyviä sääntöjä 1970-luvulla. Leirintäalueet olivat toimineet noin 20 vuotta ilman omaa lainsäädäntöä. Ulkoilulaki tuli voimaan 1973, jossa määrättiin muun muassa leirintäalueen perustamiseen ja ylläpitämiseen tarvituista luvista. Aikaisemmin lupia ei tarvittu. Lain myötä leirintäalueille astui voimaan myös kolmeportainen luokitus. Uudistetuin ulkoilulaki on säädetty vuonna 1994, joka kumosi vanhan lain. (Saukkonen 2000, 2.) Lain mukaan leirintäalueella tarkoitetaan aluetta, johon majoitutaan tilapäisesti. Majoitusmuotoja ovat leirintämökit, teltat, matkailuvaunut ja matkailuautot. Leirintäalueella täytyy olla vähintään 25 paikkaa varattuna joillekin näistä majoitusmuodoista. Leirintäalueeksi luetaan myös alueet, joissa on vähintään 10 leirintämökkiä. Laissa on säädetty muun muassa perustamis- ja turvallisuusohjeista sekä muista erinäisistä säännöksistä. (Laki ulkoilulain muuttamisesta. 22.12.1944/1343.) Leirintäalueiden tasoluokitusta myös uudistettiin 1990-luvulla. Uudistus johtui ulkoilulaissa tehdyissä muutoksissa, jonka vuoksi siirryttiin yhteispohjoismaiseksi viisiportaiseen luokitukseen aikaisemmasta kolmiportaisesta luokituksesta. Tällöin luokkavaatimukset kiristyivät ja heikkotasoisimmat leirintäalueet poistuiivat Suomesta. (Saukkonen 2000, 4.) Tähdet kertovat tasoluokituksesta. Seuraavassa kappaleessa on mainittu esimerkkejä tasovaatimuksista luokittain.

Yhden tähden leirintäalue kattaa perustarpeet, kuten suihkun ja vessan. Paikkoja on vähintään 25 matkailuautolle, -vaunulle tai teltalle. Leirintäpaikan koko on oltava vähintään 80–100 neliometriä. Toisen tähden luokitus sisältää lisäksi vähintään 20 prosenttia sähköisiä matkailuvaunu tai -autopaikkoja, vastaanottotilat, valvonnan kello 7–23 välisenä aikana, peseytymistiloissa lämpimän veden, lasten leikkipaikan ja kioskin. Kolmen tähden leirintäalueen tulee sisältää näiden vaatimusten lisäksi valaistut ja pinnoitetut ajoväylät, 50 prosenttia matkailuvaunu- ja -autopaikoista tulee olla sähköistettyjä, erillisen teltta-alueen, Camping Card Scandinavia -vastaanottojärjestelmän, yövalvonnan, kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyskaivon matkailuajoneuvoja varten, pesukoneen, saunan, elintarvikeliikkeen, mökkejä tai muita majoitushuoneita ja uimarannan. Neljän ja viiden tähden tasoluokituksessa varustelutaso on erinomainen. Neljän tähden leirintäalueilla 75 prosenttia on sähköistettyjä matkailuauto ja -vaunupaikkoja sekä matkailuautolle on omia paikkoja. Lisäksi asiakkailta on ympärivuotinen ennakkovarausmahdollisuus, palvelu- ja huoltorakennukset

ovat lämmitettyjä ja kahvilassa/ravintolassa tarjotaan myös ruoka-annoksia. Viiden tähden leirintäalueen tulee sisältää yllä mainittujen lisäksi ravintolan täysin anniskeluoikeuksin, leirintäalueella tulee olla ympärivuotinen valvonta, palvelu- ja huoltorakennusten tulee olla lämpöeristettyjä, saatavilla tulee olla runsaasti vapaa-ajan aktiviteetteja ja lastenpalveluita sekä osassa mökeistä pitää olla vessa, suihku, pienoiskeittiö ja televisio. (Suomen Leirintäalueyhdistys Ry 2010d.)

Luokituksista päättävät leirintäalueiden luokitusryhmä ja luokitus on vapaaehtoinen. Luokitus on voimassa kolme vuotta. Leirintäalueen tason arvioi luokitustarkastaja, joka tekee leirintäalueella luokituskatselmuksen. Arvioinnin pohjana toimii yhteinen pohjoismainen viisiportainen luokitustaso. Luokitusvaatimusten kireyden vuoksi Suomessa on tällä hetkellä neljä viiden tähden leirintäaluetta, joista viimeiselle on myönnetty suurin tasoluokitus vuonna 2010. (Suomen leirintäalueyhdistys Ry 2010d.) Leirintäalueiden laatu on noussut taloudellisesta taantumisesta huolimatta. Tämän osoittavat myös monet muut leirintäalueet, joiden tasoluokitus on noussut. Yhdenkään leirintäalueen tasoluokitus ei ole laskenut viime vuosina. (Suomen leirintäalueyhdistys Ry 2010c.)

Matkailutilastoissa yöpyminen on tärkeä mittari tutkittaessa majoitusliikkeiden palvelujen käyttöä. Yöpymisvuorokausia käytetään matkailutilastoissa matkailijan matkan keston selvittämiseen. Vaikka yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä ovat olleet kasvussa 1990- ja 2000-luvulla ja leirintäalueiden taso on noussut, leirintäalueet ovat menettäneet markkinaosuuttaan ja leirintäalueiden määrä on laskenut 11 prosenttia vuosien 1994–2000 välissä. Huippuvuotena 1991 leirintäalueiden markkinaosuus oli 19 prosenttia kaikista yöpymisistä Suomen majoitusliikkeissä, jonka jälkeen leirintäalueiden osuus yöpymisistä Suomen majoitusliikkeissä on laskenut. (Ympäristöministeriö 2003, 7, 15, 24.) 2000-luvulla leirintäalueiden kapasiteetti, eli majoituspaikkojen käyttöaste, on pysynyt lähes samana. Leirintäalueiden kapasiteetin käyttöaste on ollut 30,4–34,9 prosenttia vuosien 2000–2006 aikana. Vaikka majoitusvuorokaudet ovat olleet kasvussa Suomen majoitusliikkeissä, lieväkin kapasiteetin kasvu estää käyttöasteen nousun mahdollisuudet. (Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu 2007, 29, 31.)

Suomen leirintäalueilla sähköliitäntäpisteillä varustetut matkailuvaunupaikat lasketaan ainoastaan majoituskapasiteettiin, joten muita matkustajia ei huomioida laskettaessa majoitusliikkeiden palvelujen käyttöastetta. Näitä ovat esimerkiksi teltassa yöpyvät. Leirintäalu-

eilla yöpyy kuitenkin enemmän väkeä kuin monessa muussa majoitusliikkeessä, kuten lomakylissä, matkustajakodeissa ja retkeilymajoissa. Vuonna 2000 leirintäalueella yöpymisiä oli 212 200, joka on 13 prosenttia kaikista yöpymisvuorokausista Suomen majoitusliikkeissä. Leirintäalueiden majoituskysyntä vaihtelee huomattavasti vuoden aikana, mikä vähentää yöpymisien määrää. (Ympäristöministeriö 2003, 21, 31; Matkailun edistämiskeskus 2007.)

Leirintäalueiden määrä on jatkanut laskemistaan 2000-luvulla. Vuonna 2000 leirintäalueita oli yhteensä 169. Vuosikymmenen aikana leirintäalueiden määrä on vaihdellut. Vuonna 2009 leirintäalueiden määrä kääntyi jälleen voimakkaaseen laskuun, jonka jälkeen leirintäalueita oli 154. Leirintäalueet sijoittuvat yhä enemmän vetovoimakohteiden läheisyyteen ja niiltä odotetaan yhä parempia ja korkeatasoisempia palveluita. Suomalaisista vapaa-ajan matkailijoista yhä useampi valitsee majoitusvaihtoehtokseen hotellin. Toiseksi suosituimpana majoitusvaihtoehtona ovat vuokramökit ja kolmantena leirintäalueet. Vuokramökit ja leirintäalueet eivät kuitenkaan pysty kilpailemaan hotellien mukavuuksille, joten niiden markkinaosuus hotelleihin verrattuna jää pienemmäksi myös tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu 2009, 10, 23.)

Myös 2000-luvun loppupuolella alkaneella yleisellä taloudellisella tilanteella on ollut vaikutusta matkustajamääriin Suomessa. Ulkomaalaisia matkailijoita kirjattiin yöpyneen joulukuussa 2009 noin 444 000 vuorokautta, mikä oli 12 prosenttia vähemmän kuin samaan aikaan vuonna 2008. Kuitenkin kotimaan matkailijoiden yöpymisten määrä lisääntyi prosentilla edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2010.) Matkailupalvelujen kysyntä oli tammi–kesäkuussa yhä heikko, mutta loppuvuodeksi ennakoidaan toimialan kasvuvauhdin nousevan. Myönteiseen talousnousuun vaikuttaa muun muassa yleisen talouden nousu ja liikematkustajien kasvu. Myös ulkomaalaisten matkailijoiden määrän ennustetaan kasvavan (Matkailu ja ravintolapalvelut ry 2010.)

Leirintäalueiden markkinaosuus kasvaa kesäsesongin aikana. Majoituskysynnän vaihtelu eri vuodenaikoina ja kesäsesongin lyhyys ovat kuitenkin nykyisen leirintäaluematkailun keskeisin ongelma. Lyhyt sesonki vähentää majoitusinvestointien tekoa, koska investoinneille on vaikea saada katetta lyhyessä ajassa. Tämä näkyy leirintäalueiden huonosta kunnosta, jota alkoi ilmetä 1990-luvun laman aikaan. Uusien tilojen rakentamista ja vanhojen rakennusten peruskorjauksia lykättiin tulevaisuuteen resurssien puuttuessa, jolloin vanha

rakennuskanta rapistui. Leirintäalueille tämä näkyy myös mökkikantojen vähentymisenä. Vuonna 2000 mökkejä oli poistunut käytöstä 637 verrattuna vuoteen 1993. Kuitenkin yhä suositummaksi käyvät matkailuajoneuvot, jotka lisäävät vaunupaikkojen määrää leirintäalueilla. (Ympäristöministeriö 2003, 21, 24–25, 50.)

Matkailijoiden vaatimustason kasvun myötä uusien matkailuajoneuvojen varustukseen panostetaan yhä enemmän. Matkailuajoneuvokanta tulee muuttumaan yhä koreatasoisemmaksi. SF-Caravan yhdistyksen toiminnanjohtaja Timo Piilosen mukaan matkailuajoneuvoista löytyy monia eri mukavuuksia, joihin ihmiset ovat tottuneet ja monet varusteet löytyvät myös matkailijoiden kotoa. Asiakkaiden vaatimustason myötä matkailuajoneuvoihin on saatavilla esimerkiksi kaasuliesi, nestekaasulla tai sähköllä toimiva jääkaappi, kylpyhuone sisältäen suihkun ja vessan, tehokas lämmitysjärjestelmä myös talvikäyttöön, ilmastointi, kattava elektroniikka ja kodinkoneita. (Yle Keski-Suomi 2009.) Uskon, että matkailuajoneuvojen kasvun myötä mökkimajoituksen määrä tulee vähenemään edelleen. Mökkikantojen huonokuntoisuus ja telttayöpymisen alkeellisuus eivät mielestäni pysty kilpailemaan hyvin varustettujen matkailuajoneuvojen kanssa. Matkailuajoneuvoalan suosio aiheuttaa paineita myös leirintäalueille. Asiakkaat odottavat leirintäalueilta yhä enemmän. Kilpailu toimialalla tulee kiristymään, joten palvelutaso nousee edelleen ja leirintäalueiden tulevaisuuteen kuuluu suurien investointien tekeminen. (Ympäristöministeriö 2003, 53.)

Vaikka leirintäalueiden markkinaosuus majoitusosalalla on laskenut, se on mielestäni ajan-kohtainen majoitusmuoto. Leirintäalueet pystyvät halpuudella ja erilaisuudellaan kilpailemaan muiden majoitusvaihtoehtojen kanssa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään leirintäalueiden rakennetta ja niiden asiakaskuntaa.

2.2 Leirintäaluetyypit ja niiden palvelut

Vuonna 2000 Suomessa oli 322 leirintäaluetta, joista löytyi 20 792 vuodepaikkaa ja 71 100 matkailuvaunupaikkaa. Luvut ovat tilastokeskuksen julkaisemia. Leirintäalueiden määrä ei ole yksiselitteinen, koska se riippuu määrittelijästä. Esimerkiksi SF-Caravan ry ja kauppa- ja teollisuusministeriö määrittelevät leirintäalueet eri tavalla ja siten niiden määrä vaihtelee. Leirintäalueet ovat jakautuneet kahteen ryhmään, joita ovat avoimet tai tietyille kohde-ryhmille suunnatut leirintäalueet. (Ympäristöministeriö 2003, 7, 21.)

SF-Caravan ry on perustettu vuonna 1964 valvomaan karavaanareiden etuja ja edistämään heidän tavoitteitansa. SF-Caravan, lyhennettynä SFC, on matkailuajoneuvojen käyttäjien muodostama liitto. Se toimii yhteistyössä esimerkiksi viranomaisten, matkailu- ja leirintäalueyrittäjien ja -yhteisöjen kanssa. Matkailuajoneuvoala on kokenut monenlaisia muutoksia liiton aikana, joissa SF-Caravan on ollut vahvana vaikuttajana. Liitto on ollut vaikuttamassa lakien ja asetusten muuttumiseen, jotka koskevat sekä matkailuajoneuvoja että leirintäalueita. Muutoksia ovat olleet esimerkiksi nopeusrajoitusten muuttaminen 80 kilometriin tunnissa, joka oli aikaisemmin 60 kilometriä tunnissa matkailuperävaunua vetäville autoille. Myös matkailuperävaunun painorajoitteissa on tapahtunut muutoksia. Ennen matkailuvaunun kokonaispaino sai olla puolet vetoautosta, kun nykyään sen paino saa ylittää vetoauton massan. Tämä mahdollistaa yhä painavammat ja siten myös suuremmat matkailuvaunut. (Karavaanarit 2010a.)

Liitto harrastaa todella aktiivista tiedotus- ja julkaisutoimintaa. SF-Caravan julkaisee Caravan lehteä, joka on alan arvostetuin ja ainoa valtakunnallinen lehti. SF-Caravanin jäsenelle ovat tärkeitä myös liiton tuomat taloudelliset edut ja alennukset, joita ovat muun muassa edullisemmat leirintäaluemaksut, polttoaine-edut, vakuutusmaksut ja lauttalippujen alennukset, joiden lunastaminen onnistuu jäsenkortilla. Ennen laaja-alaisempaa toimintaa SF-Caravan oli yhdistys, mutta jäsenmäärän kasvaessa se muuttui valtakunnalliseksi järjestöksi ja yhdistyi liitoksi. Jäsenmäärä kasvoi nopeasti ja 1990-luvulla liittoon kuului 40 000 jäsentä. Kuitenkin 1990-luvun laman aikana jäsenmäärä pysyi lähes samana. 2000-luvulla jäsenmäärä on kasvanut vuosittain. (Karavaanarit 2010a.) Vuoden 2010 jäsenmäärä on yli 59 000 ja SFC leirintäalueita on 70. (Karavaanarit 2010e).

Monet leirintäalueet ovat tehneet sopimuksen SF-Caravan ry:n kanssa ja ovat liiton alueita. Tämä tarkoittaa sitä, että liiton jäsenillä on halvemmat leirintäaluemaksut. Usein leirintäalue on kuitenkin myös yleinen muillekin kuin liittolaisille ja SFC alueiden asiakkaalla on mahdollisuus liittyä kyseiseen liittoon. Suomessa on myös tietyille kohderyhmille rajattuja leirintäalueita, jotka ovat suljettuja eivätkä ota vastaan liittoon kuulumattomia asiakkaita. Näin ollen SFC leirintäalueet voivat olla maksamatta arvonlisäveroa. Kaikille avoimilla leirintäalueilla on yleensä palkatut työntekijät, joka lisää kuluja. SFC alueilla ei ole palkkakuluja, koska alueilla tehdään talkootyötä mahdollistaakseen kilpailukykyiset hinnat. Vuonna 2003 leirintäalueista 63 kuului SF-Caravan ry:hyn ja noin 200 avointa leirintäaluetta kuului Suomen Leirintäalue ry:hyn. (Ympäristöministeriö 2003, 26.)

Suomen Leirintäalueyhdistys, eli SLY, on maamme leirintäalueiden edunvalvontaa ja markkinointia edistävä yhdistys. SLY markkinoi alueitaan kotimaanmatkailijoiden lisäksi ulkomaalaisille. Näkyvimpänä välineenä markkinoinnissa toimii Camping in Finland -esite, joka julkaistaan neljällä eri kielellä ja se kuuluu alan kattavimpaan markkinointiin. Yhdistyksen leirintäalueiden asiakkailta on mahdollisuus etuiksiin Camping-kortin avulla. Näitä etuja ovat esimerkiksi alennukset leirintäaluemaksuissa ja mökkimaksuissa. Suomen leirintäalueyhdistykseen kuuluvia leirintäalueita on ympäri Suomea. Yhdistykseen kuuluvilla leirintäalueilla on omat jäsenedut, joita ovat muun muassa koulutus, markkinointiyhteistyö, asiantuntijapalvelut, vaikutusmahdollisuudet ja neuvontaa leirintäalueluokituksessa. Yhdistys vaikuttaa toimialan asioihin ja on mukana leirintäalueidensa kehittämisessä ja toteuttamisessa. Näillä eduilla on tärkeä merkitys leirintäalueiden toimivuuden, markkinoinnin ja kehityksen kannalta. (Suomen Leirintäalueyhdistys ry 2010b.)

Nykyajan leirintäalueet ovat kehittyneet monipuolisiksi ja ovat erittäin monialaisia palveluyrityksiä toimialan järjestöistä riippumatta. Majoituspalveluiden lisäksi 78 prosenttia tarjoaa ravintolapalveluita ja 32 prosenttia tarjoaa vähittäiskaupanalaan kuuluvia elintarvikeliiketoimintaa kaltaisia palveluita. 32 prosenttia leirintäalueista tarjoaa myös ohjelmapalveluita. Viidesosa leirintäalueista tarjoaa näiden palveluiden lisäksi muita palveluita, joita ovat esimerkiksi pitopalvelu, hiihtokeskustoiminta, kokouspalveluiden järjestäminen. Leirintäalueiden sesonkikausi on kesäisin, joten talvella palveluita on tarjolla vain niissä leirintäalueissa jotka ovat auki. Kesän suosio leirintäaluematkailuun kertoo se, että 30 prosenttia kesäkuukausien maksullisista yöpymisistä tehdään leirintäalueilla. (Ympäristöministeriö 2003, 22, 24–25.)

Uskon, että sekä SF-Caravan liitolla ja Suomen leirintäalueyhdistyksellä on tärkeä rooli Suomen leirintäalueiden rakenteessa ja leirintäalueiden synnyssä. Kumpikin on historiansa aikana saanut suuret jäsenmäärät järjestönsä. Matkailijoilla on siis erilaisia mahdollisuuksia majoittua leirintäalueille. Seuraavassa alaluvussa käsitellään leirintäalueiden asiakkaita, karavaanareita. Luvussa käsitellään muun muassa asiakkaiden ominaisuuksia ja mieltyä.

2.3 Karavaanarit leirintäalueiden asiakkaina

Karavaanarimatkailu tarkoittaa matkailuajoneuvolla matkustamista. Matkailuajoneuvoalan suosion kasvun myötä leirintäalueilla yöpyvät asiakkaat ovat yleensä karavaanareita. Karavaanarimatkailu sopii erilaisille matkaseureille ikään katsomatta. Erityisesti perheet suosivat karavaanarimatkustamista, koska se on helppo tapa matkustaa. Nykyajan matkailuneuvot ovat varustelutasoltaan erinomaiset. Ne sopivat niin kesä- kuin talvimatkailuun tehokkaiden lämmitys- ja ilmastointijärjestelmien avulla. Matkailuajoneuvot on varusteltu erittäin korkeatasoisesti, joten matkustaminen on tasokasta ja kodikasta. (Matkailualan vuosikirja 2005, 129–130.)

SF-Caravan liiton teettämään kotimaan leirintäaluetutkimukseen osallistui 715 henkilöä vuonna 2009. Tulokset kertovat, että 51 prosenttia matkaseureista on perheitä. Avio- tai avopareja on 45 prosenttia. Muita matkaseureita ovat ystävät, tuttavapariskunnat, yksinmatkustajat ja isovanhemmat, jotka matkustivat lapsenlapsien kanssa. Näitä matkaseureita on kaikkia yksi prosentti. Yöpymistavoista matkailuvaunu ja -auto ovat suosituimmat. Matkailuvaunussa yöpyy 59 prosenttia ja matkailuautossa 37 prosenttia. Muita yöpymistapoja ovat telтта, mökki ja huoneisto. Näiden yöpymisvaihtoehtojen määrä jää hyvin vähäiseksi. Yöpymismäärät jakautuvat tasaisemmin. Vastaajista 24 prosenttia yöpyy matkansa aikana leirintäalueella yhdestä viiteen yötä. 25 prosenttia yöpyy kuudesta kymmenenteen yötä ja 22 prosenttia yöpyy 11–16 yötä. Yöpymismäärän kasvaessa vastaajien prosenttiosuus alkaa laskea. (Matkareitti 2009.)

Matkustamistavan syyt ja motiivit ovat karavaanareilla erilaisia, eikä heillä ole tiettyjä erityispiirteitä tai ominaisuuksia. Matkailijan motiivi voi olla esimerkiksi karavaanarimatkailun tuoma mahdollisuus erilaisiin harrastuksiin. Karavaanari voi kuulua mihin tahansa sosiaaliseen tai ekonomiseen luokkaan. Karavaanarimatkailu on ympärivuotista toimintaa, joka tulee ilme TNS-Gallupin teettämässä tutkimuksessa. Tutkimus vahvisti 60 prosentin karavaanareista liikkuvan myös talvella. Tutkimuksen mukaan matkailuvaunussa yövytään keskimäärin noin 50 yötä vuodessa. Karavaanareista 21 prosenttia yöpyy yleisillä leirintäalueilla, 19 prosenttia yöpyy hiihtokeskuksissa, 36 prosenttia yöpyy SF-Caravan liiton omissa leirintäalueilla ja 24 prosenttia yöpyy muualla, kuten tienvarsipaikoilla. Karavaanareiden tärkeimpiä kriteerejä leirintäalueiden valitsemiseen ovat esimerkiksi siisteys, puhtaus, henkilökunnan palveluhenki, aktiviteetit, rauhallisuus ja lapsiystävällisyys. Viisi-

portainen luokitusjärjestelmä auttaa asiakasta valitsemaan mieluisimman leirintäalueen vaatimustensa mukaisesti. (Matkailualan vuosikirja 2005, 130–131, 134.)

Kotimainen kysyntä on matkailuelinkeinon perusta. Ulkomaalaiset matkailijat tuovat kuitenkin lisäarvoa toimialan kasvuun ja kehitykseen. Ulkomaalaisten matkailijoiden kasvuun voidaan vaikuttaa lähinnä vapaa-ajan matkailussa. (Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu 2009, 24.) Leirintäalueiden yöpymisistä noin 17 prosenttia koostui ulkomaalaisten yöpymisistä vuonna 2007. Ruotsalaiset olivat suurin ulkomaalainen asiakasryhmä runsaan viidenneksen osuudellaan. Saksalaiset ja venäläiset olivat seuraavaksi suurin ryhmä, joita yöpyi leirintäalueilla noin 15 prosenttia. Norjalaisia oli noin 10 prosenttia. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuudessa leirintäalueilla ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Venäläisten osuus on kasvanut noin neljänneksen ulkomaalaisista matkailijoista viime vuosina kun taas yhdysvaltalaisien osuus on vähennyt saman verran. (Lankinen 2009, 1–2.)

Matkaseurueista perheet ovat suurin ryhmä karavaanarimatkustajista. Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2006 laatimassa kehittämissstrategiassa on suunnitelma lapsiperheille sopivien matkailutuotteiden markkinoinnista ja kehittämisestä. Tavoitteena on lisätä ulkomaalaisten perhematkailijoiden yöpymisien määrää kymmenen prosenttia. Ulkomaalaiset karavaanarimatkustajat ovat potentiaalinen ryhmä suomalaisille leirintäalueille. Vuonna 2000 Suomeen saapui 427 000 perhematkailijaa, joista lähimarkkinoilta saapuvia oli 320 000 henkilöä. Lähimarkkinointipaikoilla tarkoitetaan Ruotsia, Norjaa, Venäjää ja Viroa. Lähimarkkinoiden perhematkustajista 37 prosenttia majoittui leirintäalueille. (Ympäristöministeriö 2003, 36–37.)

Matkailuautolla tai -vaunulla liikkujilla ei ole suurta eroa. Suurin ero löytyy matkan pituuksista mitattuna kilometreinä. Matkailuautolla liikutaan keskimäärin 8 000 kilometriä, kun taas matkailuvaunujen keskiarvo on noin 3 000 kilometriä. Matkailuautoja oli vuonna 2005 rekisterissä 23 000 ja -vaunuja 58 000. Matkailuautojen kanta on 2000 luvulla noussut, kun taas matkailuvaunujen kanta on laskenut. Matkailuajoneuvot, joita tuotiin Suomeen 1950- ja 1960-luvulla, olivat hyvin kehittymättömiä verrattuna nykypäivän ajoneuvoihin. Suursuosioon matkailuajoneuvo tuli 1970- ja 1980-luvulla, jolloin se korvasi telttamatkailun. 1990-luvun lama romahdutti matkailuajoneuvojen myynnin, mutta kauppa on noussut ja nykyään matkailuajoneuvoala kasvaa vakaasti. (Matkailualan vuosikirja 2005, 131.)

2.4 Leirintäaluematkailu Eurooppaan

Kansainvälinen matkailu tarkoittaa maasta ulkomaille suuntautuvaa matkailua ja maahan ulkomailta suuntautuvaa matkailua. (Tilastokeskus 2010). Autoliiton tutkimuksen mukaan suomalaiset matkustivat eniten Ruotsiin vuonna 2007, jonne matkusti 57 prosenttia tutkimukseen osallistuneista automatkaaajista. Seuraavaksi suosituin maa oli Saksa, jonne matkusti 36 prosenttia. Viroon matkusti 26 prosenttia ja Tanskaan 24 prosenttia vastanneista. Tutkimukseen on laskettu matkailuajoneuvojen lisäksi myös henkilöautolla ja moottoripyörällä matkustavat. Vastanneista 20 prosenttia oli matkailuajoneuvolla matkustavia. Taulukossa 1 on suosituimpia suomalaisten matkailukohteita ajoneuvolla matkustettaessa. Siinä on lueteltu maat joissa vastaajat olivat vierailleet enemmisyjärjestyksessä prosentteina. Maita, jonne suomalaisia matkustajia oli vierailut alle prosentin, ei ole otettu taulukkoon mukaan. (Autoliitto 2007, 1, 3.) Lähdetaulukkoa on muutettu ja siihen on jätetty vain 15 suositumpaa maata.

TAULUKKO 1. Suomalaisten suosituimmat matkailumaat ajoneuvoa käyttäessä (Mukail-
len Autoliitto 2007.)

Maat jossa vierailitte	%-osuus
Ruotsi	57
Saksa	36
Viro	26
Tanska	24
Itävalta	18
Norja	18
Latvia	13
Italia	12
Ranska	12
Liettua	11
Puola	11
Sveitsi	8
Tšekki	8
Alankomaat	7
Slovakia	7

Euroopassa on noin 25 000 leirintäaluetta. Eniten leirintäalueita on Ranskassa, noin 9000. Seuraavaksi eniten leirintäalueita on Isossa-Britanniassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa ja Norjassa. Baltian maista löytyy vähemmän leirintäalueita. Virossa, Latviassa ja Liettuassa leirintäalueita on yhteensä alle 100. (Autoliitto 2010.) Vuonna 2007 suosituimmassa automatkaaajumaassa Ruotsissa on yli 1 000 leirintäaluetta ympäri maata. (Visit Sweden 2010).

Leirintäaluetyypit Euroopassa voidaan jakaa kolmeen ryhmään SF-Caravan liiton mukaan. Näitä ovat kunnalliset, keskitasoiset ja niin sanotut luksusleirintäalueet. Etelä-Euroopassa sijaitsevat usein kunnalliset leirintäalueet. Monet näistä leirintäalueista sijaitsevat kaupungeissa ja palvelutaso on riittävä. Hinnat ovat tällöin alueilla edulliset. Suomessa leirintäalueille on hyvät opasteet, mutta Keski-Euroopassa on tärkeää tietää missä leirintäalueet sijaitsevat, koska moottoriteillä ei ole opasteita. Keskitason leirintäalueet ovat yksityisten omistuksessa tai kuuluvat johonkin leirintäalueketjuun. Palvelutaso on korkeampi kuin kunnallisilla leirintäalueilla, joten hinnatkin ovat korkeammat. Luksustason leirintäalueet sijaitsevat usein turistien suosimilla alueilla ja meren lähellä. Alueen palvelutaso on korkea ja saatavilla on runsaasti erityyppisiä palveluita. (Karavaanarit 2010b.)

Matkatessa Eurooppaan on otettava huomioon maiden eri lainsäädöt, jotka koskevat matkustajia ja ajoneuvoja. Pääsääntöisesti liikennesäännöt ja ajoneuvolait ovat samanlaisia Euroopan sisällä. Tämänkaltaisia velvollisuuksia ovat esimerkiksi sallittujen nopeusrajoitusten noudattaminen ja ajokaistan valitseminen, joka on yleensä oikealla puolella. Myös auton on oltava ajoneuvolakien mukaisessa kunnossa kirjallisesti todistettuna. (Caravan & Camping in Europe 2004, 12–14.) Matkustajien velvollisuuksista kerrotaan myöhemmin. Vaikka matkustajalla olisi kaikki omalta osalta kunnossa matkaa varten, maaturvallisuuden tarkistaminen maittain on tärkeää. Ulkoministeriö antaa maakohtaisia maaturvallisuuteen liittyviä tiedotteita. Liikkumisvapaus on kuitenkin suomalaisten perustuslaillinen oikeus, eikä ulkoministeriö voi kieltää ketään matkustamasta. (Ulkoasiainministeriö 2010b.)

Pohjoismaiden välillä matkustavilla henkilöillä on vapaa liikkuvuus, eli niin sanottu passiivapaus. Vapaan liikkuvuuden johdosta matkustaminen on hyvin helppoa. Pohjoismaihin kuuluvat Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Islanti. Toinen liikkuvuutta helpottava tekijä Euroopassa on Schengen sopimus. Säännösten tarkoituksena on helpottaa liikkuvuutta sopimusmaiden välillä, mikä tarkoittaa käytännössä Euroopan Unionin aluetta. Schengen maihin kuuluvat lähes kaikki Euroopan valtiot ja niitä on yhteensä 25. Vaikka Schengen sopimus säätelee sopimusmaissa matkustamista, maiden väliltä on poistettu rajatarkastukset matkailun helpottamiseksi. Schengen alueella matkustettaessa vaadittavat matkustusasiakirjat on pidettävä silti mukana. (Ulkoasiainministeriö 2010a.)

Kotimaan rajojen ulkopuolelle matkustettaessa tulee huomioida myös useita muita seikkoja, jota Suomessa matkaillessa ei välttämättä tarvitse. Suunnitellussa matkaa ja matkakoh-

teita on tärkeää ottaa huomioon muun muassa terveydenhuolto ja vaadittavat matkustusasiapaperit. Asiapapereita ovat esimerkiksi henkilökortti, passi, viisumi ja Green Card, joka on kansainvälinen todistus voimassa olevasta liikennevakuudesta. Joissakin Euroopan maissa Green Card on pakollinen. Lisäksi kansainvälinen leirintäkortti, Campin Card International, on suositeltava Euroopassa matkustaville, koska useat leirintäalueet Euroopassa edellyttävät alueelle tulijalta jäsenkorttia. Kansainvälinen leirintäkortti käy useilla leirintäalueilla Euroopassa. (Karavaanarit 2010d.)

Eurooppalaiset leirintäalueet vaativat myös henkilöllisyyden todistamista matkustajalta. Kansainvälinen leirintäaluekortti on hyväksytty henkilöllisyystodistus lähes kaikilla leirintäalueilla Euroopassa ja se korvaa virallisen henkilöllisyystodistuksen, passin. Leirintäkortti oikeuttaa myös alennukseen tietyillä leirintäalueilla. (Camping Card International 2010.) Leirintäaluekortti ei käy kuitenkaan ajokortiksi tai passiksi, jotka ovat suositeltavia ottaa matkalle mukaan. Myös auton ja matkailuvaunun rekisteriote ja vakuutusosite tulee olla aina mukana. (Caravan & Camping in Europe 2004, 14) Pohjoismailla on oma leirintäaluekortti Camping Card Skandinavian, jota käytetään Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. Kansainvälinen leirintäkortti ei käy kaikilla Pohjoismaiden leirintäalueilla. (Karavaanarit 2010d.) Camping Card Skandinavian kortti hyväksytään pohjoismaiden lisäksi myös muualla Euroopassa. Vuodesta 2008 lähtien 19 maata hyväksyy kortin Suomen lisäksi. (Suomen leirintäalueyhdistys ry 2010a.)

Pohjoismailla on oma Matkailuajoneuvosto NCR, eli Nordiska Caravan Rådet. NRC:n tehtävänä on koordinoita Pohjoismaiden toimintoja ja kehittää maiden leirintäalueita ja liikenneturvallisuutta. Yhdistyksen tehtävä on myös vahvistaa pohjoismaista yhteistyötä esimerkiksi järjestämällä tapahtumia jäsenjärjestöjen jäsenille. Merkittävin tapahtuma on vuosittain pidettävä Nordisk Camping Träff. Yhdistykseen kuuluvat Suomalainen SF-Caravan, Tanskalaiset Dansk Caravan Klub ja Dansk Camping Union, Norjalainen Norsk Caravan Klub ja Ruotsalainen Caravan Club of Sweden. Yhdistykseen kuuluu nykyään noin 150 000 perhettä mikä vastaa noin 480 000 henkilöä. Matkailuajoneuvosto tarjoaa jäsenilleen etuja ja alennuksia, joista löytyy tietoa kunkin jäsenjärjestön verkkosivuilta ja lehdistä. (Caravan Club of Sweden 2010.)

Mielestäni leirintäaluematkailu Euroopassa on helppoa, mutta se eroaa Suomen leirintäaluematkailusta melko paljon. Uskon, että leirintäaluematkailu Euroopassa tulee kasva-

maan matkailuajoneuvojen kehittyessä yhä korkeatasoisemmiksi. Tämä voi vähentää kotimaan leirintäaluetmatkailua tulevaisuudessa, jolloin leirintäalueiden on kehitettävä uusia kilpailuetuja. Seuraavassa luvussa käsitellään tulevaisuuden näkymiä ja leirintäalueiden kehittämistarpeita.

2.5 Toimialan tulevaisuuden näkymät

Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista teollisuudenaloista. Matkailumäärä kasvaa noin neljä prosenttia vuodessa. Matkailu tulee kasvamaan myös Suomessa, vaikka kasvu onkin maltillisempaa. Tällöin myös matkailutulot kasvavat. Kasvun myötä leirintäaluetmatkailun kehittäminen on entistä tärkeämpää (Ympäristöministeriö 2003, 18). Matkailun edistämiskeskuksen laatiman ennusteen mukaan tulevaisuuden matkailuun vaikuttaa useita eri asioita, joita ovat esimerkiksi turvallisuuden kokeminen, vapaa-ajan määrä, kulkuskäyttämisen muutokset, tietoisuus hinta-/laatusuhteesta ja niin edelleen. Tulevaisuuden trendejä ovat muun muassa kaupungistuminen, terveystietoisuuden lisääntyminen, ikääntyminen länsimaissa ja yksilöllisyyden merkityksen korostuminen. Nämä ennusteet on hahmotettu vuodelle 2020 ja tulevaisuustutkimusta teki joukko Matkailun edistämiskeskuksen asiantuntijoita ja ulkopuolisia henkilöitä. (Matkailun edistämiskeskus 2004, 4.)

Yan Yeomanin teoksessa *Tomorrow's tourist* käsitellään myös tulevaisuuden trendejä. Suurimmaksi matkailualaksi ennustetaan terveystatkailua. Ekologisuudella ja kestäväällä kehityksellä arvellaan olevan tärkeä merkitys tulevaisuuden matkailussa. Extreme urheilun, esimerkiksi surffauksen, mönkijöillä ajelun ja rullalautailun, arvellaan kasvattavan suosiota tulevaisuudessa, mikä vaikuttaa myös matkailuyritysten tarjontaan. Euroopan Unionin merkityksen ja siten myös matkailun Euroopassa uskotaan kasvavan. Lisäksi teknologian kehitys tuo uusia mahdollisuuksia matkailualalle. (Yeoman 2008, 6–7, 24–25, 29, 30.) Näillä kaikilla ennustetuilla tulevaisuuden trendeillä on vaikutusta myös majoituslalle ja leirintäalueisiin.

Matkailun kasvun ja kehitystarpeen myötä Suomelle on laadittu matkailustrategia vuoteen 2020 saakka ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Strategian päämääränä on muun muassa ympärivuotisen matkailun luominen ja toimialan yritysten kehittyminen kilpailukyvyllä ja kasvulla. Strategiaan kuuluu kotimaanmatkailun kehittämiseen panostaminen ja

ulkomailta tulevan matkailun kannattavan kasvun lisääminen. Lisäksi palveluiden ja matkailutuotteiden laatua tulisi kehittää vetovoimaiseksi ja helposti ostettavaksi. Strategisia päämääriä tulisi kehittää strategisten arvojen mukaan, joita ovat kannattava ympärivuotisuus, kestävä matkailukehitys, turvallisuuden huomioiminen, arvokas asiakaspalvelu ja suomalaisen identiteetin arvostaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2006, 19–20.)

Leirintäalueita koskettavia trendejä ovat lisäksi kausipaikan yleistyvyys, jolloin vuokrataan pidempiaikaisesti majoituspaikka leirintäalueelle. Nykyisin kausipaikan vuokraaminen on yleistä etenkin talvisin, esimerkiksi hiihtokeskuksissa. Kausipaikkojen suosio on yleistymässä myös kesäisin. Muualla Euroopassa kausipaikan vuokraaminen on joissakin kohteissa jopa yleisin muoto leirintäalueelle majoittuessa. Suomessa ilmiön suosioon tulee vaikuttamaan muun muassa väestön ikääntyminen, parantuneet palvelut ja liikkumistottumusten muutos. On mahdollista, että myös Suomessa kausipaikkalaisille suunnattuja leirintäalueita tulee olemaan tulevaisuudessa enemmän. (Matkailualan vuosikirja 2005, 136–137.)

Suomessa vuodenajat ovat luoneet hyvät mahdollisuudet ympärivuotiselle matkailulle, eikä säiden ääriolosuhteet aiheuta suuria ongelmia. Etenkin kesä- ja talvimatkailulle on hyvät mahdollisuudet niiden keston ja säännöllisyyden vuoksi. Suomen vahvuudeksi on nousemassa talvi, niin kotimaan- kuin incomingmatkailussa, mikä tarkoittaa valtion ulkopuolelta tulevaa matkailua. Koska Suomi sijaitsee lumi- ja metsäilmaston vyöhykkeessä, kansainväliselle matkailupotentiaalille talvella on erityinen merkitys. Talvimatkailijat suuntaavat erityisesti kohti Lappia, koska potentiaalinen ja tarpeeksi pitkä talvi tarjoaa paljon aktiviteettejä, elämyksiä ja eksotiikkaa. Talvikauden edellyttämät piirteet esiintyvät vahvimmin Keski-, Itä- ja Pohjois-Suomessa. Suomen matkailuvetovoimaksi kuuluu myös luonto, jonka arvo nousee matkailussa kaupungistumisen myötä. Suomi on harvaanasuttu maa ja erityisesti Lapista löytyy matkailijoille aktiviteettien lisäksi luontoa. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 23–25.)

Suomen Leirintäalueyhdistys on ottanut osaa Suomen matkailupoliittisten linjausten valmisteluun, jonka tavoitteena on lisätä kotimaan sisäistä matkailua ja incoming-matkailua. Leirintäyrityksillä on muun muassa mahdollisuus hakea tukea kehittämishankkeille, joita voivat olla esimerkiksi laadun parantaminen tai kestävä kehitys mukaan tuominen toimintaan. Leirintäalueille kestävä kehitys tavoitteet ovat tärkeitä ja leirintäalueille majoittumisen vetovoima johtuu muun muassa luonnon läheisyydestä. Trendit tarjoavat

alan toimijoille mahdollisuuden kehittää toimintaansa esimerkiksi luontomatkailijoiden majoitus- ja tukikohdaksi. Muita trendejä leirintäaluematkailuun liittyen ovat esimerkiksi lyhyiden lomien yleistävyys, kokousmatkailun kasvu, kulttuurimatkailun kasvu, teemamatkojen lisääntyvyys ja varttuneemman väestön matkailullisen merkityksen kasvu. Nämä trendit ovat merkityksellisiä kaikille majoitusliikkeille kehittämissuunnitelmia tehdessä. Myös ympärivuotisen matkailun kehittäminen on tärkeää ja kuuluu osana Suomen matkailustrategiaan. Suurin osa leirintäalueista on auki vain osan vuodesta. Vuonna 2003 ympärivuotisesti avoinna olevia leirintäalueita oli 82. (Ympäristöministeriö 2003, 18–21.)

Leirintäalueiden on panostettava kehitykseen pysyäkseen nykyisessä kilpailussa mukana. Asiakkaiden vaatimustason odotetaan kohoavan myös tulevaisuudessa. Leirintäalueiden ongelmana on alhainen palveluvarustus, josta aiheutuu alhainen hintataso. Sesonkikauden lyhyen ajan ja alhaisen hintatason vuoksi leirintäalueiden mökkikantojen ja huoltorakennusten peruskorjauksiin ei ole varaa investoida. Käyttöastetta vähentää entisestään hyvin varustettujen lomaosakkeiden ja mökkien tulo markkinatarjontaan ja kilpailijaksi. (Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu 2007, 18, 28, 37, 41.) Muita kehittämistarpeita majoituslalla ja erityisesti leirintäalueilla ovat ammattitaitoisen henkilöstön takaaminen työhön tulevaisuudessa. Toimialan houkuttelevaisuutta heikentää kausityö ja muiden palveluiden saatavuuden vaihtelu, esimerkiksi matkailukeskuksissa. Tärkeää on lisäksi verkostoitumisen vahvistaminen, jolloin pystyttäisiin kasvattamaan yhteisvoimin alueellista kokonaisuusyntää. (Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu 2009, 44–45.)

Vaikka hotellien markkinaosuus on suurin Suomen majoitustoimialalla, pienyrityksillä, kuten leirintäalueilla, on myös menestystekijöitä, joita yleensä hotelleilla ei ole. Näitä kilpailuetuja ovat esimerkiksi luonto ja asiakkuuden ja yrittäjyyden keskinäinen läheinen vuorovaikutus, jolloin asiakas saa palveluprosessin aikana toivomaansa yksilöllisyyttä ja erilaisuutta. Näitä kilpailuetuja tulisi hyödyntää alan kehityksessä. (Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu 2007, 35.)

Mielestäni leirintäalueiden on panostettava kehitykseen yhä enemmän. Kilpailussa mukana pysyminen edellyttää myös leirintäalueilta korkeampaa tasoa ja asiakkaiden mielipiteiden huomioimista kehitettäessä toimintaa. Seuraavassa luvussa käsitellään leirintäalue SFC-Koivulehdon leirintäaluetta, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

3 LEIRINTÄALUE SFC KOIVULEHTO

3.1 Yleistä leirintäalueesta

Leirintäalue SFC-Koivulehto sijaitsee Etelä-Pohjanmaan Järviseudulla Alajärven kaupungissa, jota ilmentää kuvio 1. Järviseudun seutukuntaan kuuluvat myös Evijärven, Lappajärven, Soinin ja Vimpelin kunnat (Järviseudun seutukunta 2010a.) SFC-Koivulehto on SF-Caravan liiton jäsenalue ja leirintäalue kuuluu SFC-Järviseudun jäsenyhdistykseen. Leirintäalue on Järviseudun ainoa SFC-alue. (Karavaanarit 2010c). Muita leirintäaluepalveluita tarjoavat Evijärven Sillankorva leirintäalue, Vimpelin Lakis Caravan, Soinin Hankajärven leirintä ja majoitus ja Lappajärven Nurkkalan leirintäalue. (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2010.)



KUVIO 1. Järviseudun sijainti (Järviseudun seutukunta 2010b.)

Vuonna 1995 allekirjoitettiin Alajärven kaupungin kanssa vuokrasopimus maa-alueesta, jossa leirintäalue SFC-Koivulehto sijaitsee. Seuraavana kesänä alueelle aukaistiin leirintäalue, joka sijaitsee Kurejoen kylässä Lappajärven rannalla. Leirintäalue rakennettiin aluksi suljettuun käyttöön, mutta nykyään leirintäalue on avoinna kaikille. Alueesta on rakentunut rauhallinen ja idyllinen leirintäalue, jonka jäsenmäärä kasvaa tasaiseen tahtiin. SF-Caravan Järviseudun jäsenmäärä vuonna 2010 on yhteensä 395. (Peltoniemi 2010.) Myös asiakkaita on alueella riittänyt. Vuonna 2008 yöpymisiä vaunuvuorokausina oli 1 327 ja henkilövuorokausia 3 035. Vuonna 2009 vaunuvuorokausia oli 1 241 ja henkilövuorokausia 2 682.

(SF-Caravan Järviseutu Ry 2009.) Leirintäalue on avoinna vain kesäisin kesäkuun alusta elokuun loppuun. Matkailuajoneuvoille on alueella 52 paikkaa, jotka ovat varustettu sähköpistokkeella. Telttailu on sallittu, mutta mökkimajoitusta leirintäalueella ei ole tarjolla. (SFC-Koivulehto 2010.) SFC-Koivulehto toimii SFC-liiton jäsenalueiden yleisen mallin mukaan talkoovoimin leirintäalueen kausipaikkalaisten kesken, jolloin leirintäalueelle ei ole palkattu ulkopuolista henkilökuntaa. Leirintäalueen hinnat ovat SFC-liiton jäsenille edullisemmat kuin muille. (Peltoniemi 2010.)

3.2 Leirintäalueen toiminta ja palvelut

Leirintäalue SFC-Koivulehdolla ei ole tähtiluokitusta. Leirintäalue kuitenkin äänestettiin Kotimaan leirintäaluetutkimuksessa vuonna 2009 jaetulle ensimmäiselle sijalle. Tutkimukseen osallistujat arvostavat muun muassa siisteyttä, viihtyvyyttä ja ystävällistä asiakaspalvelua leirintäalueilla. Monipuoliset palvelut ja alueen toimivuus ja turvallisuus ovat vastanneiden mielestä tärkeitä seikkoja. Tutkimukseen vastanneiden tuli lisäksi arvioida leirintäalueiden hinta/laatusuhdetta asteikolla 1–5. SFC-Koivulehto sai tästä täydet viisi pistettä. Tutkimus oli avoinna matkailureitin Internet-sivustolla kesäkauden 2009 ajan. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi SF-Caravan Ry. (Matkailureitti 2009.)

SFC-Koivulehdon alueelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Leirintäalue on kuitenkin jakanut matkailijoille palautelappuja edellisvuosina ja vastausten pohjalta leirintäaluetta on kehitetty. Palautelapussa on selvitetty muun muassa joitakin taustatietoja ja leirintäalueen hyviä ja huonoja puolia sekä kehittämismahdollisuuksia. SFC-Koivulehdon vuoden 2010 toimintasuunnitelmassa kehittämishankkeisiin kuuluu erityisesti rakennustöitä, joita ovat muun muassa saunaterassin rakentaminen ja toisen saunan kunnostaminen. Lisäksi toimintasuunnitelmaan kuuluu esimerkiksi jäätelöaltan hankkiminen ja erilaisten tapahtumien järjestäminen. (Peltoniemi 2010.)

Alueella sijaitsee kaksi rantasaunaa, grillikota ja huoltorakennus, joista löytyvät wc, peseytymistilat ja astianpesumahdollisuus. Leirintäalueelta löytyy monipuolisesti palveluita. Alueella toimii muun muassa kesäkioski. Lapset on huomioitu alueella, josta löytyy esimerkiksi kaksi trampoliinia, keinut, liukumäki, polkuautoja ja pyöriä. Kuviossa 2 näkyy leirintäalueen sisääntulo piha ja vastaanottorakennus. Taustalla näkyy myös majoitusalue

ja grillikota. Kesän aikana leirintäalueella järjestään paljon tapahtumia ja ohjelmaa, joita ovat vuonna 2010 esimerkiksi juhannustreffit, Venetsialaiset ja retkiviikonloppu. Leirintäalueen kotisivuilla kerrotaan lisäksi lähialueiden palveluista ja matkailukohteista. Näitä ovat muun muassa Pyhävuoren nähtävyydet ja Tulivuorikeskus Alajärvellä sekä Suomen pesäpallomuseo/Suksitehdasmuseo ja Lakeaharju Vimpelissä. Kaikkiin kohteisiin on alle 20 kilometriä. Lisäksi Etelä-Pohjanmaalta löytyy useita muita kohteita ja tapahtumia, joissa matkailijat voivat vieraila. Näitä ovat muun muassa Halkosaaren kesäteatteri ja Kylpylä Kivitippu Lappajärvellä sekä Power Park huvipuisto Kauhavalla. (SFC-Koivulehto 2010.)



KUVIO 2. SFC-Koivulehdon leirintäalue

Mielestäni SFC-Koivulehto on onnistunut luomaan kokonaisvaltaisesti hyvin toimivan leirintäalueen. Alueella on monipuolisesti palveluita ja tapahtumia. Asiakkaita on vuosien varsilla riittänyt. Leirintäalueelle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, joten työ antaa varmasti tarpeellista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja mahdollisia kehittämisideoita leirintäaluetta kohtaan. Seuraavassa luvussa käsitellään asiakaspalvelua ja tyytyväisyyttä.

4 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä ei ole helppo kehittää ilman palvelurakenteen ja asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisen tuntemista. Asiakas muodostaa kuvan palvelun laadusta, jonka perusteella asiakastyytyväisyys muodostuu. Luvussa käsitellään muun muassa keskeisiä nykyajan asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja asiakaskäsitettä.

4.1 Asiakaspalvelu

Nykyajan markkinoilla asiakaskeskeinen ajattelu on tärkeää. Asiakaskeskeisessä ajattelussa ei painoteta tuotetta tai palvelua, vaan asiakkaalle tuotettu lisäarvo on tärkeämpää. Tuotokeskeisessä ajattelussa keskitytään muun muassa tuotteen ominaisuuksiin, kannattavuuteen ja tuotteen myynnin lisäämiseen. Asiakaskeskeisessä ajattelussa astutaan ikään kuin asiakkaan saappaisiin ja ajatellaan asiakkaan tarpeita. Tärkeimpiä kulmakiviä asiakasnäkökulmaisessa ajattelussa ovat lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, koko prosessin tarkastelu mukaan lukien myös asiakaskohtaukset, asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja uusien lisäarvoa tuottavien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen. Asiakaskeskeiseen ajatteluun liittyvät lisäksi muun muassa asiakassuhteen ikä, asiakkaan kannattavuus ja asiakassuhteen syventyminen. (Selin & Selin 2005, 19–20; Grönroos 2007, 34–37.)

Asiakasnäkökulma tulee ottaa huomioon myös, kun halutaan kasvattaa liiketoimintaa. Tällöin tulee luoda toimivia ja syvempiä asiakassuhteita. Markkinoinnin asiantuntija Philip Kotler on luonut asiakasnäkökulmaisen mallin, jolla asiakassuhteita voi syventää ja parantaa keskeisten asiakkaiden kanssa (KUVIO 3). Kotlerin luoman mallin mukaan tuotetta tai palvelua tarkastellaan asiakkaan saamien hyötyjen ja lisäarvojen kautta. Myös hintaa tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, eli tulee miettiä kokonaisuutta, mitä asiakas saa kyseisellä kustannuksella. Tarjontakokonaisuudesta tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppo. Jakelua tulisi muuntaa siten, että asiakas tuntisi enemmän mukavuutta tilanteessa. Viestinnässä asiakas tulisi ottaa yhä paremmin huomioon, jolloin puhutaan osapuolten kommunikaatiosta. Tällöin asiakkaan rooli tilanteessa korostuu ja asiakas pystyy vaikuttamaan enemmän asioihin. Myös yritys hyötyisi toimintatavasta saaden paremman mahdollisuuden luoda syviä asiakassuhteita ja ymmärtämällä paremmin omien asiakkaiden tarpeita.

Henkilöstö tekisi tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Yrityksessä ei puhuttaisi enää asiakaspalveluhenkilöstöstä vaan työntekijöistä, jotka hoitavat kumppanuussuhteita vastualueillaan. (Selin ym. 2005, 22–23.)

5P:stä 5C:hen					
Tuote	(Product)	-	Lisäarvo	(Customer Value)	
Hinta	(Price)	-	Kustannus	(Cost to Customer)	
Jakelu	(Place)	-	Mukavuus	(Convenience)	
Viestintä	(Promotion)	-	Kommunikointi	(Communication)	
Henkilöstö	(Personal)	-	Kumppanuus	(Customer Interfacing)	

KUVIO 3. Asiakasnäkökulma Philip Kotlerin mukaan (Mukaiillen Selin ym. 2005, 22.)

Asiakaspalvelutaidon omaava henkilöstö on tärkeä kilpailuetu yritykselle. Asennoituminen asiakkaaseen ja omaan työhön on tänä päivänä merkittävää, jotta yritys voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottua kilpailijoistaan. Koko yrityksen henkilöstö palvelee asiakkaita, kukin omassa tehtävässään. Asiakasrajapinnassa työskentelevän asiakaspalvelijan tehtävät ovat suoria tai epäsuoria palvelutilanteita. Suorassa tilanteessa osapuolet ovat fyysisesti läsnä. Epäsuorassa tilanteessa asiakas ja yrityksen työntekijä voivat puhua esimerkiksi puhelimitse. Vaikka asiakasrajapinnassa työskentelevän asiakaspalvelijan työtehtävät ovat erilaiset kuin esimerkiksi taka-alalla työskentelevien suunnittelijoiden tai johtajien, koko henkilöstön työn tavoite on saada tyytyväinen ja uudelleen ostava asiakas. Jos asiakas ei koe olevansa tyytyväinen asiakassuhteeseen, hän kääntyy toisen palveluntarjoajan puoleen. Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on palveluasenne, joka tarkoittaa työntekijän halua palvella asiakasta, asiakkaan odotuksiin vastaamista ja niiden ennakoimista. Tänä päivänä asiakaspalvelija haluaa hoitaa asiakassuhteitaan ja tyydyttää heidän tarpeensa. Asiakaskohtaamisissa asiakaspalvelija pyrkii herättämään tarvetta ja luomaan lisäarvoa myynnissä olevia tuotteita tai palveluita kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 58–59; Grönroos 2007, 25,30, 34–35.)

Hyvää asiakaspalvelua ei voi suunnitella tai kehittää ilman asiakkuuksien tuntemusta. Asiakkaiden näkemykset yrityksestä tulevat esille muun muassa asiakastyytyväisyystutkimuksissa ja asiakaspalautteissa, joita käytetään johtamisen välineenä. Uudessa ajassa asiakkaiden mielipiteiden merkitys korostuu yrityksen toiminnassa. Asiakastyytyväisyystutkimuk-

sessä kartoitetaan yritykselle tärkeää informatiivista tietoa, esimerkiksi ystävällisyydestä, asiantuntevasta palvelusta ja tuote- tai palveluvalikoimasta. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa merkityksellistä tietoa myös kilpailijoista, jolloin yritys voi verrata suoritustaan kilpailijoiden suorituksiin. Tätä kilpailijatietoutteen perustuvaa vertailua kutsutaan ”benchmarkkukseksi”. Asiakaspalvelun tai koko yrityksen kehittäminen ei voi kuitenkaan tapahtua tulevaisuudessa pelkästään ajoittain suoritettujen asiakastyytyväisyystutkimusten nojalla. Yrityksen on kerättävä asiakastietoutta myös arjen asiakaskohtaamisista, jolloin asiakkaalta saatu palaute tallennetaan ja hyödynnetään yrityksen kehityksessä. (Aarnikoivu 2005, 37–40, 67.)

Kannattavalle yritykselle kaikki asiakkaat eivät ole arvokkaita. Kaikki asiakkaat ansaitsevat kuitenkin kunnioittavaa palvelua. Asiakkaan arvo ja potentiaali ohjaavat yrityksen toimintaa asiakkaaseen. Yritys siis panostaa asiakkaaseen ja hänelle suunnattuihin palveluihin arvon mukaan. Jos kaikkia asiakkaita pidettäisiin tärkeinä, yrityksen toimintaprosessi heikkenisi ja palvelun laatu huonontuisi. Yleensä yrityksillä ei ole taloudellisesti mahdollista palkata asiakaspalvelijoita tälle ajattelutavalle. Asiakaspalvelijoiden onkin tärkeää tunnustaa asiakkaan arvo ja mahdollistaa heille hyvä palvelu. Asiakkaiden segmentoinnin avulla arvokkaat asiakkaat pystytään erottamaan. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri osiin, eli segmentteihin, heidän tarpeidensa ja ostokäyttäytymisen perusteella. Jokaisella segmentin asiakasryhmällä on erilaiset ominaispiirteet, jolloin yritys osaa vastata paremmin asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Asiakkaat segmentoidaan yleensä muun muassa iän, sukupuolen, koulutuksen ja ammatin perusteella. Yritysassiakkaat segmentoidaan yrityksen toimialan tai koon perusteella. (Aarnikoivu 2005, 41–44.)

Tänä päivänä yritysten menestys ei perustu enää tuotantoon. Yritysten nykyiset toimintaympäristöt ovat muuttuneet ja moni tuotanto on siirtynyt lännestä itään viime vuosina. Yrityksen on menestyäkseen kehitettävä omaperäisiä tuotteita tai palveluita ja kerrottava tarinoita näistä tuotteista. Ihmisillä on myös erilaisia maailmankuvia, jotka muodostuvat yksilöiden perintötekijöistä ja ympäristötekijöiden perusteella. Markkinoijan täytyy löytää tietyn maailmakuvan omaavia asiakkaita, jotka muodostavat kohderyhmän. Jokainen ryhmään kuuluva haluaa kuulla juuri omaan maailmakuvaan sopivaa tarinaa tuotteesta tai palvelusta. (Leppänen 2007, 37–41.)

Markkinoitaessa palveluita aineettomuus aiheuttaa usein ongelmia. Asiakkaan epävarmuus palvelunhankintatilanteessa on suurempi kuin hankittaessa fyysistä tuotetta, joka on testattavissa ja sen ominaisuudet ovat tarkkaan määriteltävissä. Palvelusta hahmotetut konkreettiset eli fyysiset piirteet auttavat asiakasta palvelutuotteen ja sen laadun määrittelemisessä. Tällaisia konkreettisia palvelun osia ovat esimerkiksi yritysten toimitilat ja laitteistot, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu. Palvelun markkinoinnin kilpailukeinona käytetään yleensä seitsemää eri elementtiä, joiden yhdistelmistä käytetään nimitystä ”markkinointimix”. Näitä elementtejä ovat tuote, viestintä, hinta, prosessi, saatavuus, fyysinen tapahtuma ja ihmiset. Markkinointimixin hyödyntäminen luo pohjan onnistuneelle markkinoinnille. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 23, 28.)

Matkailutuotteen markkinoinnissa käytetään erilaisia menetelmiä, joihin kuuluu myös markkinointimix. Matka sisältää yleensä monia eri osioita, jotka yhdessä muodostavat matkailutuotteen. Näitä osioita ovat esimerkiksi matkakohde, nähtävyydet, kuljetus ja majoittuminen. (Middelton, Fyall, Morgan, & Ranchhod 2009, 138–139, 336, 362, 382–404.) Seuraavassa kappaleessa keskitytään majoitusalan ominaisuuksiin opinnäytetyön aiheen mukaan. Näitä ominaisuuksia on hyvä hyödyntää majoitustoimialan markkinoinnissa.

Markkinoitaessa matkailijoille on tärkeä ymmärtää heidän motiivinsa ja ostokäyttäytymisensä. Majoituksen rooli vaihtelee matkailijan matkan syyn tai motiivin mukaan. Matkailijoiden segmentointitapoja on useita. Majoituslalla matkailijat on yleensä jaettu liike- ja ryhmämatkustajiksi, yksilömatkustajiksi ja vapaa-aika matkustajiksi. (Middelton ym. 2009, 366; Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Jos matkailija on liikematkalla, majoitus ei ole matkan attraktio, eli niin sanotusti vetonaula. Loma ja vapaa-ajan matkailijoille taas majoitus on tärkeä osa matkaa. Joskus majoituspaikan valitsemiseen vaikuttaa ensisijaisesti asiakkaan muodostama kuva ja kokema laatu paikasta. Tällöin matkustuskohdetta ei valita pelkästään sijainnin ja sen vetovoimakohteiden mukaan, kuten yleensä matkailijat tekevät. Toisin sanottuna, majoitusmuodolla on oleellinen osa vapaa-aikamatkailussa. Vapaa-ajan matkailijat viettävät enemmän aikaa majoituspaikassa kuin esimerkiksi liikematkaajat. Tällöin matkan sujumiseen ja matkailijoiden tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokema laatu majoituspaikasta, sen ympäristöstä ja tarjotuista palveluista. Tämä pätee hyvin leirintäalueilla. (Middelton ym. 2009, 366.)

Asiakaspalvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Seuraavassa luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyden muodostumista palvelumarkkinoilla. Myös leirintäalueet ovat palveluita tuottavia organisaatioita.

4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakaskäsite määritellään yleensä hyvin selkeästi. Asiakas on henkilö, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkuus ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen. Asiakasrakenteeseen kuuluvat sidosryhmät, jälleenmyyjät ja asiakkaat, jotka ovat loppukäyttäjää. Asiakas ei tarkoita pelkästään loppukäyttäjää, vaan asiakkuus saattaa olla pirstoutunut. Tämä tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjät ostavat yrityksen palveluita ja myyvät ne edelleen asiakkaille. Tällöin yrityksellä ei ole suoraa kontaktia lopullisiin asiakkaisiin, vaan jälleenmyyjät palvelevat heitä. Tilanne voi aiheuttaa myös ongelmia ja johdattaa yritystä väärään suuntaan esimerkiksi asiakastietojen muuttuessa. Yritys voi myydä myös suoraan asiakkaille, jotka ovat loppukäyttäjää. Sidosryhmät ovat myös osa asiakasrakennetta. Sidosryhmät ovat ryhmiä, jotka edesauttavat tai estävät yrityksen myyntiä. Tällaisia ovat esimerkiksi arkkitehdit, vakuutusyhtiöt ja lehdistö. Sidosryhmät eivät ole yleensä riippuvaisia yhteistyöstä yrityksen kanssa eivätkä yleensä osta yritykseltä mitään. Silti ne voivat vaikuttaa jälleenmyyjiin ja loppukäyttäjiin yrityksen tietämättä. (Selin ym. 2005, 17–18.)

Asiakkaat ostavat yrityksen palveluita tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakkaiden tarpeet voidaan jakaa kahteen ostokäyttäytymisen kannalta olennaiseen ryhmään, joita ovat toiminnan tarpeet ja hedonistiset tarpeet, joilla haetaan mielihyvää. Toiminnalliset tarpeet ovat yleensä hyödyllisiä ja välttämättömiä. Hedonistisia tarpeita ostetaan ja kulutetaan kun haetaan mielihyvää ja nautintoa. Tarpeet eivät ole välttämättömiä. Näiden tarpeiden lisäksi asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat saavutuksen ja onnistumisen tunteet, yhteenkuuluvuuden tarve, ympäristön hallinnan tarve ja oman identiteetin korostaminen. Palvelun ostava asiakas ei hae pelkkää nautintoa, vaan hän haluaa lisäksi elämyksen tai tunnekokemuksen. Asiakkaiden tunnepohjaiset käyttäytymiset ovat hyvin erilaisia. Siksi asiakkaiden ymmärtäminen vaatiikin syvällistä perehtymistä aiheeseen. Laadukkaan palvelun tarjoaminen edellyttää koko yrityksen henkilöstöltä asiakastuntemusta. Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksille kilpailun kiristymisen, tarjonnan monipuolistumisen ja asiakkaiden vaatimustaso nouseessa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 39–42.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalle tarjotusta palvelun laadusta. Palvelut ovat ai-neettomia tapahtumia, jolloin tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään eri-laisissa palvelutilanteissa. Asiakaspalvelua suorittavalla henkilöillä on tärkeä ja keskeinen merkitys asiakkaan saaman palvelun laadun arvioimiseen. On kuitenkin huomioitava, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa palvelun ai-kana, vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kuvaan palvelun laadusta ja asiakastyytyväi-syydestä. Lisäksi laadun arvioimiseen vaikuttavat yrityksen toimintatavat ja tekniikka, jo-hon kuuluvat esimerkiksi jonotusjärjestelmät, automaattit ja lomakkeet. (Lehtonen ym. 2002, 44–45; Albanese ym. 2002. 127–128, 131–133.) Asiakastyytyväisyys liittyy myös seuraavaan lukuun, jossa käsitellään tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelua ja toteutusta.

5 TUTKIMUKSELLINEN OSA OPINNÄYTETYÖTÄ

Luku sisältää teoreettista tietopohjaa tutkimusmenetelmän valinnasta, tutkimusprosessin toteuttamisesta ja tutkimuksen perusvaatimuksista.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärien ja prosenttien osuuksia tilastollisin menetelmin. Vastauksia selvitetään usein tutkimuslomakkeilla, joissa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksiin. Määrällinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otosta, eli perusjoukon jäsenistä koostuvaa ryhmää. Tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeeristen suureiden pohjalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voi selvittää eri asioiden riippuvuutta ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia havainnoidaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tilastollisen päättelyn avulla tutkimusyksikköjä pyritään yleistämään laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein selvitettyä tutkittava ilmiö tai tilanne. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Perusjoukko on yleensä pieni. Kokonaistutkimus kannattaa suorittaa, kun mukana on alle 100 vastaajaa. Kyselytutkimuksessa mukana voi olla myös 200–300 henkilön kokoisia perusjoukkoja. Jos perusjoukko on liian suuri, niin perusjoukosta valitaan otos. Tätä kutsutaan otantatutkimukseksi. Otoksen on edustettava perusjoukon ominaisuuksia, jotta vastaukset olisivat luotettavia. Otantatutkimuksessa tutkitaan perusjoukkoa, josta halutaan tietoa. Tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon ominaisuudet, käytettävissä olevat rekisterit ja luettelot sekä budjetti vaikuttavat siihen, millä menetelmällä otantatutkimus suoritetaan. (Heikkilä 2008, 33–34.) Tämän opinnäytetyön tutkimus on suoritettu kokonaistutkimuksena, joten otantamenetelmistä ei kerrota työssä.

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä käytetään laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, jolloin tutkimus mittaa tarkoituksellista asiaa. Kysymykset tulee suunnitella huolella etukäteen, jotta kysymykset eivät tutki vääriä asioita ja tulokset ovat päteviä. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, jolloin tulokset ovat hyvin tarkkoja. Tutkimusta suorittaessa tulee olla hyvin kriittinen, koska virheitä voi sattua tutkimuksen eri vaiheissa. Joskus poistuma, eli kato, on hyvin suuri. Tällöin tutkimukseen osallistujien määrä jää hyvin pieneksi ja tulokset ovat sattumanvaraisia. Reliabiliteetti ei silloin päde ja tutkimus ei ole laadukas. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Kaikille tutkijoille voi sattua tahattomia virheitä, mutta tahallinen tuloksien vääristäminen estää objektiivisuuden eli puolueettomuuden. Hyvä tutkimus on myös taloudellinen ja tehokas. Tällöin hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa toisiinsa. Tutkijan on oltava avoin niin haastattelijoita kohtaan kuin tutkimusraporttia tehdessään. Mitään tarpeellista tietoa ei tulisi salata. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liikesalaisuuksia vaaranneta, vaan tutkija ottaa huomioon tietosuojan. Tutkimuksen tietojen tulee olla tuoreita, täsmällisiä ja niiden tulisi olla käytössä niitä tarvittaessa. Aikataulussa pysyminen on siis tärkeää. Onnistunut tutkimus on hyödyllinen ja käyttökelpoinen toimeksiantajalle eli tutkimuksen tilaajalle. Tutkimusta tehtäessä tähän tavoitteeseen tulee pyrkiä. (Heikkilä 2008, 29–32.). Seuraavassa luvussa kerrotaan tämän opinnäytetyön tavoitteista, suunnittelusta ja toteuttamisesta.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SFC-KOIVULEHDOLLE

Luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimusta, joka on osa tätä opinnäytetyötä. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakkaiden mielipiteitä SFC-Koivulehdon leirintäalueesta. Tavoitteena on, että leirintäalue hyötyy tutkimuksesta. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin SFC-Koivulehdon leirintäalueelle kokonaistutkimuksena. Leirintäalueelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta tai opinnäytetyötä, joten tutkimuksellinen opinnäytetyö koetaan erittäin tärkeäksi leirintäalueelle. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla 1.6.–31.8.2010. Tutkimustulosten lisäksi opinnäytetyö sisältää myös kehittämissuunnitelman. Tutkimuksen toimeksiantajana on SFC-Koivulehdon puheenjohtaja Pirjo Peltoniemi.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on määritellä tutkimuksen tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Ennen tutkimuslomakkeen tekoa voidaan tehdä esitutkimus, jolloin tutustutaan aikaisempiin samanlaisiin tutkimuksiin. Tutkimusstrategiaa päätettäessä, mietitään millainen tutkimus halutaan tehdä. Tutkimus voi olla kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Otantatutkimuksen myötä päätetään otantamenetelmä ja otoksen koko. Suunnitteluvaiheessa päätetään myös aikataulusta, rahoituksesta, tutkimuksen suorittajista, vastuusta, keräytävistä ja tutkimusmenetelmistä. Näiden jälkeen suoritetaan suunniteltu aineistojen kerääminen. Valmiit vastaukset kuvataan ja analysoidaan. Vastaukset tulkitaan ja niistä tehdään havaintoja ja johtopäätöksiä. Tutkimuksen suorittamisesta kirjoitetaan raportti, jossa kerrotaan sen suunnittelusta ja tutkimuksen eri vaiheista. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15–17.)

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on saada lisää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä SFC-Koivulehdon leirintäalueesta. Tutkimuksen tarkoitus on hyödyntää toimeksiantajaa ja olla apuna SFC-Koivulehdon kehittämisessä. Kehittämissuunnitelman tarkoitus on antaa kehittämisideoita asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Tavoitteeni on tehdä onnistunut ja laadukas tutkimus, jolloin toimeksiantaja saa kaiken hyödyn tutkimuksesta irti.

Tutkimus toteutettiin SFC-Koivulehdon leirintäalueelle yleisten kesäkuukausien aikana, eli kesä-, heinä- ja elokuun aikana. Koska leirintäalue on vain kesäkautena auki, ajankohdaksi ei ollut muita vaihtoehtoja. Tutkimus on kokonaistutkimus, koska perusjoukko ei olisi tarpeeksi suuri otantatutkimukseen ja kaikkien asiakkaiden mielipide on leirintäalueelle tärkeää. Kokonaistutkimuksen myötä tutkimus päätettiin suorittaa vaunukunnittain kaikille leirintäalueelle majoittuville tutkimusajankohtana. Aineiston keruutavaksi valittiin kyselylomakkeet, jotka henkilökunta jakoi kesän aikana vastaanottotiskillä jokaiselle vaunukunnalle heidän saapuessa. Kyselylomakkeeseen kirjoitettiin ohjeistus tutkimuslomakkeen palauttamistavasta. (LIITE 1).

Tutkimuslomakkeen huolellinen suunnittelu on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Aluksi määritellään mitä halutaan kysyä. Taustamuuttujien ja yksittäisten vastausten sisältö päätetään. Kysymysten rakenteena voidaan käyttää avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajan vastausvapautta on rajoitettu määritelyihin vastausvaihtoehtoihin. Monivalintakysymysten on katettava kaikki vastausvaihtoehdot ja vastausvaihtoehdot määritellään asteikkoina. Vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia. Kysymysten tulee edetä johdonmukaisesti. Alkuun sijoitetaan helpot kysymykset ja loppuun vaikeammat kysymykset. Kysymysten pitää olla lyhyitä ja ymmärrettäviä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Jokaisessa kysymyksessä selvitetään vain yhtä asiaa. Myös lomakkeen ulkoasun suunnittelu on tärkeää. Lopuksi tutkimuslomake tulee tarkistaa mahdollisesti ulkopuolisella henkilöllä. (Holopainen ym. 2002, 39–40.)

Kyselylomake on suunniteltu niiden kysymysten pohjalta, joita SFC-Koivulehdon puheenjohtaja Peltoniemen mielestä on tärkeä tietää. Vastausvaihtoehdot ovat strukturoituja, eli määrätyn muotoisia vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten tarkoitus on helpottaa aineiston käsittelyä ja vähentää ennalta vastausvirheitä. Taustamuuttujina on selvitetty asiakkaan matkaseurue, heidän kotilääninsä, yöpymisvuorokaudet leirintäalueella ja mistä matkaseurue sai tiedon leirintäalueesta.

Kyselylomakkeessa tutkitaan väittämien avulla mielipiteitä leirintäalueesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on käytetty Likertin asteikkoa, jossa vastaaja valitsee mielipidettään parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon. Väittämiä on yhteensä kahdeksan ja vastausvaihtoehdot ovat määritelty asteikoille 1–5. Vastaaja voi valita myös nollan, jos hänellä ei ole mielipidettä asiaan. Avoimen kysymyksen tarkoituksena on saada asiakkailta kehittämiside-

oita SFC-Koivulehdolle. Kyselylomakkeesta on tehty mahdollisimman selkeä, helppo ja se etenee loogisessa järjestyksessä. Vaikein kysymys on avoin kysymys, joka on sijoitettu viimeiseksi. Lomakkeessa on kerrottu muun muassa tietojen keruun syy, luottamuksellisuudesta ja yhteystiedoista. Tutkimuksessa myös kiitetään vastaajia ja arvostetaan vastaajaa tutkimukseen osallistumista. Lopuksi tutkimuslomakkeen on tarkistanut vielä SFC-Koivulehdon puheenjohtaja. Tämän jälkeen tutkimuslomake oli valmis käyttöönotettavaksi.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuslomake valmistui toukokuun lopussa ja se otettiin heti kesäkuun alusta käyttöön SFC-Koivulehdossa. Tutkimuslomakkeita jaettiin suunnitelman mukaan rajatulla aikavälillä ja kaikille leirintäalueella majoittuville. Leirintäalueen henkilökunta jakoi tutkimuslomakkeita vastaanottotiskiltä. Minulle ei koitunut kustannuksia tutkimuksen yhteydessä. Leirintäalueen puheenjohtaja hoiti tutkimuslomakkeiden tulostuksen. Puheenjohtajan mukaan vastausprosentti on ollut hyvä ja vastauksia on kertynyt yhteensä 201.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan myös kausipaikkalaisille olisi jaettu tutkimuslomakkeet. Osa kausipaikkalaisista kuuluu kuitenkin leirintäalueen hallitukseen. Koska leirintäalueella ei ole palkattuja työntekijöitä, jokainen kausipaikkalainen toimii myös osana henkilökuntaa. Näiden syiden vuoksi päätimme suunnata kyselyn vain vieraileville asiakkaille. Lomake oli jo kuitenkin otettu käyttöön ennen päätöstä, joten yöpymisvuorokausia selvittävässä kysymyksessä on kausipaikka vastausvaihtoehtona turha. Mahdollisista ongelmatilanteista tai muuta kysyttävää vastaajilla ei tullut kysymyslomakkeen yhteydessä. Yhteydenottoja asiakkailta ei siis tullut. Kenttätutkimuksen aikana ei syntynyt ongelmia, vaan tutkimuksen suorittaminen sujui erinomaisesti.

Tutkimustuloksien käsittelyyn tarvitaan jokin sille suunniteltu tietokoneohjelma. Kenttätutkimuksen jälkeen tutkimuksen tilastotiedot kootaan aluksi havaintomatriisiin, jossa kaikki tulokset ovat eritelty. Tämän jälkeen tutkimusaineistoa voidaan alkaa käsittelemään luokittelun ja taulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin tarkoitus on saada tietoa muuttujien välisestä riippuvuudesta. Taulukoiden lisäksi tilastoja havainnoidaan graafisesti eli diagrammeilla. Yleisimpiä diagrammeja ovat pylväs-, viiva- ja pinta-ala diagrammit. Pylväs-

diagrammi sopii monien tuloksien käsittelyyn, esimerkiksi liikevaihdon havainnollistamiseen vuoden eri aikoina. Viivadiagrammeja käytetään erityisesti aikarajojen graafiseen esittämiseen. Pinta-ala diagrammeihin kuuluu muun muassa sektoridiagrammit, joita käytetään kun halutaan havainnollistaa tulosten jakautumista osiin. Graafisten tilastokuvien tarkoitus on muun muassa tiivistää koko tilastoaineiston keskeiset seikat, kertoa tilastojen faktat todenmukaisesti ja herättää lukijan kiinnostus. (Holopainen ym. 2002, 44, 48–54, 58, 64.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. Ensimmäiseksi kaikki tulokset koottiin havaintomatriisiin. Tuloksista on luotu ohjelman avulla graafisia taulukoita ja kuvioita, jonka jälkeen ne on analysoitu. Tutkimustuloksia käsitellessä huomasin, että tutkimuslomakkeessa on virhe. Kotilääniä kysyttäessä ei ole huomioitu kuin kotimaanmatkailijat. Kokonaistutkimus pitää suorittaa kaikkien asiakkaiden kesken, joten vieraskielisillä ja ulkomaalaisilla matkustajilla ei ollut mahdollisuuksia vastata kysymykseen. Leirintäalueelle majoittuu lähinnä kotimaan matkailijoita, eikä tutkimusajankohtana alueella ollut yöpynyt muita kuin suomalaisia matkailijoita. Ulkomaalaisten matkailijoiden harvinaisuuden vuoksi kyselylomakkeiden laatiminen muilla kielillä ei olisi välttämättä kannattavaa.

Tutkimuslomakkeeseen oli vastattu myös väärin. Vaikka valittavana oli yksi vaihtoehto, osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon ja vastaus jouduttiin hylkäämään. Osaan kysymyksistä oli jätetty kokonaan vastaamatta ja erityisesti väittämään, joka koski tyytyväisyyttä kioskin tuotevalikoimaan. Kyselylomakkeessa oli selvät ohjeet lomakkeen täyttämiseen, mutta silti osa leirintäalueen asiakkaista on mitä ilmeisimmin ymmärtänyt kysymykset tai ohjeen väärin ja jättänyt vastaamatta. Poistuma jäi kuitenkin pieneksi. Vain yksi lomake hylättiin tutkimuksesta puutteellisten vastausten vuoksi. Tutkimuksen käsittelemisessä on tällöin käytetty 200 kyselylomakkeen tuloksia. Tutkimustuloksista kerrotaan seuraavassa luvussa.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa on käytetty kahta tutkimustyyppiä, joita ovat strukturoidut ja avoimet kysymykset. Taustatietokysymykset ja väittämät, jotka tutkivat mielipiteitä leirintäalueesta, ovat strukturoituja. Avoimen kysymyksen vastauksien pohjalta laadittu kuvio kertoo kehittämisideoista vastausluokittain. Tutkimustuloksiin liittyvissä taulukoissa esitetään arvojen määriä frekvensseinä ja prosentteina. Frekvenssi ja prosentti ilmoittavat vastausmäärän jakaumasta luokittain. Taulukoista ilmenee myös vastanneiden yhteismäärä ja puuttuvat vastaukset. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden muuttujan välistä suhdetta.

7.1 Taustatiedot

Taulukosta 2 ilmenee, että matkaseurueista suurin on avio-/avopari-ryhmä 60 prosentin osuudella. Perheitä leirintäalueelle majoittui 36 prosenttia. Muut ryhmät ovat huomattavasti pienempiä. Vastauksia kertyi yhteensä 198. Kaksi vastaajaa on poissa, koska kaksi heistä oli valinnut sekä avio-/avopari ja ystävät vaihtoehdot. Tutkimuslomakkeeseen on annettu ohjeeksi valitsemaan vain yksi vaihtoehto, joten nämä kaksi vastausta hylättiin.

TAULUKKO 2. Matkaseurueet tilastoina

		Matkaseurue			
		Frekvenssi	Prosentti	Arvojen määrä prosentteina	Kumulatiivinen prosentti
Arvojen määrä	Perhe	72	36.0	36.4	36.4
	Avio-/avopari	120	60.0	60.6	97.0
	Matkustin yksi	1	.5	.5	97.5
	Ystävät	3	1.5	1.5	99.0
	Jokin muu	2	1.0	1.0	100.0
	Yhteensä	198	99.0	100.0	
Poissa		2	1.0		
Yhteensä		200	100.0		

Leirintäalueen asiakkaista enemmistö asuu Länsi-Suomen läänin alueella, jossa myös leirintäalue SFC-Koivulehto sijaitsee. Tämä ilmenee taulukosta 3. Vastaajista 53,5 prosenttia

ilmoitti alueen kotiläänikseen. Toiseksi suurin ryhmä on Etelä-Suomen läänissä asuvat, joita on 25,4 prosenttia vastaajista. Mikään vastausvaihtoehto ei jäänyt tyhjäksi, vaan leirintäalueella majoittui matkailijoita Suomen jokaisesta läänistä. 11,2 prosenttia vastaajista asuu Itä-Suomen läänissä. Oulun läänistä kotoisin on 5,1 prosenttia vastaajista. 4,6 prosenttia vastaajista ilmoitti kotiläänikseen Lapin läänin ja 0,5 prosenttia Ahvenanmaan läänin. Kolme, eli 0,5 prosenttia, tutkimukseen osallistujaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tämä voi johtua esimerkiksi tutkimuslomakkeen virheellisyydestä, jossa ei ole huomioitu ulkomailta matkustavia asiakkaita.

TAULUKKO 3. Matkailijoiden kotilääni tilastoina

Matkailijoiden kotilääni					
		Frekvenssi	Prosentti	Arvojen määrä prosentteina	Kumulatiivinen prosentti
Arvojen määrä	Etelä-Suomen lääni	50	25.0	25.4	25.4
	Länsi-Suomen lääni	105	52.5	53.3	78.7
	Itä-Suomen lääni	22	11.0	11.2	89.8
	Oulun lääni	10	5.0	5.1	94.9
	Lapin lääni	9	4.5	4.6	99.5
	Ahvenanmaan lääni	1	.5	.5	100.0
	Yhteensä	197	98.5	100.0	
Poissa	3	1.5			
Yhteensä	200	100.0			

Leirintäalueen asiakkaista enemmistö majoittui alueelle korkeintaan yhdeksi yöksi 71,5 prosenttiosuudella. Yöpymisvuorokausien lisääntyessä vastausmäärät vähenevät. 26,3 prosenttia majoittui leirintäalueelle kahdeksi tai kolmeksi yöksi ja yli neljäksi yöksi majoittui 2,2 prosenttia vastaajista. Tuloksissa on huomattava, että 7 prosenttia on jättänyt vastaamatta. (TAULUKKO 4.) Matkailijat ovat voineet täyttäneet lomakkeet jo ennen lähtöpäivää, jolloin matkasuunnitelmista ei ole vielä välttämättä päätetty. Tämä voi olla yksi syy poissa olevien määrään. Tutkimukseen ei ole otettu mukaan kausipaikkalaisia, mutta tutkimuslomakkeesta löytyy vastausvaihtoehto myös kausipaikkalaisille. Päätös tehtiin vasta sen jälkeen, kun tutkimuslomake oli otettu käyttöön. Kausipaikkalaisia ei tällöin esiinny taulukossa neljä.

TAULUKKO 4. Yöpymisvuorokaudet tilastoina

Yöpymisvuorokaudet leirintäalueella					
		Frekvenssi	Prosentti	Arvojen määrä prosentteina	Kumulatiivinen prosentti
Arvojen määrä	0-1	133	66.5	71.5	71.5
	2-3	49	24.5	26.3	97.8
	4 tai yli	4	2.0	2.2	100.0
	Yhteensä	186	93.0	100.0	
Poissa		14	7.0		
Yhteensä		200	100.0		

Tutkimukseen osallistujista suurin osa on saanut tiedon leirintäalueesta lehden kautta. Koska SFC-Koivu-lehti kuuluu SF-Caravan liittoon, yksi merkittävimmistä lehdistä on luultavasti ollut SFC liiton julkaisema Caravan leirintäalueopas -lehti. 16,6 prosenttia vastaajista on saanut tiedon leirintäalueesta aikaisemmasta vierailusta. Myös Internetistä on etsitty tietoa (6,7 %), tuttavilta (4,7 %) ja muualta (7,3 %). (TAULUKKO 5.)

TAULUKKO 5. Saatua tietoa leirintäalueesta tilastoina

Saatua tietoa leirintäalueesta					
		Frekvenssi	Prosentti	Arvojen määrä prosentteina	Kumulatiivinen prosentti
Arvojen määrä	Internet	13	6.5	6.7	6.7
	Lehti	125	62.5	64.8	71.5
	Tuttava	9	4.5	4.7	76.2
	Aikaisempi vierailu	32	16.0	16.6	92.7
	Jokin muu	14	7.0	7.3	100.0
	Yhteensä	193	96.5	100.0	
Poissa		7	3.5		
Yhteensä		200	100.0		

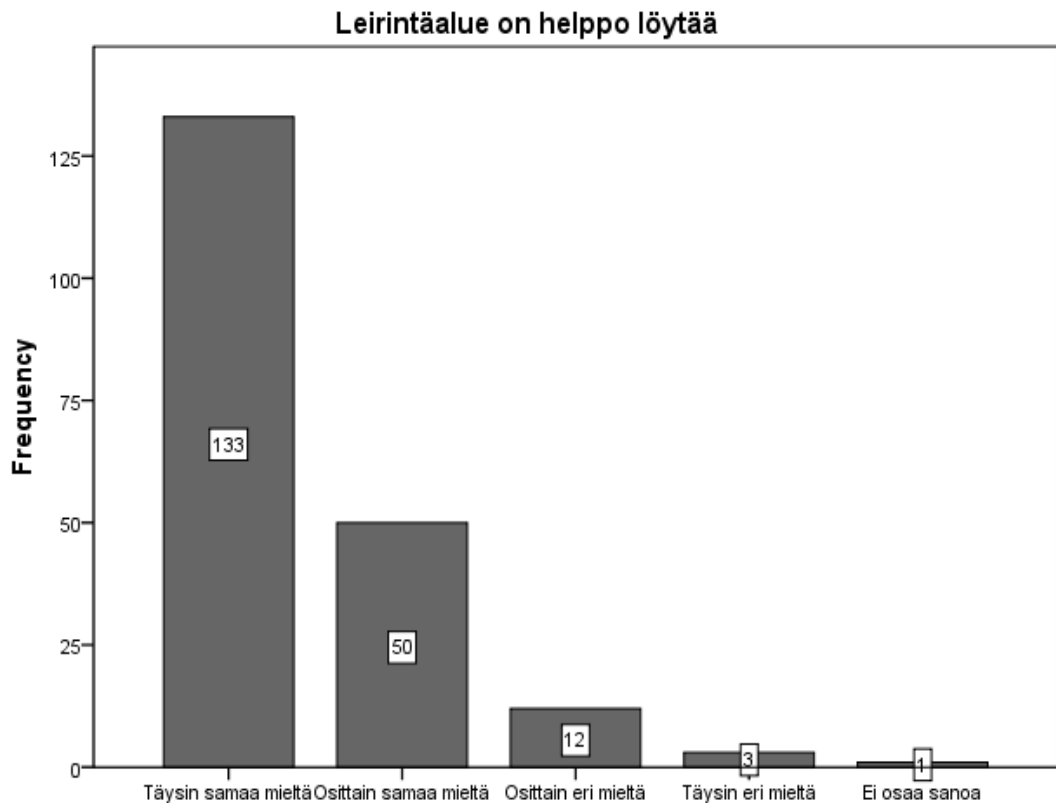
Taustatietojen jälkeen selvitetään asiakkaiden mielipiteitä leirintäalueesta.

7.2 Mielipidekysymykset

Seuraavissa kysymyksissä esitetään mielipidekysymyksiä, jotka on muotoiltu väittämiksi. Väittämästä vastaaja valitsee mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Vastaaja voi

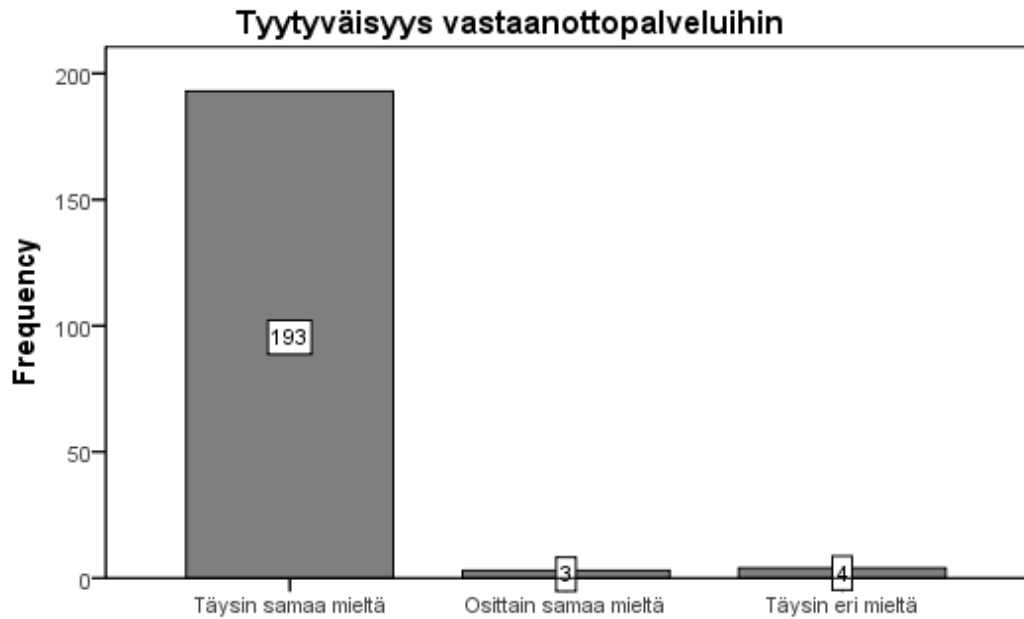
valita mielipiteensä mukaan viidestä vaihtoehdosta, joita ovat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Tietämättömyys ei ole mielipide, mutta vastaajalle on annettava mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”. Tulokset esitellään kuvioissa lukumäärinä.

Enemmistö tutkimukseen vastanneista on tyytyväisiä väittämään ”Leirintäalue on helppo löytää”. 133 vastaajaa on täysin samaa mieltä ja 50 on osittain samaa mieltä väittämästä. Kaikki vastausvaihtoehdot ovat saaneet kannatusta. Vastajamäärä vähenee tyytymättömyyden lisääntyessä. Tuloksesta voikin yleistää, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä leirintäalueen löydettävyyteen.



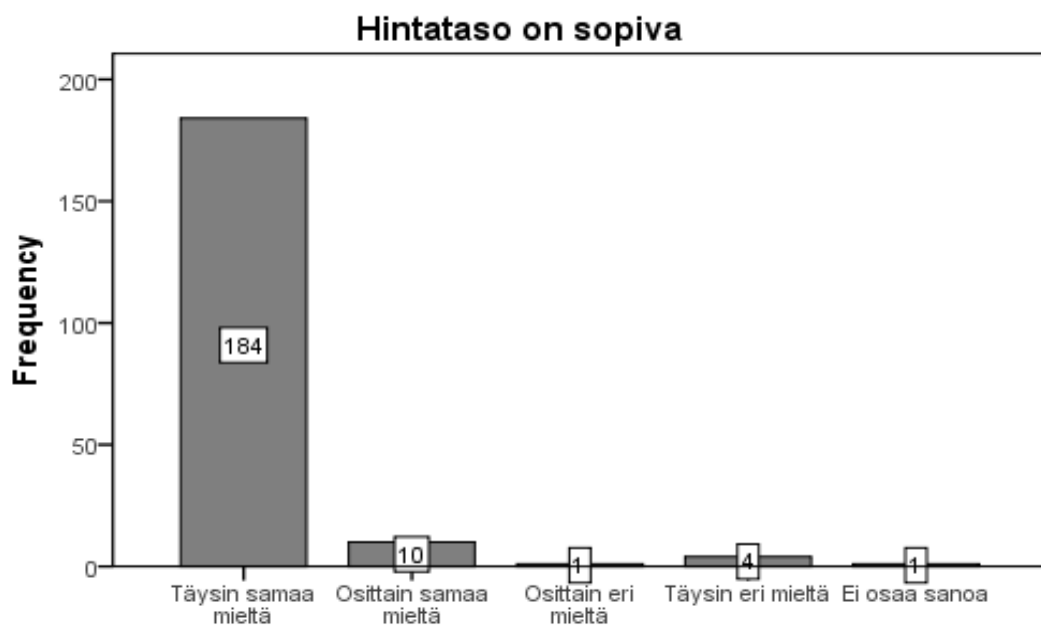
KUVIO 4: Tyytyväisyys leirintäalueen löydettävyyteen lukumäärittäin

Enemmistö vastaajista on tyytyväinen leirintäalueen vastaanottopalveluihin. 193 vastaajaa on täysin samaa mieltä väittämään ”Olen tyytyväinen vastaanottopalveluihin.”. Kolme vastaajaa on osittain samaa mieltä väittämästä ja neljä vastaajaa täysin eri mieltä. Muut vastausvaihtoehdot eivät ole saaneet kannatusta. (KUVIO 5). Tuloksista voidaan yleistää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjottujen vastaanottopalveluiden laatuun.



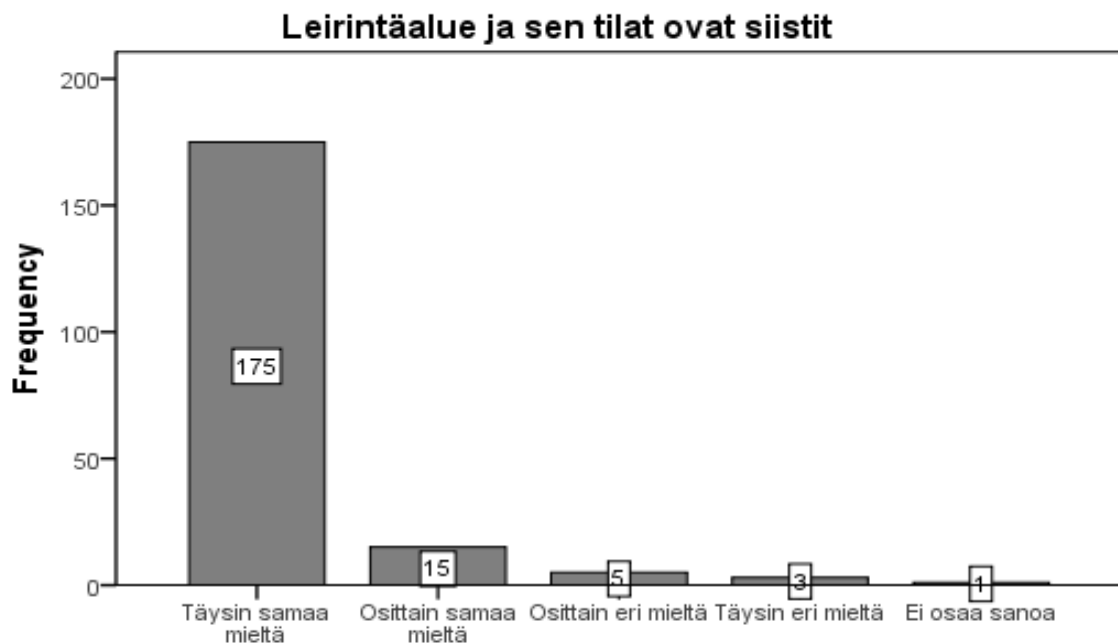
KUVIO 5. Tyytyväisyys vastaanottopalveluihin lukumäärittäin

Enemmistö vastaajista pitää leirintäalueen hintatasoa sopivana. 184 vastaajaa on täysin samaa mieltä väittämästä ”Hintataso on mielestäni sopiva”. 10 vastaajaa on osittain samaa mieltä väittämästä. Myös tyytymättömyyttä esiintyy. (KUVIO 6.) Tulokset osoittavat asiakkaiden olevan tyytyväisiä vastaanottopalveluihin. Tyytymättömyys on vähäistä.



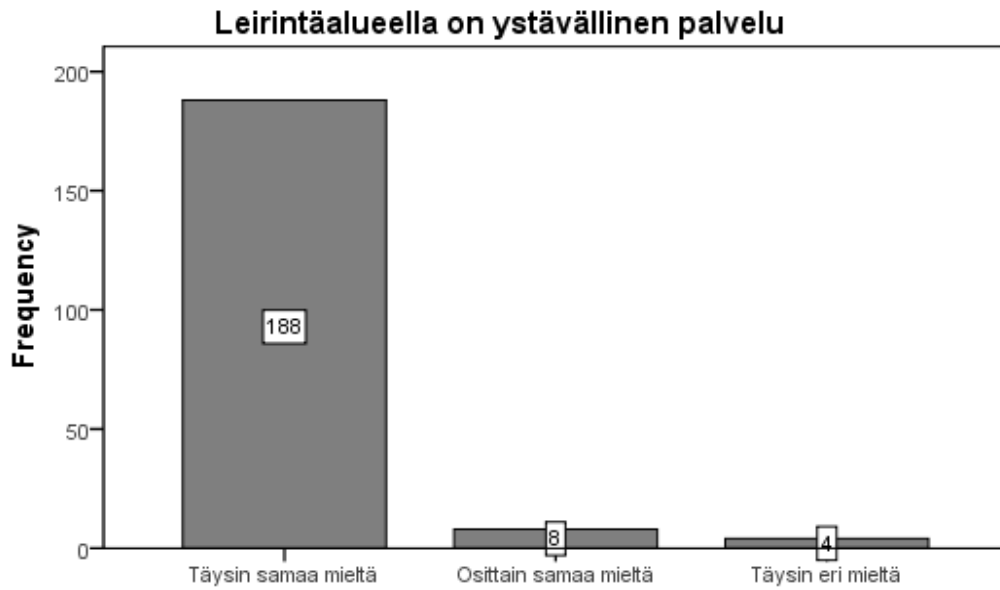
KUVIO 6. Tyytyväisyys hintatasoon lukumäärittäin

Kuvio 7 osoittaa, että leirintäaluetta ja sen tiloja pidetään pääsääntöisesti siistinä. 175 tutkimukseen osallistujaa on täysin samaa mieltä väittämästä ”Mielestäni leirintäalue ja sen tilat ovat siistit”. Jokainen vastausvaihtoehto on saanut kannatusta. Osittain samaa mieltä väittämästä on 15 vastaajaa. Osittain eri mieltä tutkimukseen osallistujista on viisi ja täysin eri mieltä kolme. Yhdellä vastaajista ei ole mielipidettä väittämästä. Vastausmäärä luokit-
tain vähenee tyytymättömyyden kasvaessa. Tuloksista voi siis päätellä, että suurta tyytymättömyyttä siisteyteen ei ole.



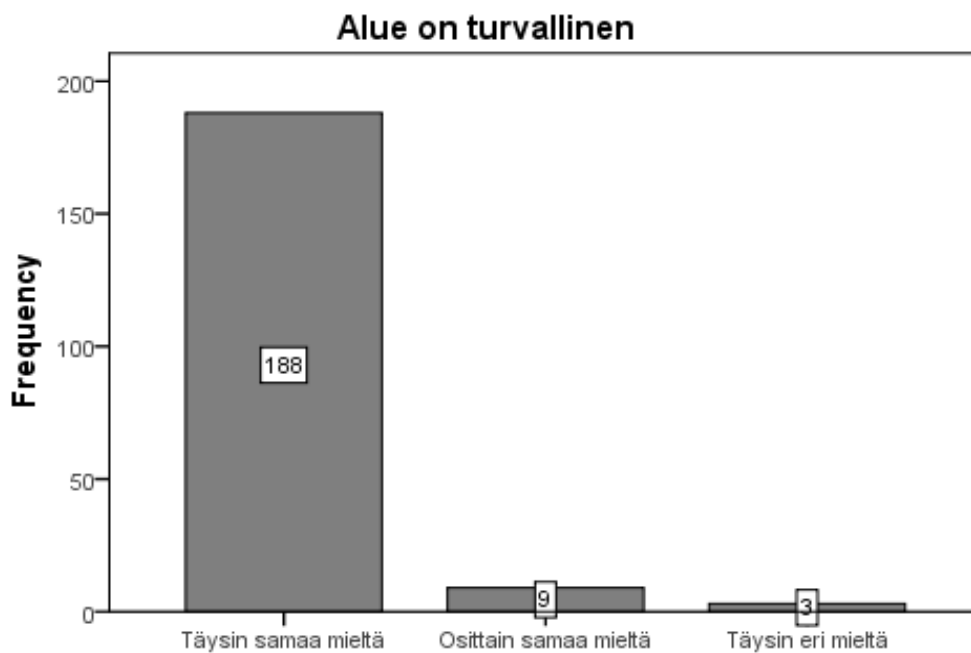
KUVIO 7. Tyytyväisyys leirintäalueen ja sen tilojen siisteyteen lukumäärittäin

Enemmistö vastaajista on täysin samaa mieltä väittämään ”Saan ystävällistä palvelua”. Täysin samaa mieltä väittämästä on 188 tutkimukseen osallistujaa. Osittain samaa mieltä on kahdeksan ja täysin eri mieltä on neljä tutkimukseen osallistujaa. Muut vastausvaihtoehdot eivät ole saaneet kannatusta. 196 tutkimukseen osallistujaa kokee saavansa täysin tai osittain ystävällistä palvelua. (KUVIO 8.) Tuloksista voi päätellä, että leirintäalueen asiakkaat kokevat saavansa ystävällistä palvelua. Tyytymättömyys on vähäistä.



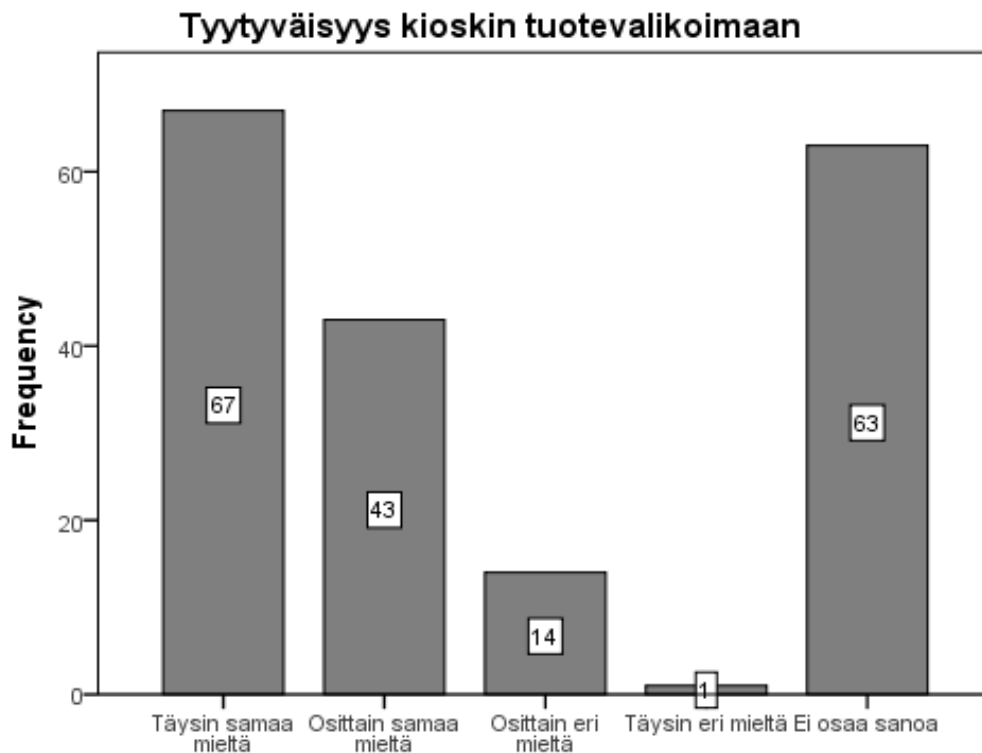
KUVIO 8. Tyytyväisyys leirintäalueen ystävälliseen palveluun lukumäärittäin

Kuvioista 9 ilmenee, että enemmistö on tyytyväinen leirintäalueen turvallisuuteen. Aluetta täysin turvallisena pitää 188 ja osittain turvallisena yhdeksän tutkimukseen osallistujista. Kolme tutkimukseen osallistujaa on täysin eri mieltä väittämään ”Koen alueen turvalliseksi”. Tyytyväisyyden lisäksi leirintäalueella koetaan siis olevan turvallisuuspuutteita.



KUVIO 9. Tyytyväisyys leirintäalueen turvallisuuteen lukumäärittäin

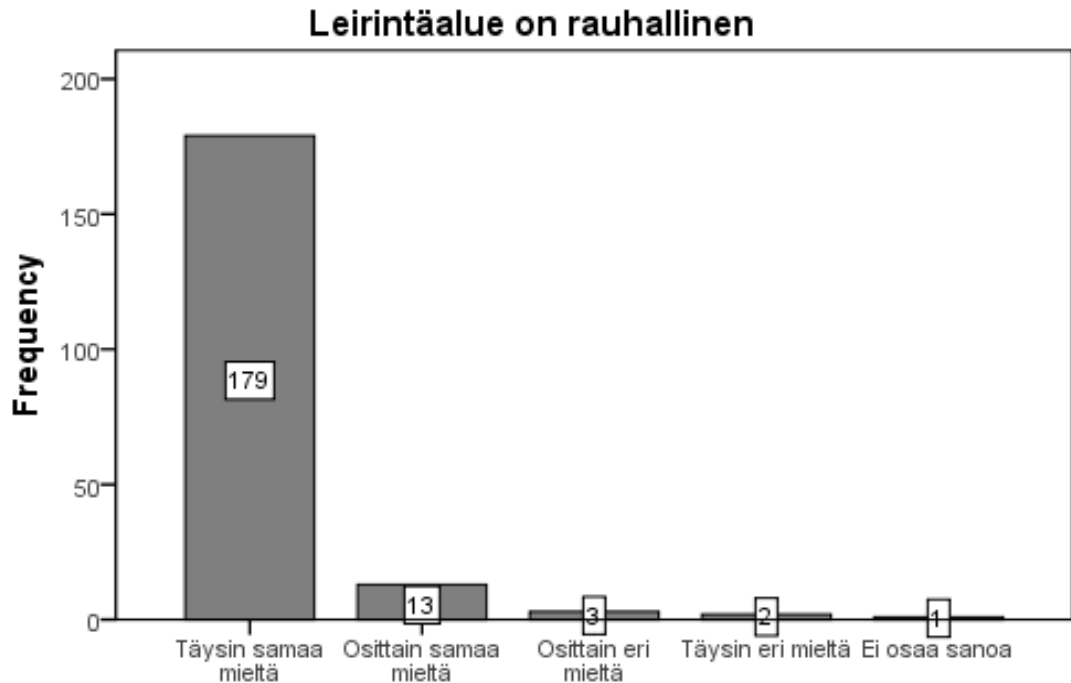
Tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan vaihtelee huomattavasti. 67 tutkimukseen osallistujaa on täysin samaa mieltä väittämästä ”Olen tyytyväinen kioskin tuotevalikoimaan”. Jokainen vastausluokka on saanut kannatusta. Tyytymättömyyden lisääntyessä vastausluokittain vastaajien määrä vähenee. 63 vastaajaa on valinnut vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa”, joka voi johtua monista syistä. (KUVIO 10). Leirintäalueen asiakkaista osa on kirjoittanut tutkimuslomakkeeseen, etteivät käyneet kioskissa. Tämä on varmasti yksi syy, miksi niin moni vastaaja ei ole osannut vastata kysymykseen. Koska suuri joukko vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa”, tulos ei kerro kokonaiskuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä leirintäalueen kioskin tuotevalikoimaan. Tutkimukseen osallistujista 110 on kuitenkin täysin tai osittain tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Täysin tai osittain tyytymättömiä tuotevalikoimaan on yhteensä 15 tutkimukseen osallistujista.



KUVIO 10. Tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan lukumäärinä

Enemmistö tutkimukseen osallistuneista on kokenut leirintäalueen rauhalliseksi. Tuloksen osoittaa Kuvio 11. 179 vastaajaa on täysin samaa mieltä väittämään ”Leirintäalue on mielestäni rauhallinen”. Osittain samaa mieltä on 13 vastaajaa. Osittain eri mieltä väittämästä on kolme vastaajaa ja täysin eri mieltä on kaksi vastaajaa. Yksi tutkimukseen osallistujista ei osaa sanoa. Tuloksista voidaan yleistää, että asiakkaat kokevat leirintäalueen rauhalli-

seksi. 192 tutkimukseen osallistujaa on täysin tai osittain tyytyväisiä rauhallisuuden leirintäalueella.

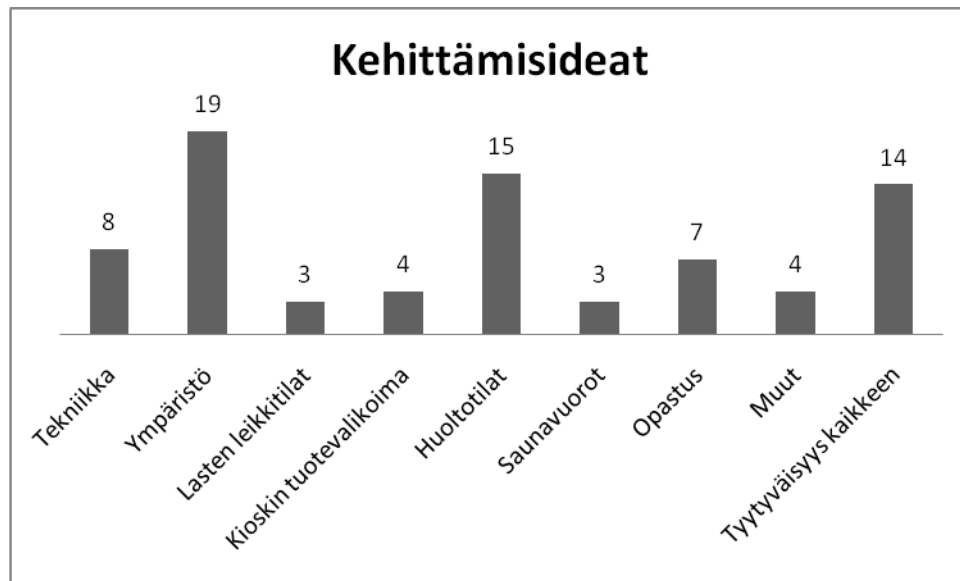


KUVIO 11. Tyytyväisyys leirintäalueen rauhallisuuteen lukumäärinä

Määrättyjen vastausvaihtoehtojen jälkeen tutkimuslomakkeessa on avoin kysymys, joka on lomakkeen viimeinen tutkimuskysymys. Seuraavassa alaluvussa käsitellään avoimen kysymyksen tuloksia.

7.3 Avoin kysymys

Tutkimuksessa avoin kysymys on rajaamaton, jossa vastaajaa pyydetään antamaan kehittämisideoita SFC-Koivulehdolle. Kysymys on sijoitettu kysymyslomakkeen loppuun tutkimuslomakkeelle asetettujen perusvaatimusten vuoksi. Avoin kysymys on käsitelty samoin kuten suljettujen kysymysten vastaukset, mutta vastaukset on sijoitettu luokkiin jälkikäteen. Avoimeen kysymykseen vastanneita on yhteensä 71. Vastausten analysoinnin pohjalta on luotu luokitteluperustukset ja nimetty vastausluokat. Moni vastaajista kirjoitti tutkimuslomakkeeseen useita kehittämisideoita, jonka vuoksi yhdestä vastauslomakkeesta saattoi löytää vastauksia useisiin vastausluokkiin.



KUVIO 12. Kehittämisediat

Kuviosta 12 voidaan havaita, että vastausluokkia on yhteensä yhdeksän. Luokat sisältävät eri aiheisiin liittyviä kehittämissideoita. Leirintäalueelle toivottiin teknisiä parannuksia, joita olivat langattoman verkkoyhteyden luominen ja televisioyhteyden parantaminen. Syyksi vastaajat mainitsivat muun muassa lasten paremman viihtyvyyden. Ympäristöön liittyvät kehitysiedat koskivat usein leirintäalueen maisemallisia arvoja, joilla haluttiin leirintäalueelle enemmän avaruutta vähentämällä kasvillisuutta. Ranta-alueen koettiin myös olevan puutteellinen. Vastaajat ovat maininneet veneistä, jotka häiritsevät uimista rannalla. Alueella mainittiin olevan roskia ja uimarannan pohjaa pidettiin huonona. Vastaajat toivoivat myös näköyhteyttä leirintäalueelta rannalle. Ympäristöön liittyen alueelle toivottiin myös harmaavesikaivoa, jonne matkailuajoneuvojen harmaan veden voi tyhjätä.

Lasten leikkitiloja pääasiassa keuhuttiin. Lapsille toivottiin kuitenkin lisää polkuautoja ja -pyöriä. Leikkitiloissa havaittiin turvallisuusriski lasten liukumäessä. Kioskin tuotevalikoiman toivottiin monipuolistuvan. Myytäväksi ehdotettiin muun muassa jäätelöä, elintarvikkeita, tupakkaa ja kioskiin B-oikeuksia. Huoltotiloihin ehdotettiin useita kehittämissideoita. Nämä koskivat pääasiassa saunarakennusta, vessoja ja keittiötä. Saunarakennuksen pukuhuoneisiin toivottiin lisää tilaa ja suihkuhuoneeseen toivottiin erilaisia parannuksia. Alueella koettiin olevan liian vähän vessoja. Keittiöön toivottiin parannuksia muun muassa keittomahdollisuuksiin. Myös saunavuoroihin toivottiin muutoksia. Vastaajat toivoivat esimerkiksi aamuisin saunavuoroja ja vammaisille omia saunavuoroja.

Vastaajat ovat osittain tyytymättömiä opasteiden näkyvyyteen päätiellä. Myös leirintäalueen kartta koettaisiin tarpeelliseksi. Leirintäalueelle saavuttaessa asiakkaille jaetaan alueen lehti, joka sai kiitosta. Lehden lisäksi toivottiin, että samalla jaettaisiin myös lähialueiden matkailuesitteitä. Muut-luokka sisältää yksittäisiä vastauksia, joita on vaikea liittää mihinkään aiemmin mainituista vastausluokista. Näitä ovat muun muassa häiritsevä liikenne venerantaan, vieraspaikkojen lisääminen rantaan. Tyytyväisyys kaikkeen-luokka tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat tyytyväisiä kaikkeen alueella. Tässä vastausluokassa ei ole kehittämissideoita, vaan leirintäalueen asiakkaat ovat antaneet palautetta esimerkiksi pitämistään asioista ja toivottaneet hyvää kesää.

7.4 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnin avulla vastauksia analysoidaan ristikkäin taustamuuttujien ja mielipidekysymysten pohjalta. Tulokset esitetään lukumäärinä ja prosentteina. Ristiintaulukointi osoittaa onko kahden eri muuttujan välillä merkitsevyyttä.

TAULUKKO 6. Matkaseurueiden tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan

Matkaseurue	Tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa	
Perhe	17 25.0%	16 23.5%	6 8.8%	1 1.5%	28 41.2%	68 36.6%
Avio-/avopari	46 41.1%	23 20.5%	8 7.1%	0 .0%	35 31.3%	112 60.2%
Matkustin yksin	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .5%
Ystävät	1 33.3%	2 66.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 1.6%
Jokin muu	1 50.0%	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 1.1%
Yhteensä	66 100.0%	42 100.0%	14 100.0%	1 100.0%	63 100.0%	186 100.0%

Taulukosta 6 ilmenee, että tyytyväisyys kioskin tuotevalikoimaan vaihtelee. Eniten tyytymättömyyttä esiintyy perheissä. Myös avio-/avoparien vastauksissa esiintyy vaihtelevuutta. Muut matkaseurueet ovat kuitenkin melko tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Suurella määrällä vastaajista ei ole mielipidettä kysymykseen, mikä vaikuttaa myös tulokseen.

TAULUKKO 7. Tyytyväisyys leirintäalueen löydettävyyteen kotilääneittäin

Matkailijoiden kotilääni	Leirintäalue on helppo löytää					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa	
Etelä-Suomen lääni	28 56.0%	18 36.0%	2 4.0%	2 4.0%	0 .0%	50 25.5%
Länsi-Suomen lääni	81 77.1%	17 16.2%	7 6.7%	0 .0%	0 .0%	105 53.6%
Itä-Suomen lääni	12 54.5%	8 36.4%	1 4.5%	0 .0%	1 4.5%	22 11.2%
Oulun lääni	5 50.0%	5 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 5.1%
Lapin lääni	4 50.0%	2 25.0%	1 12.5%	1 12.5%	0 .0%	8 4.1%
Ahvenanmaan lääni	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .5%
Yhteensä	131 100.0%	50 100.0%	11 100.0%	3 100.0%	1 100.0%	196 100.0%

Taulukko 7 osoittaa, että leirintäalueen löydettävyyteen tyytyväisempiä ovat länsisuomalaiset suhteessa vastaajamäärään. Tämä johtunee siitä, että leirintäalue sijaitsee Länsi-Suomen läänissä ja siellä asuvat matkustajat tuntevat alueen paremmin. Suhteessa vastaajamäärään Lapin läänissä asuvat ovat kaikkein eri mieltä väittämästä ”Leirintäalueelle on helppo löytää”. Enemmistön mielestä leirintäalue on kuitenkin helppo löytää (181 vastaajaa).

TAULUKKO 8. Tyytyväisyys hintatasoon yöpymisvuorokausittain

Yöpymisvuorokaudet leirintäalueella	Hintataso on sopiva					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa	
0-1	121 90.1%	6 4.5%	1 0.8%	4 3.0%	1 0.8%	133 71.5%
2-3	45 91.2%	4 8.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	49 26.3%
4 tai yli	4 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 2.2%
Yhteensä	170 100.0%	10 100.0%	1 100.0%	4 100.0%	1 100.0%	186 100.0%

Taulukko 8 osoittaa, että enemmistö yöpyjistä on majoittunut alueelle korkeintaan yhdeksi yöksi. Päiväkävijät ja yhdeksi yöksi majoittuneet ovat eniten tyytymättömiä hintatasoon suhteessa vastaajamääriin. Tyytymättömyyden syitä hintatasoon on vaikea määrittellä, koska enemmän kuin yhdeksi vuorokaudeksi majoittuvilla ei tyytymättömyyttä esiinny. Kaikista vastaajaluokista 180 on kuitenkin tyytyväisiä leirintäalueen hintatasoon.

Seuraavassa luvussa esitetään tutkimustulosten pohjalta laadittu kehittämissuunnitelma leirintäalueelle, joka sisältää asiakkaiden kehittämisideoita sekä omia mielipiteitäni.

8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Leirintäalueelle ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, joten on tärkeää luoda tämän tutkimuksen tulosten pohjalta myös kehittämissuunnitelma. Tavoitteena on koota tutkimuksen pohjalta hyödyllistä tietoa leirintäalueen kehittämismahdollisuuksista. Kehittämissuunnitelma sisältää myös omia mielipiteitäni.

Vaikka perheet suosivat tilastollisten tutkimusten mukaan leirintäaluematkailua, tämä tutkimus osoittaa SFC-Koivulehdon asiakkaista enemmistön olevan kuitenkin avio-/avopareja. Lasten leikkipaikkaa kehuaan vastauksissa useasti, mutta alueelle toivotaan myös enemmän lapsien viihtyvyyttä lisääviä seikkoja, kuten polkuautoja ja -pyöriä, laituria veteen hyppimistä varten ja lapsiystävällistä rantaa. Uimarannan läheisyydessä sijaitseva veneranta koetaan lapsille vaaralliseksi. Myös langatonta verkkoyhteyttä toivotaan etenkin lasten viihtyvyyden kannalta. Mielestäni lapsien viihtyvyyden lisääminen voisi kasvattaa myös perhematkailijoiden määrää.

Suuri osa leirintäalueen asiakkaista on kotoisin Länsi-Suomen läänistä. Myös muut Suomen läänit ovat edustettuina. Mielestäni on tärkeää, että matkailijoita on ympäri maata. Tällöin leirintäalue saa tunnettavuutta matkailijoiden kesken eri puolella Suomea. Enemmistö asiakkaista on saanut tiedon leirintäalueesta lehden kautta. Muita lähteitä ovat aikaisempi vierailu, Internet ja tuttavat. Tutkimukseen osallistujista 7,6 prosenttia on käyttänyt lähteenään jotakin muuta. Vaihtoehtoja voi olla useita, mutta uskon opasteiden olevan myös lähteinä. Tieopasteiden olemassaolo ja kunnossapito on mielestäni tärkeää ja voikin sanoa, että se on yksi osa markkinointia. SFC-Koivulehdossa on uudehkot ja selkeät tienvarsiopasteet.

Leirintäalueen asiakkaat ovat melko tyytyväisiä leirintäalueeseen ja sen palveluihin. Enemmistö kokee muun muassa vastaanottopalvelut, hintatason ja ystävällisen palvelun hyväksi. Tutkimuslomakkeen väittämässä ilmaistaan myös tyytymättömyyttä esimerkiksi kioskin tuotevalikoimaan ja leirintäalueen siisteyteen. Asiakkaat ovat kertoneet myös kehittämisisideoita asioiden parantamiseksi.

Asiakkaiden kehittämisideat esitellään luokittain. Teknisiä kehittämisideoita ovat tv:n näkyyden parantaminen ja verkkoyhteys. Tekniikan kehittyessä ihmisten vaatimustaso on kasvanut. Tällöin myös vapaa-ajan matkailussa suositaan teknisiä laitteita. Mielestäni nämä teknisen parannukset olisivat tärkeitä, koska näin voitaisiin kasvattaa asiakasmäärää. Ympäristön kehittämiseksi annetaan monta ideaa. Näitä ovat muun muassa maisemalliset arvot ja harmaavesikaivo. Asiakkaat toivoivat esimerkiksi lisää avaruutta ja siisteyttä. Kasvillisuutta vähentämällä saadaan lisää avaruutta alueelle. Siisteyttä voidaan parantaa muun muassa lisäämällä roskikasia alueelle ja istuttamalla esimerkiksi kukkia ja pensaita viihtyvyyden lisäämiseksi. Harmaavesikaivo on rakenteilla leirintäalueelle.

Väittämistä kioskin tuotevalikoiman tyytyväisyys vaihtelee eniten. Kioskiin toivotaan esimerkiksi jäätelöä ja elintarvikkeita myyntiin. Jäätelöä ei vielä alkukesästä leirintäalueella ollut, koska heiltä puuttui jäätelöallas. Jäätelö kuuluu kuitenkin kioskin tuotevalikoimaan. Kioskiin toivotaan muun muassa makkaraa ja maitoa myytäväksi. Koska lähin kauppa sijaitsee melko kaukana, mielestäni peruselintarvikkeita voisi olla myynnissä kioskissa. Etenkin lapsiperheet ja vanhukset hyötyisivät tästä.

Huoltotiloissa toivotaan muutoksia muun muassa saunarakennukseen. Saunarakennuksen remontti on käynnissä, joten moni kehittämisidea tullaan sitä koskien myös toteuttamaan. Saunavuoroihin toivotaan vaihtelevuutta. Mielestäni aamusauna voisi olla monelle asiakkaalle mieleistä, koska nykyään saunavuoroja on vain iltaisin. Leirintäalue voisi järjestää esimerkiksi kyselyn, mitä muutoksia toivottaisiin eniten saunavuoroihin. Alueelle toivotaan myös lisää vessoja ja keittiöön esimerkiksi keittomahdollisuutta. Osa muutoksista voi olla hyvin kallista muuttaa, mutta esimerkiksi keittiötilan kehittäminen on mielestäni mahdollista. Keittiöön voisi lisätä enemmän tarvikkeita ja laitteistoa, joka nopeuttaisi ja helpotaisi ruoka-askareissa.

Opasteiden näkyyteen on osa asiakkaista tyytymättömiä. Osa asiakkaista kaipaa myös alueesta karttaa, jossa esitellään huolto- ja muut rakennukset. Mielestäni on tärkeää, että opasteet ovat näkyvillä ja hyväkuntoisia. Uskoakseni asiakas määrittelee jo niiden perusteella leirintäaluetta. SFC-Koivulehdolla on vuonna 2008 uudistetut opasteet tienvarsilla. Osa opasteista sai palautetta kuitenkin huonosta näkyydestä ja leirintäalueen läheisyyteen kaivattiin lisäopasteita. Vieraspaiikkuntalaisille voi olla vaikea löytää alueelle, joten opasteiden sijaintiin tulee kiinnittää erityisesti huomiota.

Osa vastaajista on tyytyväisiä kaikkeen, eikä heillä ole kehittämideoita. Leirintäalue koetaan muun muassa rauhalliseksi, siistiksi ja palvelu on ystävällistä. Alue kerrotaan olevan esimerkiksi pieni, mutta sopivan kokoinen. Myös kaikki oleellinen koetaan löytyvän leirintäalueelta. Mielestäni leirintäalueen tilanne on melko hyvä. Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä alueeseen ja antavat kehittämideoissaan myös paljon kehuja. Kehittämideoiden tarkoitus on antaa suuntaa asiakkaiden mielipiteistä mahdollisissa kehittämishankkeissa. Leirintäalue voi vapaasti käyttää opinnäytetyön sisältöä ja erityisesti tutkimustuloksia alueen kehittämissuunnitelmiin. Seuraavassa luku sisältää pohdintaa tämän opinnäytetyöprosessin sujumisesta ja tavoitteiden onnistumisesta.

9 POHDINTA

Keväällä 2010 tein opintokurssiin liittyen seminaarityön leirintäaluematkailusta Suomessa. Se vahvisti haluani jatkaa aiheesta opinnäytetyön parissa. Olen perheeni kanssa matkustellut matkailuajoneuvolla ympäri Suomea, joten aiheeseen oli myös oma kiinnostus. Mielestäni aihe on myös ajankohtainen majoitustoimialalla. Opinnäytetyön toimeksiantaja löytyi nopeasti omalta kotipaikkakunnaltani Alajärveltä. Koska paikkakunnalla sijaitseva leirintäalue oli minulle tuttu, minulle oli luontevaa kysyä leirintäaluetta opinnäytetyöni yhteistyökumppaniksi. Toimeksiantajana toimi SFC-Koivulehto ja työelämän ohjaajana leirintäalueen puheenjohtaja Pirjo Peltoniemi. Toimeksiantosopimus kirjoitettiin toukokuussa.

Keskustelimme yhdessä puheenjohtaja Peltoniemen kanssa tutkimusaiheesta ja kysymyksistä. Tutkimus päätettiin suorittaa asiakastytyväisyystutkimuksena. Kävimme puheenjohtaja Peltoniemen kanssa läpi asiat, joista leirintäalueen olisi hyödyllistä saada tietoa. Tutkimus päätettiin suorittaa kokonaistutkimuksena kaikille leirintäalueen asiakkaille tutkimuslomakkeen avulla. Tutkimuslomake valmistui toukokuussa 2010 ja tutkimus suoritettiin kesällä 2010 leirintäalueen aukioloaikana. Tutkimustuloksia kertyi yhteensä 201, joten vastauksia kertyi kattavasti.

Kesällä kirjoitin teoreettista tietopohjaa, joka on yksi osa opinnäytetyötäni. Syyskuussa aloin käsitellä tuloksia, joita asiakastytyväisyystutkimuksesta oli kesän aikana saatu. Tutkimustulokset käsitteletin SPSS-ohjelmalla, jonka jälkeen olin valmis analysoimaan ja pohtimaan tuloksia. Väkiraportin opinnäytetyöstäni esitin lokakuussa 2010. Tein työtä melko itsenäisesti, eikä suuria ongelmia ollut. Vaikka minun oli tarkoitus valmistua keväällä 2011, koin aikaisemman valmistumisen mahdolliseksi. Aikataulusta tuli hyvin tiukka muun elämän ohella, mutta olen tyytyväinen tekemään aikataulumuutokseeni. Kaikesta huolimatta onnistuin saamaan opinnäytetyöni valmiiksi marraskuussa 2010. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli antaa laadukasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä, mikä hyödyntäisi leirintäaluetta. Opinnäytetyön aikaisempi valmistuminen mahdollistaa sen, että leirintäalue voi käyttää työtä hyväksi jo ennen kuin leirintäalue aukeaa asiakkaille ensi kesänä. Mielestäni olen onnistunut tavoitteissani.

LÄHTEET

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

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Asunta, T., Brännade-Sorsa, R., Kairamo, H. & Maetro, S. 2000. Inkvarterings- och turist-service. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Autoliitto. 2007. Matkailututkimus. Pdf-tiedosto. Saatavissa:

http://www.matkareitti.fi/mp/db/file_library/x/IMG/34290/file/Matkailututkimus_2007_08_112007.pdf. Luettu 6.6.2010.

Autoliitto. 2010. Leirintäaluemajoitus. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.autoliitto.fi/matkalla_ja_liikenteessa/majoitus_ulkomailla/leirintamajoitus. Luettu 6.6.2010.

Camping Card International. 2010. Conditions. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.anwbonline.com/camping/en/21/Conditions.html>. Luettu 25.8.2010.

Caravan & Camping in Europe. 2004. Automobile Association Developments Limited. Basingstoke: AA Publishing.

Caravan Club of Sweden. 2010. Nordiska Caravanrådet. Www-Dokumentti. Saatavissa:

http://www.caravanclub.se/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=73. Luettu 6.6.2010.

Etelä-Pohjanmaan matkailu. 2010. Majoitus. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.epmatkailu.fi/majoitus.html>. Luettu 8.6.2010.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Customer management in service competition. third edition. England: John Wiley & Sons Ltd.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Dark Oy.

Järvisseudun seutukunta. 2010a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jarviseutu.fi/>.

Luettu 8.6.2010.

Järvisseudun seutukunta. 2010b. Kartta. Www-Dokumentti. Saatavissa:

<http://www.jarviseutu.fi/Default.aspx?id=346616>. Luettu 8.6.2010.

Karavaanarit. 2010a. Caravanning in Finland. Pdf-tiedosto. Saatavissa:

<http://www.karavaanarit.fi/@Bin/1566365/Caravanning+in+Finland.pdf>. Luettu 16.5.2010.

Karavaanarit. 2010b. Euroopan leirintäalueet. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.karavaanarit.fi/karavaanimatkailu/matkalla_ulkomaille/tiedoksi/leirintaalueista Luettu 6.6.2010.

- Karavaanarit. 2010c. Jäsenyhdistykset. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan_ry/yhdistystoiminta/jasenyhdistykset/. Luettu 8.6.2010.
- Karavaanarit. 2010d. Matkalla Ulkomaille. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.karavaanarit.fi/karavaanimatkailu/matkalla_ulkomaille/tiedoksi/asiapaperit/. Luettu 6.6.2010.
- Karavaanarit. 2010e. Tiedote.Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.karavaanarit.fi/ajankohtaista/uutiset_ja_tiedotteet/?x29263=67686089. Luettu 17.5.2010.
- Laki ulkoilulain muuttamisesta. 22.12.1944/1343.
- Lankinen, H. 2009. Tilastoja leirintäalueista. Vitriini 3/2009. Maran jäsenlehti. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://www.mara.fi/files/vit09_3_4042.pdf. Luettu 11.6.2010.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. 2010. Loppuvuoden ennuste matkailu- ja ravintola-alalle. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mara.fi/?file=1110>. Luettu 20.9.2010.
- Matkailualan vuosikirja. 2005. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Matkailun edistämiskeskus. 2004. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. Pdf-tiedosto. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8bba8682b27a70c6c225735b0032a951/\\$FILE/MEK_Matkailu2020.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8bba8682b27a70c6c225735b0032a951/$FILE/MEK_Matkailu2020.pdf). Luettu 25.5.2010.
- Matkailun edistämiskeskus. 2007. Tiivistelmä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Leirint%C3%A4matkailu?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30>. Luettu. 14.5.2010.
- Matkailureitti. 2009. Kotimaan leirintäaluetutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.matkareitti.fi/tutkimuksien_tuloksia/kotimaan_leirintaaluetutkimus_20/. Luettu 11.6.2010.
- Middelton, V & Fyall, A & Morgan, M & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. 4. edition. Oxford: Elsevier; Butterworth-Heinemann
- Peltoniemi, P. 2010.Haastattelu. SFC-Koivulehto. Alajärvi.
- Saukkonen, A. 2000. Suomen matkailijayhdistys. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://www.matkailijayhdistys.com/pdf/Saukkonen.pdf>. Luettu 12.5.2010.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.

SF-Caravan Järviseuu Ry. 2009. Vuoden 2009 toimintakertomus. Alajärvi.
SFC-Koivulehto. 2010. Leirintäalueen kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.sfcjarviseutu-koivulehto.net/info/>. Luettu 1.8.2010.

Suomen Leirintäalueyhdistys ry. 2010a. Camping Card Skandinavian edut. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&sua=2&s=500&q=64ce7d0%2B64h2%2Bj64d27d4174. Luettu 11.6.2010.

Suomen Leirintäalueyhdistys ry. 2010b. Info. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&sua=2&q=b17h7di%256r%254u4bk11i&s=115. Luettu 18.5.2010.

Suomen leirintäalueyhdistys ry. 2010c. Tiedote. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.camping.fi/template_page2.asp?lang=1&sua=2&q=b17h7di6r4u4bk11i&s=1060. Luettu 18.5.2010

Suomen leirintäalueyhdistys ry. 2010.d Tietoa leirintäalueuokituksista. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&sua=2&q=b17h7di6r4u4bk11i&s=113. Luettu 14.5.2010.

Tilastokeskus. 2010. Matkailutilastot. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/matk/2009/12/matk_2009_12_2010-02-11_tie_001.html. Luettu 19.5.2010.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2006. Matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuoteen 2007-2013. Pdf-tiedosto. Saatavissa:
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf). Luettu 21.5.2010

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu. 2007. Majoitustoimialan raportti. Pdf-tiedosto. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/462/Majoitustoiminta_2007_netti.pdf. Luettu 2.6.2010.

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialapalvelu. 2009. Majoitustoimialan raportti. Pdf-tiedosto. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/894/Matkailun_yleisosa_2009_netti.pdf. Luettu 22.7.2010.

Ulkoasiainministeriö. 2010a. Liikkuminen EU/Schengen-alueella. Www-dokumentti.
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=34670>. Luettu 19.8.2010.

Ulkoasiainministeriö. 2010b. Matkustaminen. Www-dokumentti.
<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=15732&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 19.8.2010.

- Visit Sweden. 2010. Camping sites. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitsweden.com/sweden/Accommodation/Accommodation-guide/Camping/>. Luettu 8.7.2010.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Yeoman, Y. 2008. Tomorrow's tourist. Scenarios & trend. Oxford: Elsevier Ltd.
- YLE Keski-Suomi. 2009. Karavaanarit ovat kaikkien kavereita. Www-dokumentti. Saatavissa: http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2009/07/karavaanarit_ovat_kaikkien_kavereita_870943.html. Luettu 18.5.2010.
- Ympäristöministeriö. 2003. Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=4305&lan=fi>. Luettu 13.5.2010.

SFC-Koivulehto haluaa selvittää asiakkaitensa tyytyväisyyttä leirintäaluetta kohtaan. Olen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun (Paul Hallvarinkatu 1, 68600 Pietarsaari) opiskelija Jenni Kangastie ja teen osana opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen SFC-Koivulehdolle kesäkuukausien aikana. Tutkimuksesta saatuja vastauksia käytetään leirintäalueen toiminnan kehittämiseen. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Lomakkeen voitte jättää lähtiessä vastaanottokioskille.

Valitkaa ympyröimällä oikea vaihtoehto

1. Matkaseurueenne:

- 1) Perhe 2) Avio- /avopari 3) Matkustan yksin 4) Ystävät 5) Jokin muu

2. Kotilääninne:

- 1) Etelä-Suomen lääni 2) Länsi-Suomen lääni 3) Itä-Suomen lääni 4) Oulun lääni
5) Lapin lääni 6) Ahvenanmaan lääni

3. Kuinka monta yötä vietitte Koivulehdossa:

- 1) 0-1 2) 2-3 3) 4 tai yli 4) Kausipaikka

4. Mistä saitte tietää leirintäalueesta

- 1) Internet 2) Lehti 3) Tuttava 4) Aikaisempi vierailu 5) Jokin muu

Valitkaa ympyröimällä seuraavista vaihtoehdoista mielipidettänne parhaiten kuvaava numero

1) Täysin samaa mieltä, 2) Osittain samaa mieltä, 3) Osittain eri mieltä, 4) Täysin eri mieltä, 0) En osaa sanoa

4. Leirintäalueelle on helppo löytää	1	2	3	4	0
5. Olen tyytyväinen vastaanottopalveluun	1	2	3	4	0
6. Hintataso on mielestäni sopiva	1	2	3	4	0
7. Leirintäalue ja sen tilat ovat mielestäni siistit	1	2	3	4	0
8. Saan ystävällistä palvelua	1	2	3	4	0
9. Koen alueen turvalliseksi	1	2	3	4	0
10. Olen tyytyväinen kioskin tuotevalikoimaan	1	2	3	4	0
11. Leirintäalue on mielestäni rauhallinen	1	2	3	4	0

12. Kehittämideoita SFC-Koivulehdolle:

Kiitos palautteestanne! Arvostan osallistumistanne tutkimukseen.