



MIELIKUVAT JA ODOTUKSET MOBILIAN AUTOKYLÄSTÄ

Tessa Manni
Jaana Tanhuanpää

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
MANNI, TESSA & TANHUANPÄÄ, JAANA:
Mielikuvat ja odotukset Mobilian Autokylästä
Opinnäytetyö 45 s., liitteet 9 s.
Lokakuu 2011

Tämä opinnäytetyö tehtiin Kangasalla sijaitsevalle tieliikenteen alan valtakunnalliselle erikoismuseo Mobilialle. Mobilian Autokylä on vuonna 2010 lanseerattu nimitys Mobilian tarjoamalle palvelu- ja elämyskokonaisuudelle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mielikuvaa, odotuksia ja tunnettavuutta Mobilian Autokylästä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Mobilian Autokylän tunnettavuuden tasoa ja Autokylä – nimen lanseerauksen onnistumista.

Asiakaskysely tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena kahdessa eri osassa. Mobilian Autokylässä vieraileville lapsiperheille tehtiin paikan päällä kyselyjä kesä-heinäkuussa 2011 ja sen lisäksi tehtiin kysely satunnaisille ohikulkijoille Tampereen kaupunkiseudulla elokuussa 2011.

Suurin osa kyselyn vastaajista aikoi tulla uudestaan Mobilian Autokylään. Kyselyn tulosten perusteella oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä Mobilian Autokylään, vaikka toivomuksia lisäpalveluista tuli myös esiin. Kyselyssä selvisi, että Autokylä nimi tunnettiin kuitenkin kohtuullisen huonosti ja siitä esille nousseet mielikuvat eivät olleet kovin selkeitä.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin palveluiden erityispiirteitä ja laatua. Lisäksi opinnäytetyössä perehdyttiin yrityksen imagon ja brändin rakentamiseen ja mielikuvien muodostumiseen sekä tutkimusaineiston keruumenetelmiin ja kyselylomakkeen laadintaan.

Vaikka suuria epäkohtia ei tullutkaan esille, niin alueen palvelutarjontaa tulisi jatkossa edelleen kehittää lapsiperheiden toivomusten mukaisesti, koska he ovat tärkeä kohderyhmä. Opinnäytetyön loppuosassa tuotiin esille keskeisiä kehittämissuhteita.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, tunnettavuus, mielikuvat, tyytyväisyystutkimukset

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MANNI, TESSA & TANHUANPÄÄ, JAANA:
Images and expectations of Mobilian Autokylä

Bachelor's thesis 45 pages, appendixes 9 pages.
October 2011

This thesis was done to automobile and road museum Mobilia, which is located in Kangasala. Concept Mobilian Autokylä was launched in 2010 to develop service and experience ensemble in Mobilia. The aim of this thesis was to investigate image, expectations and awareness of the Mobilian Autokylä. The aim was also to clarify the level of awareness and success of the concept launch.

Customer survey was conducted in a qualitative research in two different parts: the families with children who visited in Mobilian Autokylä during June-July 2011 and to casual passers-by in Tampere region during August 2011.

A major part of the respondents answered that they are going to use Mobilian Autokylä services again in the future. The results showed that the respondents generally were satisfied with Mobilian Autokylä, although the wishes of the additional services also came up. The concept was known quite poorly and the images were not clear enough.

Theoretical part of this thesis was based on special features and qualities of services, the company's image and brand building, the formation of images, the collection of research material and survey form making.

In the end of the thesis have been raised in the development of proposals Mobilia Autokylä - the concept of improving awareness and improve service for families with children.

Key words: customer satisfaction, conspicuousness, images, perceptions, satisfaction surveys

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TIELIIKENTEEN ALAN VALTAKUNNALLINEN ERIKOISMUSEO MOBILIA.....	7
3	ELÄMYS KÄSITTEENÄ	10
4	PALVELU KÄSITTEENÄ.....	11
	4.1 Palveluiden erityispiirteet.....	11
	4.2 Palveluiden laatu.....	12
	4.3 Tekninen ja toiminnallinen laatu	14
5	IMAGO JA BRÄNDI	15
6	MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN	17
7	TUTKIMUSMENETELMÄT	19
	7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	19
	7.2 Haastattelutavat ja kysymystyypit.....	20
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
	8.1 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	23
	8.2 Tutkimusmenetelmän valinta.....	23
	8.3 Asiakaskyselyn toteutus	24
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
	9.1 Kysely Mobilian Autokylässä	26
	9.2 Kysely Mobilian Autokylän ulkopuolella	35
	9.3 Avoimet kysymykset.....	37
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	38
	10.1 Kehittämissuhteet	38
	10.2 Lopuksi	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	446

1 JOHDANTO

Jokainen yritys haluaa varmasti palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän vuoksi yrityksen on jatkuvasti hankittava tietoa asiakkaidensa odotuksista ja tyytyväisyydestä. Saadun tiedon avulla yritys pystyy kehittämään palvelujaan yhä parempaan suuntaan.

Tämä opinnäytetyö tehtiin tieliikenteen alan valtakunnallisen erikoismuseo Mobilian toimeksiannosta. Autokylä on noin vuosi sitten lanseerattu nimitys Mobilian tarjoamalle palvelu- ja elämyskokonaisuudelle. Työn tarkoituksena oli tutkia mielikuvaa, odotuksia ja tunnettavuutta Mobilian Autokylästä. Toimeksiantajan pyynnöstä toteutimme kaksi eri kyselyä, joissa pyrittiin selvittämään Autokylä –nimen herättämiä mielikuvia, sekä pystyykö Mobilian Autokylä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Tämä opinnäytetyö käsittelee Mobilian Autokylän tunnettavuutta ja siihen liittyviä mielikuvia sekä odotuksia. Opinnäytetyön aihe on hyödyllinen ja ajankohtainen Mobilian tarpeita ajatellen.

Mobilian asiakaskunta koostuu hyvin monenlaisista kohderyhmistä. Tämä opinnäytetyö rajattiin toimeksiantajan pyynnöstä käsittelemään lapsiperheitä. Mobilia haluaa luoda Autokylästä toimivan mielikuvan ja palvelun etenkin perhematkailijoiden keskuudessa. Museo saattaa tuoda kohderyhmälle kapea-alaisen mielikuvan. Tarkoituksena on saada Mobilian Autokylä tunnetuksi kokonaisvaltaisena elämyksenä palveluineen koko perheelle.

Opinnäytetyö on pyritty tekemään siten, että se antaisi mahdollisimman paljon informaatiota Mobilian johdolle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada selville asiakkaiden mielipiteet ja odotukset Mobilian Autokylästä, eikä tehdä pelkkää asiakastyytyväisyyskyselyä. Tavoitteena on, että tutkimustulosten

perusteella Mobilian Autokylä voi kehittää toimintaansa palvellakseen lapsiperheitä paremmin, sekä vastaamaan heidän odotuksiin.

Opinnäytetyön alussa esitellään tarkemmin toimeksiantaja. Sen jälkeen käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Empiirisessä osuudessa esitellään tehdyt tutkimukset, sekä analysoidaan niiden tulokset. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto, johtopäätökset ja kehittämissuhteet.

2 TIELIIKENTEEN ALAN VALTAKUNNALLINEN ERIKOISMUSEO MOBILIA

Mobilia on Kangasalla sijaitseva, tieliikenteen alan valtakunnallinen erikoismuseo. Sen tehtävänä on suomalaisen tieliikenteen historiatiedon tallentaminen, tutkiminen ja esittäminen. Mobilia tarjoaa laajan palvelutuotteiston kaikkiin auto- ja tiealan museo-osaamista edellyttäviin tehtäviin (Mobilian kotisivut. 2011).

Ympäri vuoden auki oleva Mobilian alue palvelee vuosittain noin 50 000 vierasta. Mobilian elämyspalveluihin kuuluu vuosittain vaihtuvat näyttelyt, museokaupan palvelut, kokous- ja juhlapalvelut, oheisohjelmat sekä tapahtumat (Mobilian kotisivut. 2011).

Mobilian ympäristö tarjoaa kävijöille muun muassa ulkoilumahdollisuuksia Keisarinharjun maastossa, upean uimarannan, lasten leikkipuiston sekä Rahtarit -liikennepuiston (Mobilian kotisivut. 2011).

Olavi Sallinen aloitti museoautojen harrastamisen jo 1950-luvulla. Vuosikymmenien mittaan hänen kokoelmansa kasvoivat ja vuonna 1982 hän avasi ensimmäisen museonsa Kangasalan Vehoniemenharjulle. Museo alkoi näyttää mainetta ja kunniaa Vehoniemen Automuseo -nimellä (Mobilian kotisivut. 2011).

Vuonna 1986 Lilja ja Olavi Sallinen perustivat museotoimintansa taustavoimaksi Vehoniemen Automuseosäätiön ja samoihin aikoihin säätiö avasi toisen museon Kangasalle nimellä Suomen Sotilas- ja erikoisajoneuvohistoriallinen museo. Säätiön perustaminen ja museotoiminnan laajentamisen mahdollisti Sallisen samanaikainen luopuminen pääosasta laajaa yritystoimintaansa (Mobilian kotisivut. 2011).

Vuonna 1991 Vehoniemen Automuseosäätiö muuttui julkisyhteisöjen ylläpitämäksi säätiöksi, kun A-katsastus Oy, Kangasalan kunta, Puolustusministeriö ja Tiehallinto tulivat mukaan säätiöön ja sopivat entistä laajalaisemman tieliikennemuseon perustamisesta. Tässä yhteydessä säätiön museoiden ryhmään tuli mukaan Tiemuseo (Mobilian kotisivut. 2011).

Vehoniemen Automuseo, Suomen Sotilas- ja erikoisajoneuvohistoriallinen museo ja Tiemuseo ottivat Mobilian yhteiseksi nimekseen vuonna 1992. Vehoniemen harjulta Mobilia siirtyi uusiin tiloihin Kangasalan Kisarantaan vuonna 1994 (Mobilian kotisivut. 2011).

Vuonna 1997 Mobilia saavutti yhden keskeisistä tavoitteistaan, kun opetusministeriö nimesi sen tieliikenteen alan valtakunnalliseksi erikoismuseoksi (Mobilian kotisivut. 2011).

Vuonna 1999 Vehoniemen Automuseosäätiö muutti strategiansa mukaisesti nimensä Mobilia säätiöksi. Vuonna 2002 Mobilia otti palvelukonseptiinsa kokoelmahotellipalvelut. Vuonna 2003 Mobilian kokoelmahotellipalvelut huomioidiin erityisenä ansiona Suomen museoalan laatupalkintokilpailussa, jossa Mobilia palkittiin ainoana kilpailuun osallistuneista museoista (Mobilian kotisivut. 2011).

Tänä päivänä Mobilia on opetusministeriön nimeämä tieliikenteen alan valtakunnallinen erikoismuseo, jonka yhteiskunnallisena tehtävänä on suomalaisen tieliikenteen historian tallentaminen ja esittäminen. Mobilia toimii myös puolustusministeriön nimeämänä sotahistoriallisena erikoismuseona, sekä toimialansa yhteisöjen ja yritysten museona, tuottamalla heille museo- palveluja kokoelmien hallinnoimiseen, järjestämiseen, kunnostamiseen ja säilyttämiseen, sekä historiaviestintään liittyviin tehtäviin. Mobilian toiminnasta vastaa säätiö, johon vuoden 2010 lopulla kuului 28 yhteisöä (Mobilian vuosikertomus. 2010).

Mobilian liikevaihto vuonna 2010 oli 1,5 M€ ja keskimääräinen henkilöstömäärä 17, joista vakituisessa työsuhteessa oli vuoden 2010 lopulla 12. Mobilian liikevaihdosta 30 % tulee taustayhteisömaksuina ja opetusministeriön avustuksina. Loput 70 % tulee palvelutuotannosta. Autokylän alueella vierailee vuosittain noin 50 000 kävijää (Mobilian vuosikertomus. 2010).

Mobilian toiminnot on jaettu tuoteryhmiin, jotka ovat Mobilia yhteisö-, Mobilia hoitaa historian-, Mobilia elämys-, Mobilia Service, Mobilia classics ja eMobilia-palvelut (Mobilian vuosikertomus. 2010).

Mobilia toteutti vuosina 2000–2009 kolmivaiheisen investointiohjelman, jonka tuloksena syntyi ainutlaatuinen Autokylä. Investointien kokonaiskustannukset olivat hieman yli 7 miljoonaa euroa, jolla rakennettiin 7 700 neliometriä uutta tilaa Mobilian käyttöön (Mobilian ainutlaatuinen autokylä. 2010).

Mobilian Autokylä – nimi lanseerattiin ensin omalle henkilökunnalle vuonna 2010. Tätä varten suunniteltiin uusi logo, jota alettiin käyttää kaikessa markkinoinnissa. Yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on yhteistyö Aamulehden kanssa, sekä mainostaminen liikennealan lehdissä. Tämän lisäksi on erilaisia esitteitä, joissa Mobilia on mukana, kuten Kangasalan matkailurengas ry:n matkailuesite sekä Tampereen museot –esite. Esitteitä on jaossa muun muassa Janakkalan Linnatuulessa, Lempäälän Ideaparkissa ja GoTampere matkailutoimistossa. Näiden lisäksi Mobilia kuuluu Trafiikki-museot ry liikenne ja viestintämuseoiden ketjuun, joilla on yhteistä markkinointia. Mobilialla on myös facebook-sivut, aktiivinen museonjohtajan kirjoittama blogi sekä ajantasaiset ja kattavat kotisivut. Logoa käytetään myös Mobilian Autokylän alueella opastetauluissa sekä muussa materiaalissa (Ijäs 20.9.2011).

ELÄMYS KÄSITTEENÄ

Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu kiihtyvällä tahdilla. Nopea ja vapaa tiedonkulku sekä sen määrä vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttamista ei määrää enää niinkään tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet vaan ennenkaikkea niihin liittyvät arvontuottokokemukset eli elämykset. Edelleenkin on olemassa palveluja ja hyötytuotteita, joiden ostoperuste on hyötynäkökulma, mutta erityisesti vapaa-aikaan liittyvissä palveluissa elämyskokemus korostuu. Laamasen mukaan (2001,12) koko yhteiskunta on siirtymässä teollisesta rakenteesta palveluiden kautta elämysteolliseen aikakauteen (Laamanen 2001, 11–12).

Elämys on voimakkaasti vaikuttava moniaistillinen kokemus, joka tekee lähtemättömän positiivisen vaikutuksen. Se on huomattavasti enemmän kuin hyvä palvelu tai kiva kokemus. Aktiivinen tai passiivinen osallistuminen elämyksen syntyyn on olennainen osa elämyskokemusta. Elämys on enemmän kuin pelkkä mainoslause, sillä sen tulee herättää kaikki aistit. Parhaat elämykset syntyvät monen eri tekijän onnistumisesta. Elämyksessä on kyse inhimillisestä kokemuksesta, ei pelkästään psykologisesta tilasta. Elämys on prosessi, joka liittyy tekemiseen ja tekemistä jatketaan, niin kauan kunnes elämys on koettu. Samalla loppuu myös tekemisen halu. Tekemisen kohteet ovat ihmisten tahdon ja motivaation ylläpitäjiä. Elämysodotuksiin vaikuttaa siis koko elämyshistoria (Borg, Kivi & Partti 2002, 27; Lassila 2002, 16–18).

Hyödykkeisiin rakennetaan lisäarvoa lisäämällä niiden elämyksellisyyttä. Enää ei siis riitä, että osataan tehdä tavaroita tai asioita, vaan on myös ymmärrettävä, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee. Kyse on siis elämystaloudesta, jossa matkailu on selvästi edelläkävijänä. Vaikka elämysten tuottaminen ei ole helppoa eikä vaivatonta, niin markkinoilla elämyksellisyys on se strategia, josta kasvua löytyy (Borg ym. 2002, 29; Lassila 2002, 16).

4 PALVELU KÄSITTEENÄ

Palvelu esitetään usein määritelmällä: ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voida pudottaa varpaille.” Palveluja voidaan kuvata prosesseina eli tapahtumina, toimintoina, tekoina tai näiden sarjoina. Prosessit alkavat asiakkaan tarpeista ja päättyvät tyytyväiseen asiakkaaseen. Tähän väliin suunnitellaan prosessi, jolla saadaan aikaan haluttu palvelu. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on yleensä vuorovaikutusta ihmisten kesken. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat erittäin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät välttämättä osaa tiedostaa sitä. Palveluiden markkinoinnin tekee haastavaksi niiden erityispiirteet sekä palveluiden laadun kokeminen (Grönroos 2009, 79; Laamanen 2001, 21; Ylikoski 1999, 24).

4.1 Palveluiden erityispiirteet

Tavarat ja palvelut poikkeavat toisistaan ratkaisevasti. Merkittävin ero on, että palvelut ovat aineettomia sekä näkymättömiä ja niiden ydin muodostuu palvelusta, elämyksestä tai mielihyvästä. Palvelun aineettomuuden vuoksi palvelua ei siis voida varastoida. Yrityksellä tulee olla tavoitteena mielikuvien luominen asiakkaille. Näiden avulla palvelu voidaan niin sanotusti aineellistaa. Näkyväksi se tehdään muun muassa esitteillä, palveluympäristöllä ja henkilökunnan asusteilla (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188, 192).

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eli asiakas on osa tuotantotapahtumaa. Tämän takia asiakaspalvelu on siis erittäin tärkeä kilpailukeino. Konkreettisen esineen puuttuminen johtaa siihen, että tarvitaan muita keinoja, jotta asiakas kokee saaneensa rahalleen vastinetta (Albanese & Boedeker 2002, 128).

Palvelujen erityispiirteisiin liittyy myös heterogeenisuus. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen. Palvelujen tuottamiseen liittyy monet vaihtelevat osa-alueet, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan lopputulokseen. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakaspalveluhenkilön mieliala, erilaiset asiakkaat, asiakkaiden odotukset ja mielikuvat sekä tilannetekijät. Näin ollen asiakaspalvelutilanne on joka kerta erilainen, vaikka sama asiakas tulisi uudestaan. Tämä saattaa olla yritykselle ongelma, mikäli asiakkaalle tuotettua ja tarjottua palvelua ei pystytä pitämään tasalaatuisena (Albanese & Boedeker 2002, 128; Puustinen & Rouhiainen 2007, 192–193; Grönroos 2009, 79-81).

Käytännössä palveluprosessi tulee mallintaa konkreettisiksi osaprosesseiksi. Grönroos (2009, 226) kutsuu prosessiin ja sen lopputulokseen liittyvien piirteiden kokonaisuutta laajennetuksi palvelutarjoomaksi. Teknisesti hyvä palvelu ei pelkästään takaa asiakastyytyväisyyttä. Sen lisäksi palveluprosessin täytyy pitää sisällään palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutussuhteen palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisen palvelutapahtumaan. Lähtökohtana on siis asiakkaan näkökulma ja kaikki asiakkaan kokemat palveluelementit sekä palveluprosessin toiminnallinen että lopputuloksen tekninen laatu (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193, 204; Grönroos 2009, 226).

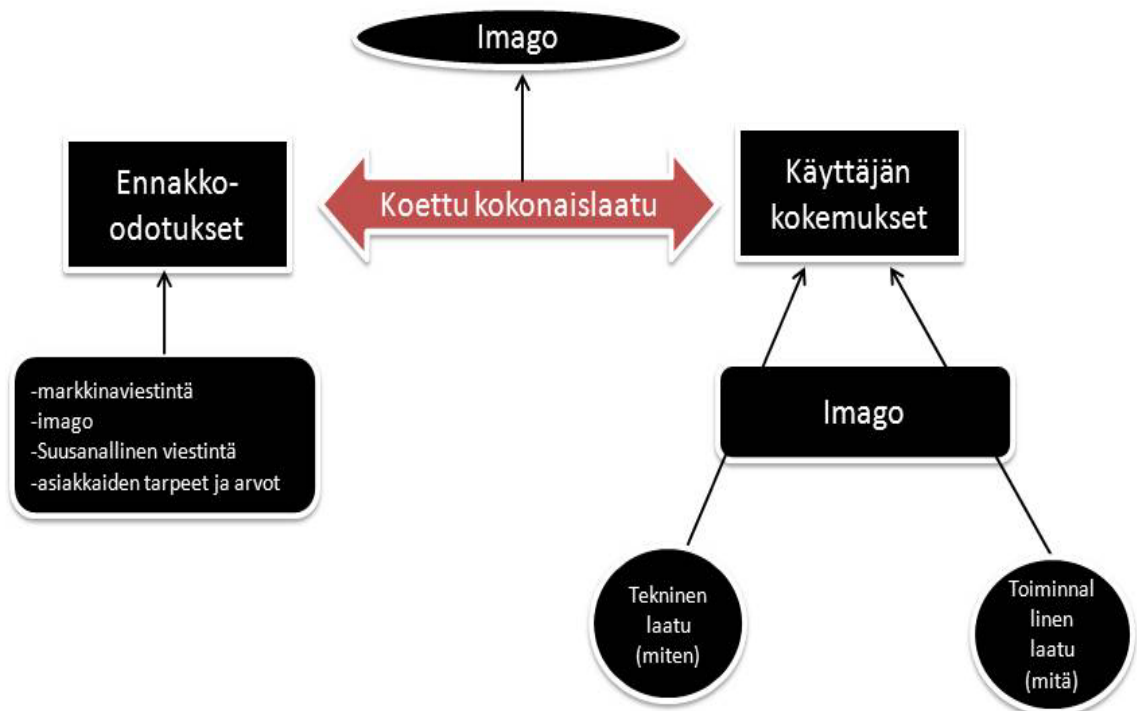
4.2 Palveluiden laatu

Yrityksellä tulee olla jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on laatu. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko on tärkeää, koska se tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. Tutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat (Ylikoski 1999, 155–156).

Laadun määrittäminen lyhyesti on vaikeaa erityisesti elämyksiin perustuvissa palveluissa. Yleisesti ottaen laadulla voidaan tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan tarpeisiin vastataan ja miten hyvin hänen toiveet ja odotukset täyttyvät. Jos nämä asiat täyttyvät tai jopa ylittyvät on asiakas tyytyväinen

koettuun laatuun. Laatu muodostuu asiakkaan sisimmässä, joten siksi asiakas on ainoa asiantuntija, joka voi kertoa onko laatu hyvää vai huonoa. Tähän ei siis välttämättä vaikuta yrityksen saamat laaturapinnat tai muut julkiset tunnustukset (Ylikoski 1999, 118; Verhelä & Lackman 2003, 40).

Asiakastytyväisyys koostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä erosta. Tähän vaikuttaa asiakkaan tarpeet, aikaisemmat kokemukset, suositukset ja markkinointiviestintä. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun, joko parantamalla asiakkaiden kokemusten laatua tai muokkaamalla odotustasoa. Kuvassa 1 havainnollistetaan asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu (Albanese & Boedeker 2002, 90, 131; Ylikoski 1999, 131).



KUVA 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

4.3 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Asiakkaiden kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosesessiulottuvuus. Tekninen laatu on asiakkaalle näkyvin osa palvelua. Se koostuu palvelun puitteista, kuten rakennuksesta ja maisemasta. Tekninen laatu on olennainen osa palvelukokonaisuutta ja siihen tulee panostaa. Tekninen laatu ei kuitenkaan ole kuin yksi osa kokonaisuutta (Albanese & Boedeker 2002, 132–133; Verhelä & Lackman 2003, 41; Grönroos 2009, 101–102).

Kokonaislaatuun vaikuttaa se miten asiakkaan kokema palvelu toimitetaan hänelle ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi, jota on vaikeampi hahmottaa ja arvioida kuin teknistä laatua. Palveluissa on siis syytä korostaa toiminnallista laatua. Toiminnallisen laadun kehittäminen lisää huomattavasti asiakkaiden kokeman elämyksen arvoa (Grönroos 2009, 101–102, 104).

Grönroos kutsuu tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, totuuden hetkiksi. Silloin palveluntarjoajalla on tilaisuus osoittaa asiakkaalle palveluidensa laatu. Tämä on se hetki, jolloin palvelutilanne joko onnistuu tai epäonnistuu. Nämä totuuden hetket ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia (Grönroos 2009, 111; Albanese & Boedeker 2002, 132).

Laatutason ja kokemusten suodattimena toimii yrityksen imago. Voidaan sanoa, että yrityksen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä. Se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin eri tavoin (Grönroos 2009, 102).

5 IMAGO JA BRÄNDI

Imago, jonka suomenkielinen vastine on yrityskuva, liittyy asiakkaan näkemysseen yrityksestä. Brändi puolestaan viittaa käsitykseen, joka muodostuu asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista (Grönroos 2009, 110).

Tavoiteltava imago on syytä kiteyttää iskulauseeseen, jolloin saadaan kytkettyä avainominaisuudet tuotenimeen, joihin sen kilpailuetu perustuu. Iskulauseen tulee olla lyhyt, iskevä, ajaton, omaleimainen ja erottuva. Iskulauseen avulla voidaan rakentaa imagopaketti, joka koostuu logon lisäksi toimialasta, merkinnimestä sekä iskulauseesta (Rope & Methner 2001, 195–196).

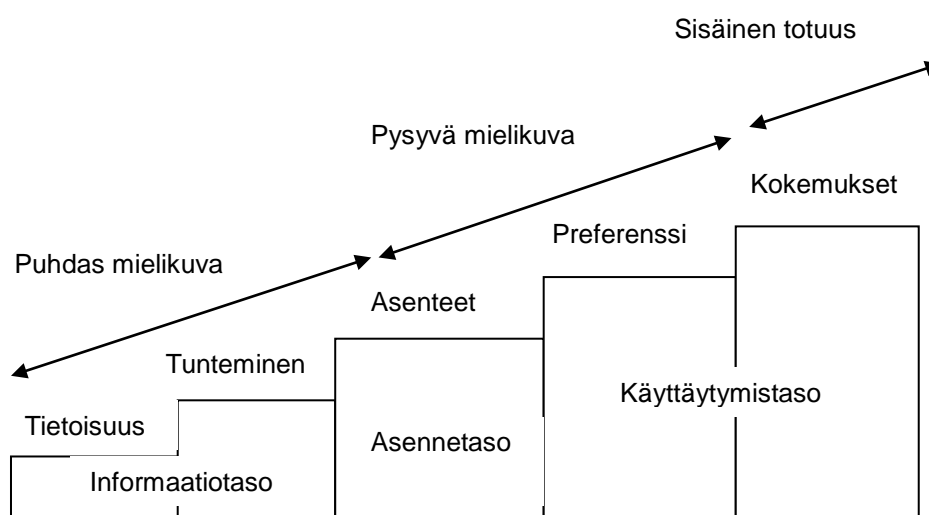
Imago on asiakkaiden tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Myönteinen imago vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen yrityksestä ja ennako-odotuksiin. Pienet ongelmat ja satunnaiset virheet suodattuvat yrityksen hyvän imagon vuoksi pois asiakkaan kokemuksista. Toisaalta asiakkaan saama hyvä palvelukokemus, taas vahvistaa yrityksen imagoa positiivisesti. Selkeä ja positiivinen imago vaikuttaa myönteisesti myös työntekijöiden asenteisiin. Huonon imagon omaavaan yritykseen suhtaudutaan lähtökohtaisesti kriittisemmin. Ihmiset kertovat mielellään kokemuksistaan, niin positiivisista kuin negatiivisistakin, ja tämä vaikuttaa suurena tekijänä yrityksen imagoon. Imagoa voi parantaa ainoastaan palvelun laatua parantavilla toimenpiteillä (Grönroos 2009, 398–401; Ylikoski 1999, 137–139).

Nykykäsityksen mukaan brändi ei ole pelkkä tuote, nimi tai logo, vaan se on kokonaisvaltaisempi käsite. Brändi muodostuu monista eri tekijöistä kuten siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Brändin merkitystä yrityksen liiketoiminnassa on korostettava myös henkilökunnalle. Heidän on ymmärrettävä brändin arvot, sille asetetut tavoitteet sekä asiakkaille annetut lupaukset (Malmelin & Hakala 2007, 18, 33).

Brändin kokonaisvaltaisessa rakentamisessa keskeisiä tekijöitä ovat nimi ja logo, sekä niissä käytettävä tekstityyppi ja iskulause. Tuotteen tai palvelun nimen pitäisi kuvata sitä mielikuvaa, mitä haetaan. Sen tulisi siis kuvastaa toimialaa, käyttötarkoitusta ja avainominaisuuksia, joilla pystytään erottautumaan joukosta. Asiakkaan käsitys brändistä voi perustua pelkästään tunteisiin tai uskomuksiin, ilman todellista kokemusta. Esimerkiksi Ferraria pidetään nopeana autona, vaikka sillä ei olisi itse koskaan ajanut. Palveluiden erityispiirteiden vuoksi on brändin merkitys palveluissa erityisen tärkeää. Brändi viestii asiakkaalle hyvästä ja tasaisesta laadusta, tällöin asiakas tietää mitä saa (Rope & Mether 2001, 188–191; Ylikoski 1999, 230–231).

6 MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN

Mielikuvilla on kolme käsitteellistä tasoa: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Puhtaan mielikuvan perustana ovat ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivista tai negatiivista tunnetta. Pysyvässä mielikuvassa puhtaaseen mielikuvaan liitetään asenne eli tunteenomainen suhtautuminen tuotteeseen tai palveluun. Tämän jälkeen mielikuvaan aletaan uskoa totuutena, jolloin muodostuu mielikuvakäsitteen viimeinen taso eli sisäinen totuus (Rope & Methner 2001, 67–69).



KUVA 2. Mielikuvan tason muodostumisen porrasmalli (Rope & Methner 2001, 112)

Mielikuvat eivät ole ikuisia, vaan ne kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Niiden muodostumisessa ei ole alkua eikä loppua, vaan se on jatkuva prosessi. Ihmiset luovat mielikuvia tuotteista ja palveluista sillä perusteella, mitä mainokset, tiedotusvälineet ja internet kertovat sekä tuttavien ja sukulaisten mielipiteiden ja kokemusten kautta. Näin ollen luotu mielikuva ei välttämättä vastaa tosiasioita, vaikka se henkilön itsensä mielestä onkin täyttä totta (Malmelin & Hakala 2007, 141).

Yrityksen tulisi mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa mielikuvan kehittämisprosessiin. Ihmisten luomat uudet havainnot ja tulkinnat voivat muuttaa luotua mielikuvaa. Mielikuvat ja käsitykset elävät ihmisten mielissä ja sen vuoksi niihin tulee pyrkiä vaikuttamaan viestinnän avulla. Viestinnän tavoitteena tulisi olla tunteavuuden lisääminen sekä tunnelmien ja elämyksien luominen. Etenkin yrityksen visuaalinen ilme on keskeinen tekijä ihmisten mielikuvien muodostajana (Malmelin & Hakala 2007, 132,141).

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusaineiston saamiseksi voidaan hyödyntää erilaisia vaihtoehtoisia keruumenetelmiä. Ensisijaisesti on määriteltävä se, mitä tutkimuksella halutaan saada selville. Tietoa voidaan kerätä ennen asiakkaan kokemuksia palvelusta, palvelukokemuksen aikana ja palvelukokemuksen jälkeen. Ennen palvelukokemuksista tutkitaan muun muassa asiakkaan toiveita ja odotuksia. Palvelukokemuksen aikana tutkitaan palveluprosessin sujumista ja palvelun laatua. Palvelukokemuksen jälkeen tutkitaan muun muassa asiakas-tyytyväisyyttä ja mielikuvien toteutumista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 180-181; Mäntyneva ym. 2008, 47).

7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun muuttujat ovat numeerisessa muodossa eli ne on mahdollista mitata tai testata. Tässä tutkimustavassa kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi ja niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Asiakastyytyväisyyskyselyssä voidaan esimerkiksi kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun asteikolla 1-5, jossa 1 on huonoin vaihtoehto ja vastaavasti 5 paras vaihtoehto. Kysymykset on kvantitatiivisessa tutkimuksessa laadittu lyhyiksi, selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Tämä helpottaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta ja analysoimista. Otskoot ovat useimmiten suurempia kuin laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31–32).

Laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta sekä aineiston keruun että sen analysoinnin osalta. Etuna laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin on se, että se lisää ymmärrystä tutkittavasta teemasta, koska se ei ole määrämuotoista. Sen tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille, joiden selvittäminen ei onnistu hyvin tai ei ollenkaan kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin, kun tutkitaan esimerkiksi asiakkaiden tunteita, asenteita ja motiiveja. Asiakkaiden tyytyväisyyteen

vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen sopii hyvin kvalitatiivinen tutkimus (Ylikoski 1999, 158; Mäntyneva ym. 2008, 32, 69).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavia ei kerätä tilastollisin otantamenetelmin, vaan heidät yleensä valitaan. Tällaisella henkilökohtaisella haastattelulla on monia vahvuuksia. Vastaaja keskittyy ja paneutuu tutkittavaan asiaan sekä asioita voidaan havainnollistaa hänelle eri materiaalein. Avoin ja spontaani haastattelutilanne luo hyvän ilmapiirin haastateltavan ja haastattelijan välille. Haasteen kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tuottaa juuri se harvoilta tutkittavilta kerätty aineisto, eikä tämä otos välttämättä edusta koko kohderyhmää (Lotti 2001, 136; Mäntyneva ym. 2008, 32, 69–70).

Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Näin saadaan haastateltavan spontaaneja, välittömiä ja omin sanoin kertomia vastauksia. Avoimilla kysymyksillä saadaan tietoa, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan. Niitä kannattaa käyttää harkiten, vain pari kolme lomaketta kohden. Haastatteluprosessi kuitenkin etenee loogisessa järjestyksessä ja haastattelijan tahdissa (Lotti 2001, 136; 146–147; Mäntyneva ym. 2008, 69).

Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aletaan kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta haastattelua tehdään. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Haastateltavien määrän ratkaisee se, kuinka nopeasti kerätty laadullinen aineisto alkaa kylläntyä eli saturoitua. Saturatio on siis tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eli uutta tietoa tutkimuksen kannalta ei enää tule. Vaikka haastateltavien määrä lisättäisiin, ei voida enää olettaa, että saadaan uutta tietoa (Mäntyneva ym. 2008, 32, 73).

7.2 Haastattelutavat ja kysymystyypit

Kysymystyyppejä on kahdenlaisia: monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiin laaditaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee haluamansa vaihtoehdon. Avoimiin kysymyksiin voidaan vastata omin sanoin. Näiden välille jää kysymystyyppi, jossa monivalintakysymystä voidaan

täydentää avoimella seurantakysymyksellä. Näiden perustyyppien lisäksi kysymykset voidaan jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Puolistrukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä käytetään yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Mäntyneva ym. 2008, 55–56).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä avoimia ja puoliavoimia kysymyksiä. Näitä kysymystyyppejä käytettäessä tulee huomioida, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Avoimia kysymyksiä voi olla vaikea tulkita ja raportoida, mutta ne antavat sisällöllisesti enemmän. Huomioitava haastattelutilanteessa on se, että kysymykset on esitettävä siten, että haastateltavaa ei johdattella (Mäntyneva ym. 2008, 56–57).

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen ottamalla yhteyttä tieliikenteen alan valtakunnalliseen erikoismuseo Mobiliaan. Heillä oli tarjota meille erilaisia aiheita, joista yhteistyössä Mobilian johdon kanssa päädyimme käsittelemään tätä aiheetta.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin käymällä neuvotteluja Mobilian johdon kanssa, jotta tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset selkeytyisivät. Tämän jälkeen perehdyimme Mobilian toimintaan sekä heidän antamaansa materiaaliin. Lisäksi tutustuimme museonjohtajan johdolla Mobilian Autokylän alueeseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

Seuraavaksi perehdyimme opinnäytetyötämme koskeviin teoriamateriaaleihin ja muihin opinnäytetöihin. Kysymykset laadittiin tutkimusmenetelmien teorioiden pohjalta Mobilian tarpeiden mukaisesti. Kyselylomakkeen suunnittelu oli suhteellisen haasteellista, mutta lomake toimi mielestämme hyvin kyselyn pohjana. Testasimme kyselylomakkeen ennen varsinaisen kyselyn suorittamista. Lomakkeeseen ei tarvinnut tehdä muutoksia, mutta jouduimme muuttamaan kyselyn toteutusta saatujen kokemusten perusteella.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kesän 2011 aikana. Elokuussa 2011 aloitimme kyselyiden purkamisen ja analysoinnin Excel -ohjelmaa apuna käyttäen. Opinnäytetyöprosessin suunnitteluvaiheessa laaditussa aikataulussa pysyttiin hyvin koko prosessin ajan.

8.1 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia mielikuvia ja odotuksia Mobilian Autokylän tarjoamalle palvelu- ja elämyskokonaisuudelle. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää Mobilian Autokylän tunnettavuuden tasoa ja Autokylä – nimen lanseerauksen onnistumista. Tavoitteena oli saada aineistoa Mobilian Autokylän tulevia markkinointitoimenpiteitä varten.

Mobilian Autokylän asiakkaat koostuvat monista eri kohderyhmistä, kuten esimerkiksi autoalan harrastajat, lapsiperheet, erilaiset ryhmät, matkailijat sekä kokousvieraat. Opinnäytetyön toimeksiantajan tavoitteena on kehittää Mobilian Autokylää lapsiperheiden kokonaisvaltaiseksi elämyskokemukseksi. Tämän vuoksi kysely rajattiin koskemaan juuri lapsiperheitä, jotka vierailivat kesän 2011 aikana Mobilian Autokylässä.

Kyselyn toisessa osassa vastaajia ei rajattu millään tavalla. Kyselyyn vastaajat olivat satunnaisia ohikulkijoita. Tarkoituksena oli selvittää miten hyvin Mobilian Autokylä – käsite ja logo tunnettiin Tampereen kaupunkiseudulla.

8.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus päätettiin toteuttaa Mobilian Autokylän alueella haastattelemalla henkilökohtaisesti siellä vierailevia lapsiperheitä sekä satunnaisotannalla ohikulkijoita Tampereen kaupunkiseudulla. Haastatteluiden tueksi laadittiin kaksi erilaista kyselylomaketta (LIITTEET 1 ja 2), jotka sisälsivät pääosin avoimia ja puoliavoimia kysymyksiä. Tämä haastattelutapa valittiin sen vuoksi, että tiettyjen perustietojen lisäksi haluttiin saada haastatellut kertomaan mielikuvistaan ja odotuksistaan suusanallisesti. Näin saatiin monipuolisia vastauksia sekä ehdotuksia Mobilian Autokylän toiminnan ja tunnettavuuden kehittämiseksi.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska ei haluttu määrämuotoisia vastauksia. Kyselyn ensimmäisessä osassa selvitettiin lapsiperheiden omia ajatuksia Mobilian Autokylän palveluista. Toisessa osassa haluttiin selvittää satunnaisten haastateltujen mielikuvia Mobilian Autokylä – käsitteestä. Vastaajien lukumäärä ei siis ollut olennainen asia tutkimuksen teossa, vaan vastaajien kokemat odotukset, kokemukset sekä mielikuvat. Pian huomattiin, että asiat ja vastaukset alkoivat kyselyn kummassakin osassa saturoitua eli uutta tietoa ei enää tullut. Näin ollen aineistoa oli siis kerätty riittävästi.

8.3 Asiakaskyselyn toteutus

Asiakaskyselyn käytännöntoteutus alkoi kyselylomakkeen laatimisella. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Mobilian johtohenkilöiden kanssa, toimeksiantajan tarpeet huomioonottaen.

Haastattelu toteutettiin Mobilian Autokylän sesonkiaikana kesä-heinäkuussa 2011, jolloin asiakaskuntana on paljon myös lapsiperheitä. Kyselyt tehtiin useampana päivänä. Ajankohdiksi valittiin satunnaisesti aamu- ja iltapäiviä, sekä arkipäivinä että viikonloppuina. Mobilian Autokylän alueella haastatteluja tehtiin yhteensä 38 ja alueen ulkopuolella tehtiin 60 haastattelua.

Tarkoituksena oli haastatella Mobilian Autokylässä vierailevia lapsiperheitä tekemällä kysely heidän saapuessa Mobilian Autokylään, sekä lähtiessä sieltä pois. Lomakkeen testausvaiheessa huomattiin, ettei kysely käytännössä onnistu tällä tavalla. Koska Mobilian Autokylä levittäytyy laajalle alueelle (LIITE 3), haastateltavat oli vaikea tavoittaa kahteen eri kertaan. Tämän lisäksi todettiin, että potentiaaliset haastateltavat eivät olleet motivoituneita vastaamaan kyselyyn heti saavuttuaan paikan päälle. Näin ollen kysely päätettiin toteuttaa yhdellä kertaa, siten että kävijät olivat ehtineet jo tutustua Mobilian Autokylän alueeseen sekä palveluihin.

Asiakaskyselyn toinen osa toteutettiin elokuussa 2011 haastattelemalla useampana päivänä satunnaisia ohikulkijoita Tampereella, Pirkkalassa, Nokiolla, Ylöjärvellä sekä Kangasalla.

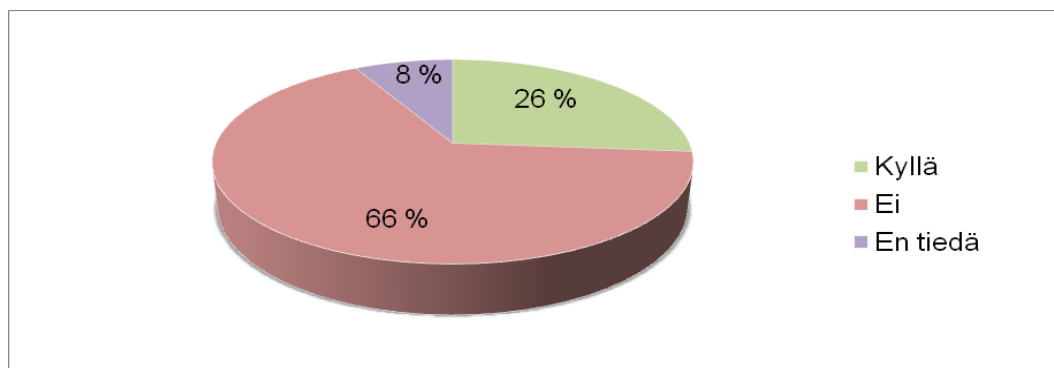
Kyselyn molemmat osat aloitettiin näyttämällä haastateltavalle Mobilian Autokylän logoa (LIITE 4). Tämän jälkeen käytiin suullisesti läpi kyselylomakkeissa olevat kohdat ja kirjattiin saadut vastaukset lomakkeeseen. Puolistrukturoitukyselylomake avoimine kysymyksineen oli tähän haastattelu tilanteeseen hyvä, sillä siten haastatellut saivat vapaasti kertoa mielikuvistaan ja odotuksistaan. Haastattelutilanteessa esiin tulleet asiat kirjattiin ylös sellaisenaan ja vasta haastattelun jälkeen oikaistiin mahdolliset väärät käsitykset.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset havainnollistetaan erilaisten kaavioiden avulla. Nämä toteutetut tutkimukset ovat valideja. Tutkimukset antoivat vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin ja kyselyt mittaavat sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Kyselylomakkeet laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja niitä testattiin ennen varsinaisten kyselyjen tekemistä.

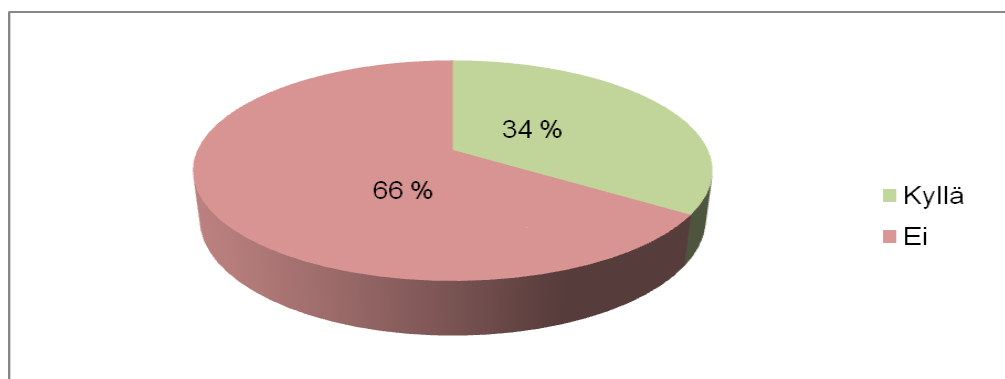
9.1 Kysely Mobilian Autokylässä

Kysely aloitettiin näyttämällä Mobilian Autokylän logoa haastateltaville (LIITE 4). Kyselyyn vastaajista 66 % ei tunnistanut Mobilian Autokylän logoa kysyttäessä. Vastanneista 26 % sanoi tunnistavansa logon, mutta suurin osa heistä oli nähnyt sen vasta paikan päällä. Loput 8 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko nähnyt logon aikaisemmin (kuvio 1).



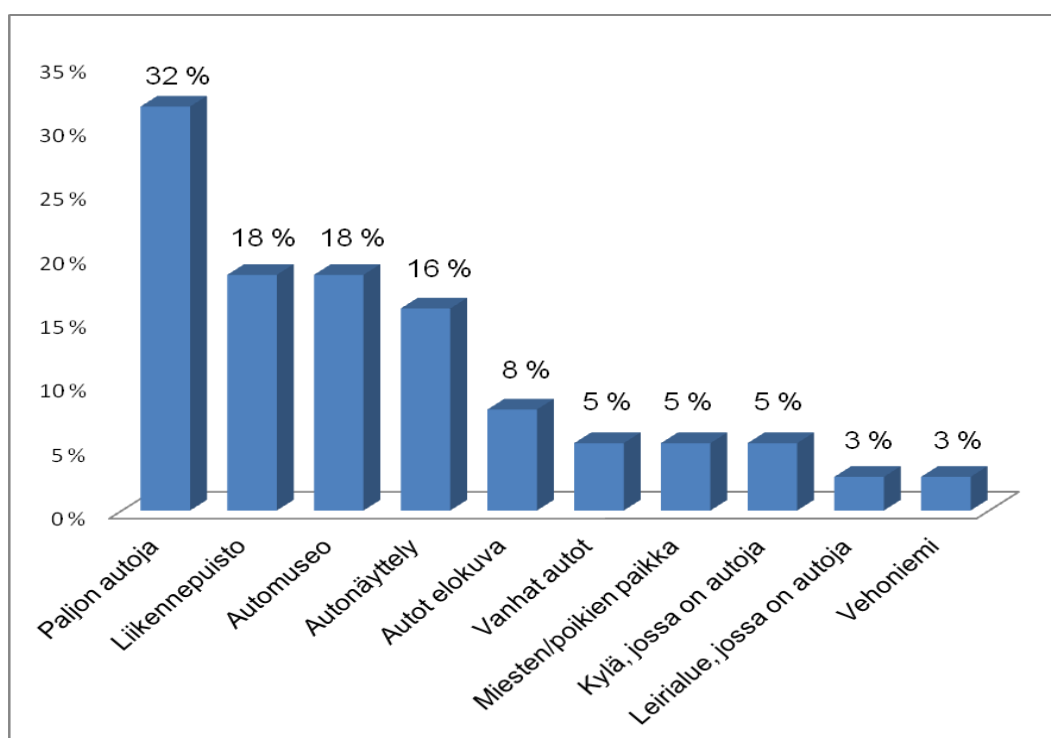
KUVIO 1. Oletteko nähneet tämän logon aikaisemmin?

Vastaajista 66 % ei tuntenut käsitettä Mobilian Autokylä. Suurin osa vastaajista, jotka sanoivat tuntevänsä käsitteen, eivät todellisuudessa tunteneet käsitettä Autokylä, vaan he tunnistivat ensisijaisesti sanan Mobilia. Tämä kävi ilmi kyselyn edetessä pidemmälle. Kysyttäessä lisäkysymys: ”Mistä käsite Mobilian Autokylä on tullut tutuksi?”, yleisin vastaus oli, että haastateltavan kotipaikkakunta oli Kangasala tai kyseinen logo oli nähty paikan päällä (kuvio 2).



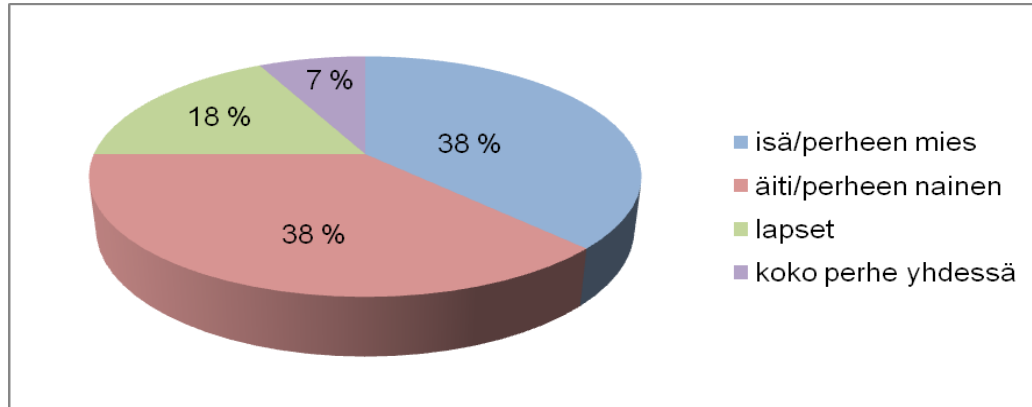
KUVIO 2. Tunnetteko käsitteen Mobilian Autokylä?

Suurimmalle osalle vastaajista tuli mieleen Mobilian Autokylästä selkeästi autot. Lisäksi voidaan todeta, että vastauksista liikennepuisto, automuseo ja autonäyttely viittaavat selkeästi Mobilian toimintaan ilman, että vastaajalla on ollut mielikuvaa Mobilian Autokylä – käsitteestä. Jotkut vastaajista yhdistivät virheellisesti Vehoniemen museoautonäyttelyn ja Kisarannan leirintäalueen Mobilian Autokylään (kuvio 3).



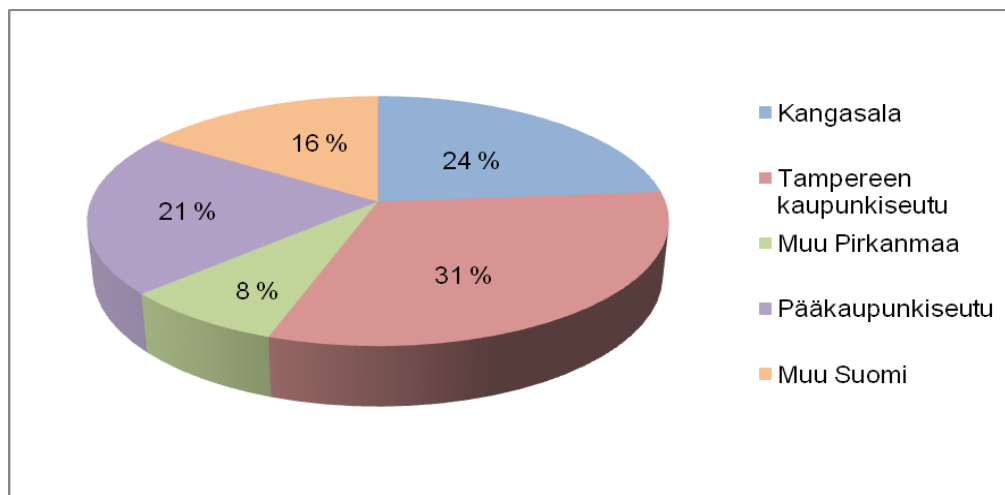
KUVIO 3. Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleen Mobilian Autokylästä?

Kuviosta neljä huomataan, että perheen vanhemmat tai muut aikuiset (kuten isovanhemmat) ovat selkeästi he, jotka ovat tehneet aloitteen perheen lähtemisestä Mobilian Autokylään (kuvio 4).



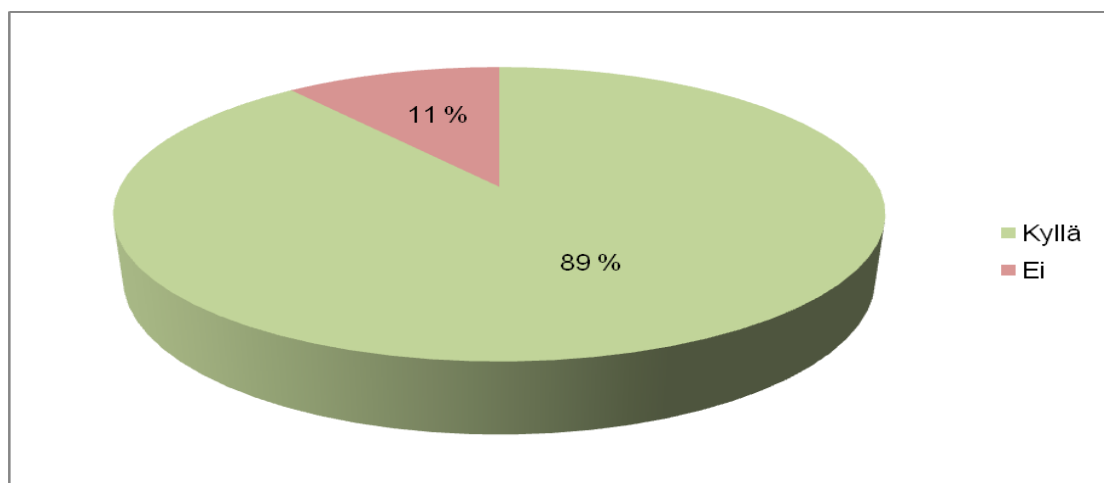
KUVIO 4. Kenen aloitteesta lähditte Mobilian Autokylään?

Haastateltavista oli Kangasalta tai muualta Pirkanmaan alueelta 63 % eli reilusti yli puolet. Pääkaupunkiseudun osuus 21 % oli melko suuri. Tämä selittyy osaksi sillä, että heillä oli jokin kytkös Kangasalaan, kuten kesämökki, lapsuudenkoti tai tuttavaperhe. Muun Suomen osuus oli jokseenkin pieni (kuvio 5).



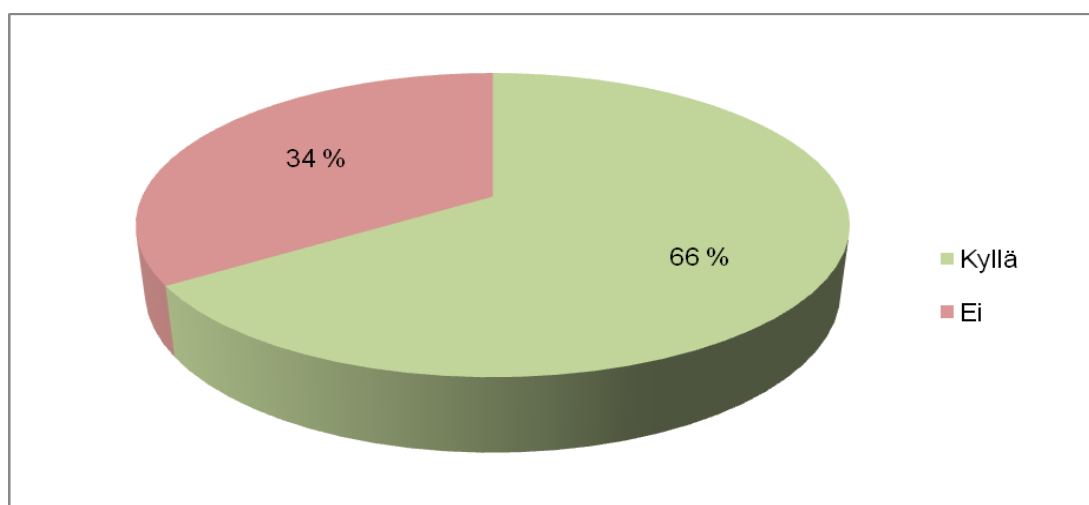
KUVIO 5. Vastaajien kotipaikkakunnat

Lähes 90 % kyselyyn vastanneista löysi helposti Mobilian Autokylään ja totesivat, että opasteet olivat riittävät. Osa heistä oli Kangasalta ja he epäilivät opasteiden riittävyttä ja selkeyttä ulkopaikkakuntalaisia ajatellen. Vastajat, jotka pitivät opasteita riittämättöminä, mainitsivat muun muassa opasteiden väriytyksestä, navigaattorin virheellisestä opastuksesta tai opasteiden puuttumisesta tietyillä tieosuuksilla (kuvio 6).

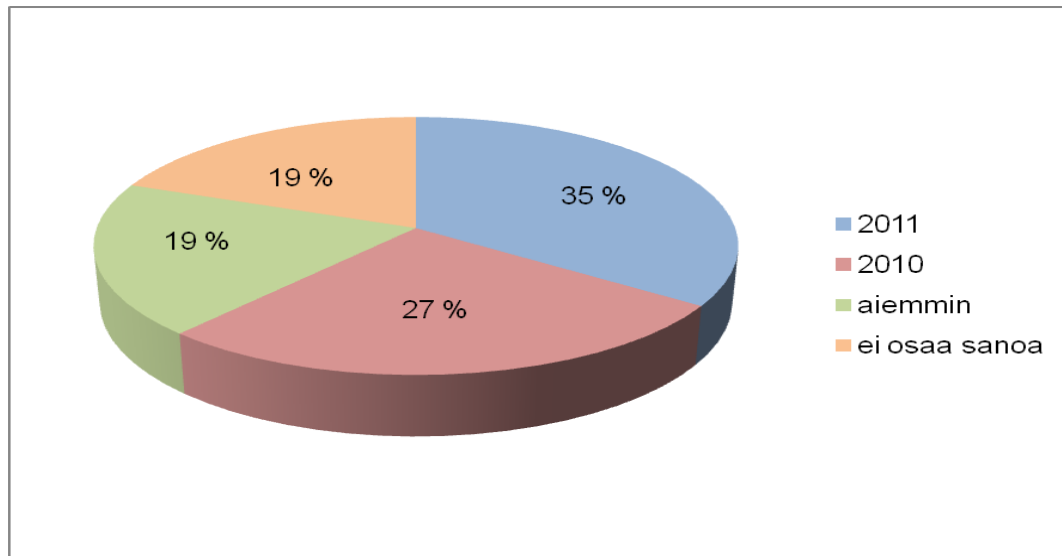


KUVIO 6. Ovatko opasteet hyvät eli löysittekö perille helposti?

Selkeä enemmistö vastaajista on käynyt Mobilian Autokylässä aiemmin ja heistä 62 % oli käynyt vuoden 2011 tai 2010 aikana. 19 % aiemmin käyneistä ei osannut sanoa, milloin he olivat käyneet Mobilian Autokylässä edellisen kerran (kuviot 7 ja 8).

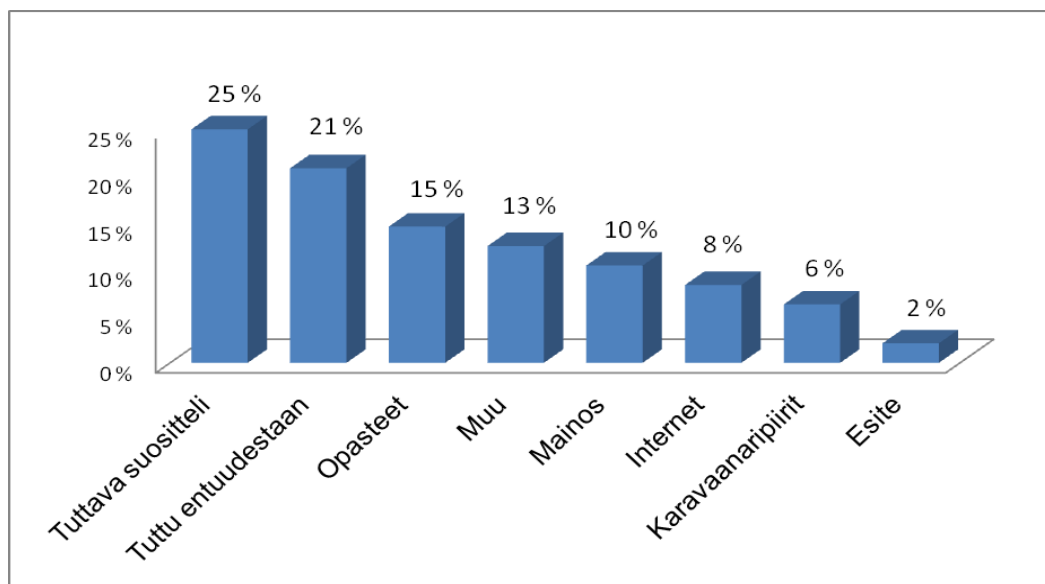


KUVIO 7. Oletteko käyneet ennen Mobilian Autokylässä?



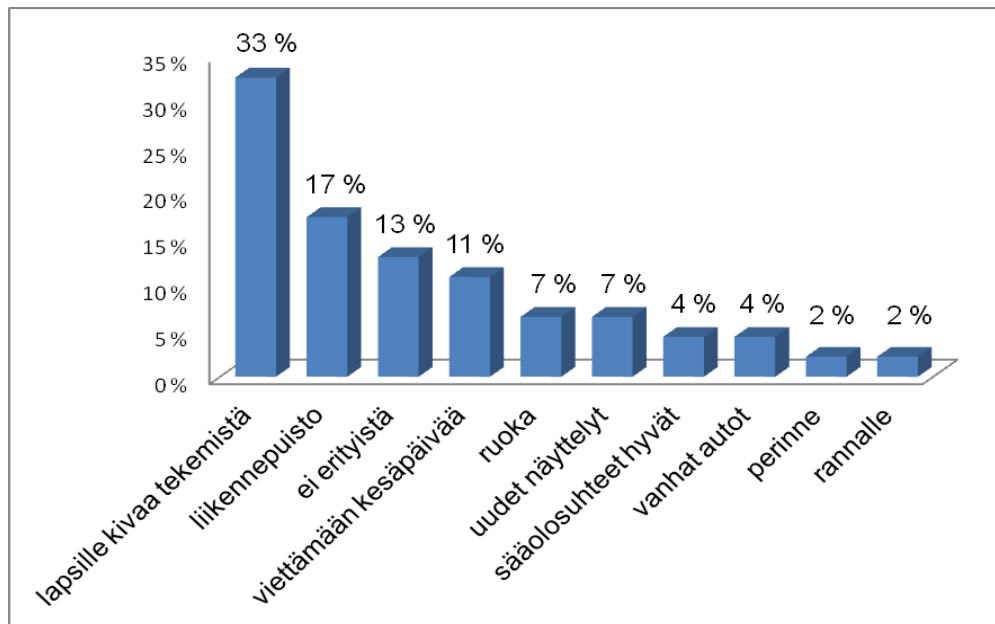
KUVIO 8. Milloin viimeksi olette käyneet Mobilian Autokylässä?

Lähes puolet haastatteluun vastanneista, kertoi Mobilian Autokylän olleen tuttu entuudestaan tai heidän tuttavansa olivat suositelleet paikkaa. Myös tämän kysymyksen kohdalla tuli esiin, että haastatteluun vastanneella oli jokin kytkös Kangasalaan. Esitteiden ja Internetin osuus tiedon saannissa on vähäinen verrattuna word of mouth – markkinointiin eli kuluttajalta kuluttajalle – markkinointiin (kuvio 9).



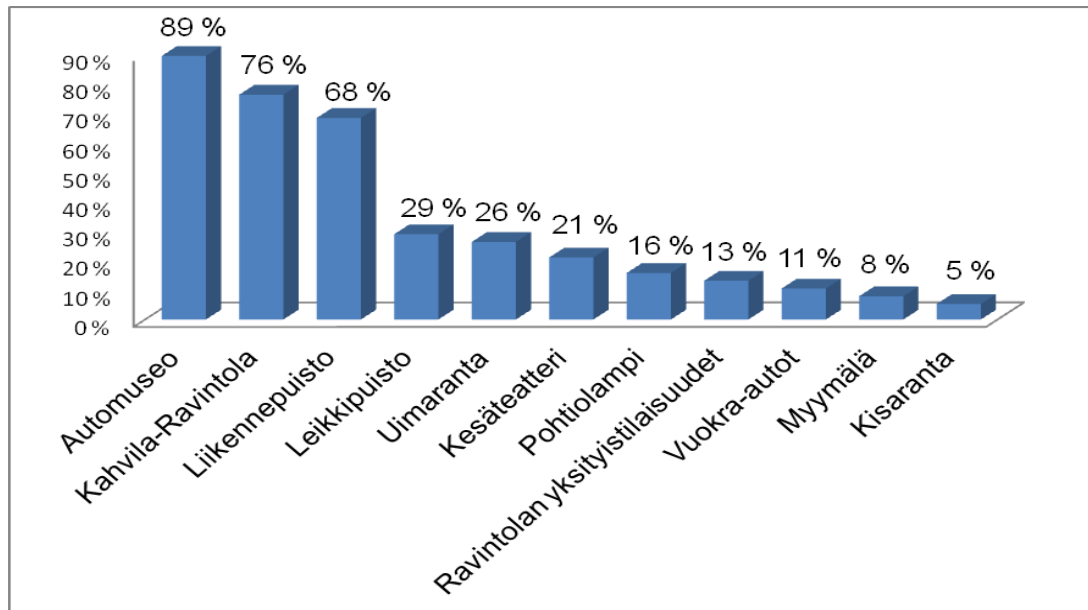
KUVIO 9. Mistä saitte tietoa/mistä kuulitte Mobilian Autokylässä?

Kohderyhmänä haastatteluissa olivat lapsiperheet ja tämä huomataan vastaajien odotuksissa. He eivät olleet luoneet odotuksia erityisesti Mobilian Autokylän erilaisia palveluja ajatellen, vaan suurin osa heistä oli luonut odotusarvonsa lasten ehdoilla. Vastauksista nousi esille selvästi vastaukset ”lapsille kivaa tekemistä” ja ”liikennepuisto” (kuvio 10).



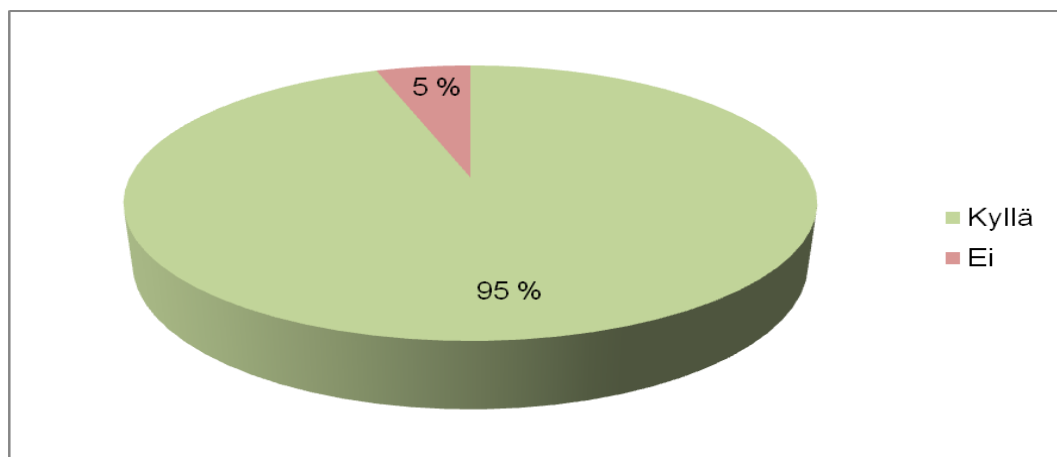
KUVIO 10. Mitä odotuksia teillä on tältä käynniltä?

Kysyttäessä Mobilian Autokylän palveluvalikoimaa, selkeästi tunnetuimpia olivat Automuseo, kahvila-ravintola sekä liikennepuisto. Jokainen haastateltava kuitenkin osasi mainita useampia Mobilian Autokylän palveluja. Palveluihin mainittiin myös Mobilian Autokylän palveluiden ulkopuolisia kohteita, kuten lähistöllä sijaitsevat Pohtiolampi ja Kisaranta (kuvio 11).



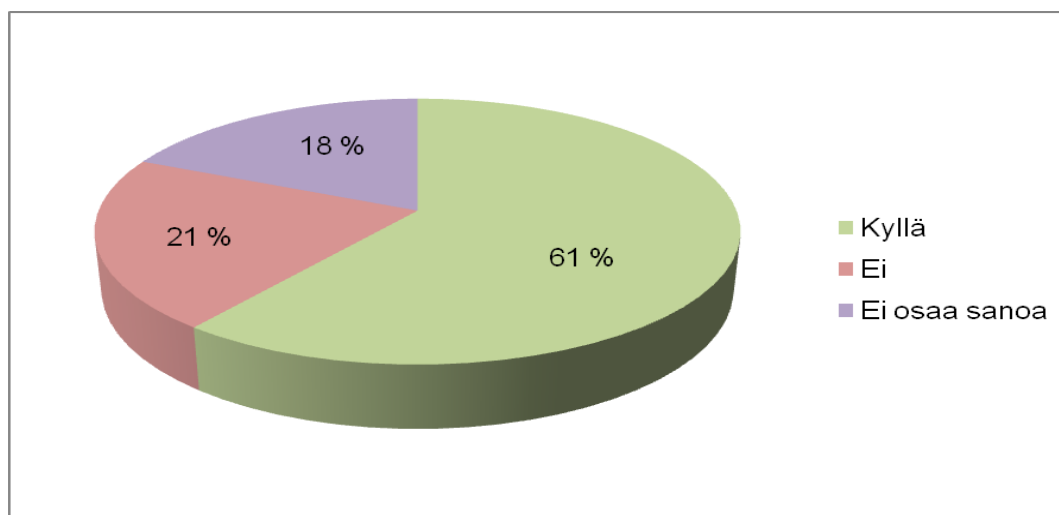
KUVIO 11. Osaatteko kertoa mitä palveluja Mobilian Autokylän alueella on?

Kuviosta 12 huomataan, että vaikka erityisiä ennakko-odotuksia käynniltä ei ollut, niin haastateltavat olivat selkeästi tyytyväisiä käyntiin Mobilian Autokylässä. Harvat haastateltavat, joiden mielestä käynti ei vastannut ennakko-odotuksia, kertoivat syyksi huonon palvelun, tylyn henkilökunnan tai liikennepuiston ikärajan (kuvio 12).



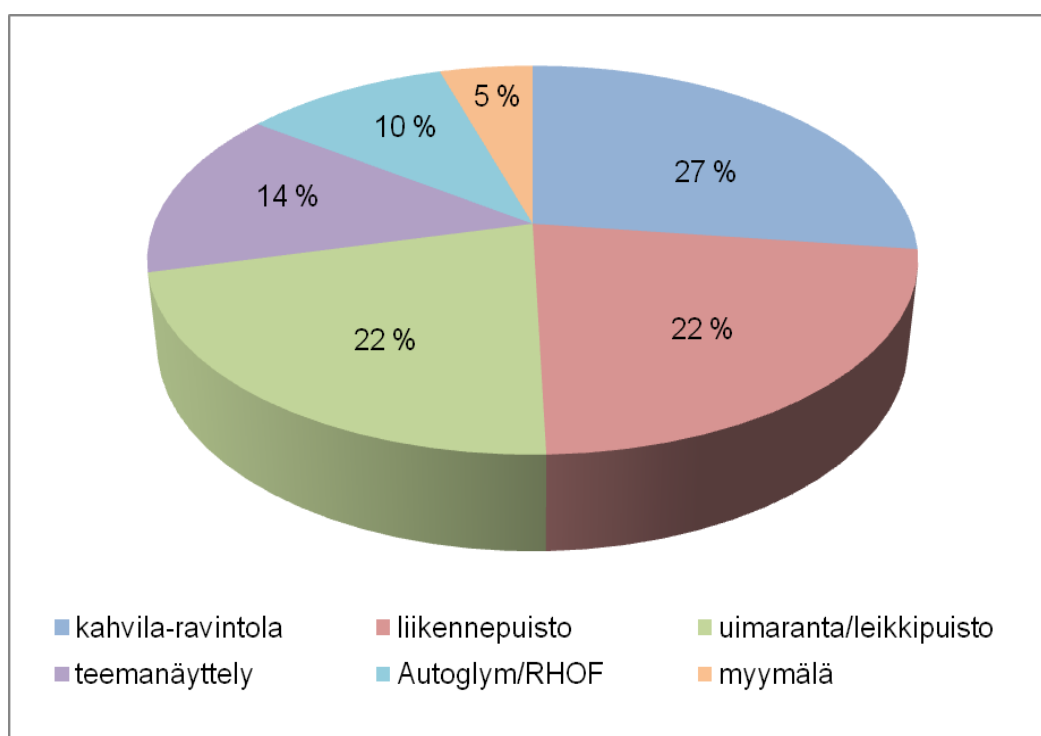
KUVIO 12. Vastasiko käyntinne ennakko-odotuksia?

Haastateltavista 61 % koki, että Mobilian Autokylä – käsite vastaa hyvin heidän kokemaansa kokonaisuutta. He, jotka vastasivat kieltävästi kokivat, että Autokylä – käsitteenä oli ”outo”, alueen palveluita oli vaikea hahmottaa tai informointi oli puutteellista (kuvio 13).



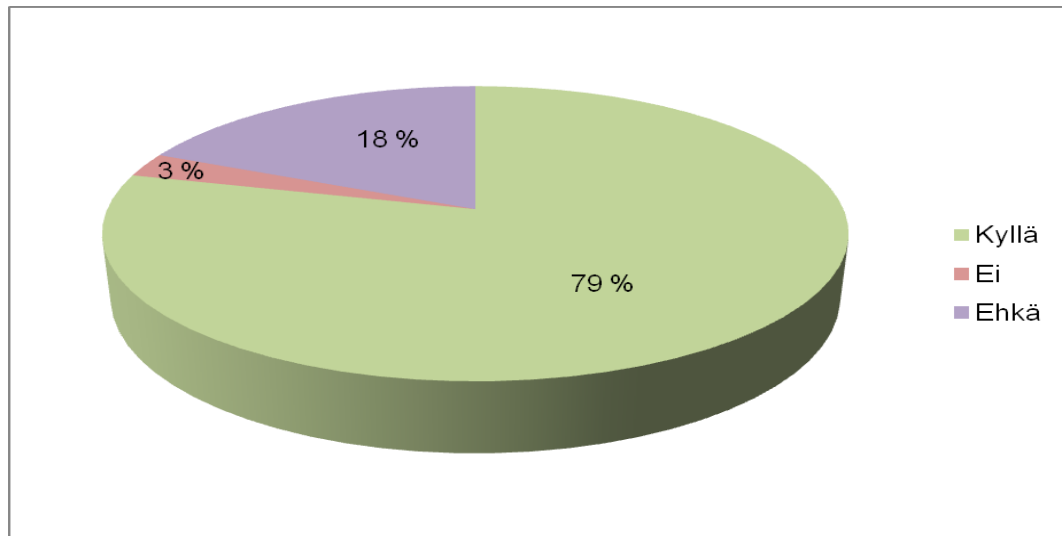
KUVIO 13. Vastaako Mobilian Autokylä – käsite kokemaanne kokonaisuutta?

Haastateltavat lapsiperheet käyttivät eniten kahvila-ravintolan, liikennepuiston ja uimaranta/leikkipuiston palveluita. Vastanneet käyttivät keskimäärin kolmea eri palvelua Mobilian Autokylän alueella. Kyselylomakkeissa olleet vaihtoehdot ”Keisarinharjun näköalapaikka” ja ”vuokra-autot” ei mainittu lainkaan (kuvio 14).



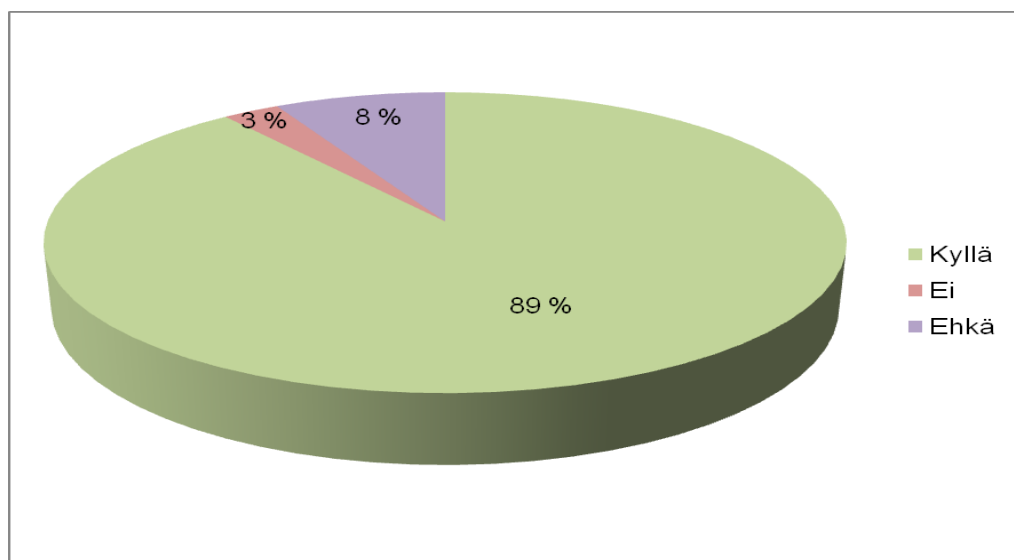
KUVIO 14. Mitä palveluja käytitte?

Yleisesti käynti Mobilian Autokylässä koettiin onnistuneeksi, koska lähes 80 % vastaajista aikoi tulla uudelleen (kuvio 15).



KUVIO 15. Aiotteko tulla uudesta Autokylään?

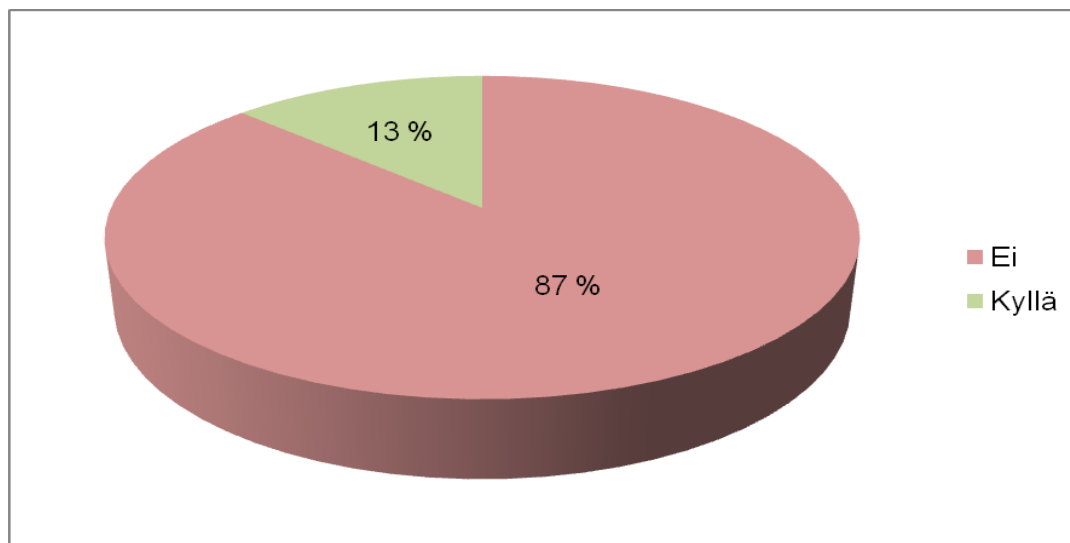
Kuten seuraavasta kuviosta voidaan havaita, voi Mobilian Autokylä jatkossakin luottaa word of mouth – markkinointiin eli kuluttajalta-kuluttajalle – markkinointiin. Lähes kaikki vastaajat todennäköisesti suosittelisivat Mobilian Autokylää tuttavilleen ja sukulaisilleen (kuvio 16).



KUVIO 16. Voisitko suositella Mobilian Autokylää muille?

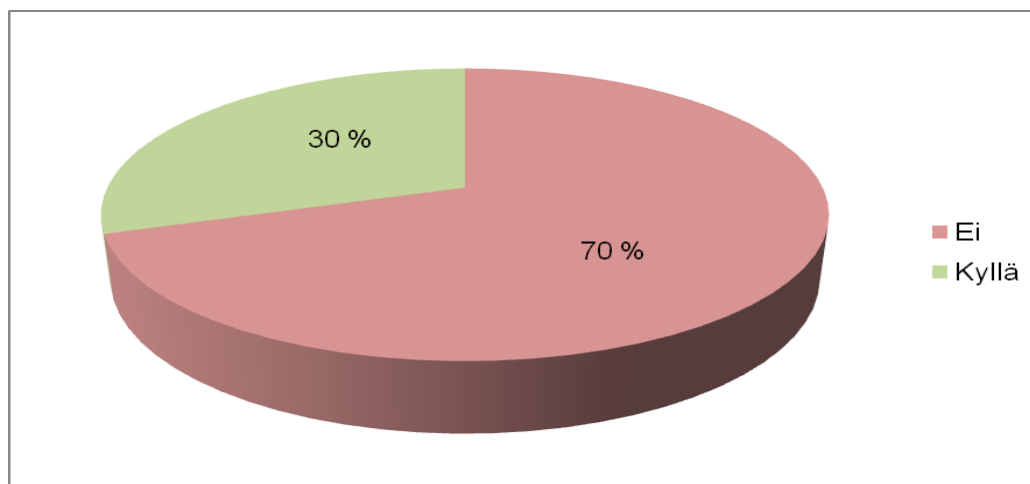
9.2 Kysely Mobilian Autokylän ulkopuolella

Kysely Mobilian Autokylän ulkopuolella myös aloitettiin näyttämällä Mobilian Autokylän logoa haastateltaville (LIITE 4). Haastatelluista lähes 90 % ei ollut nähnyt Mobilian Autokylän logoa aikaisemmin (kuvio 17).



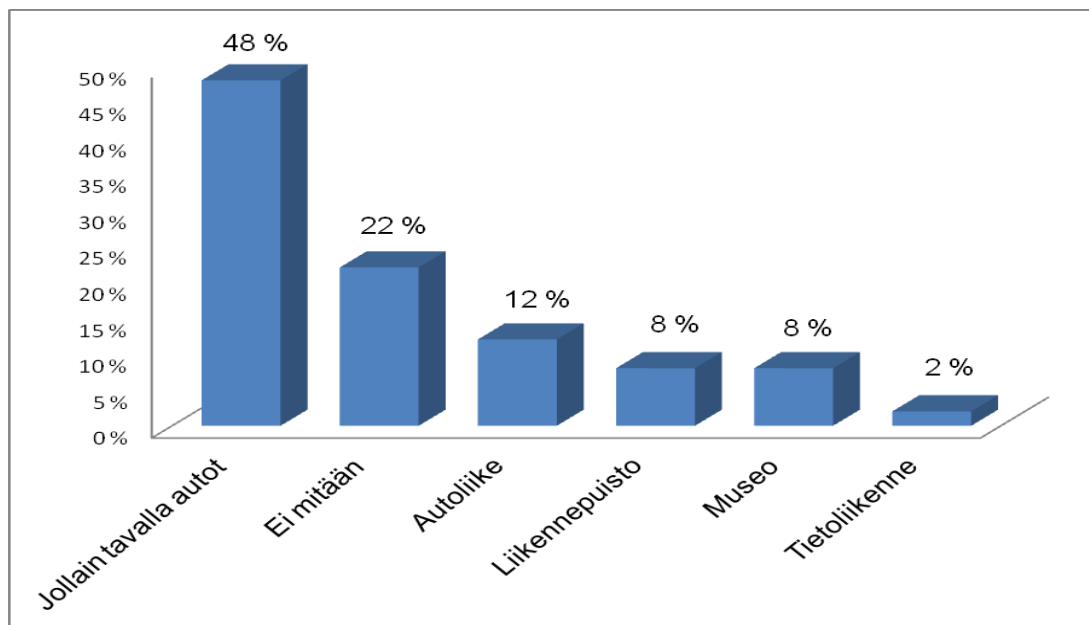
KUVIO 17. Oletteko nähneet tämän logon aikaisemmin?

Mobilian Autokylä – käsite ei ollut kovinkaan tuttu. Vastaajista 30 % sanoi tunnistavansa käsitteen, mutta tosiasiallisesti he tunnistivat ainoastaan Mobilian nimen (kuvio 18).



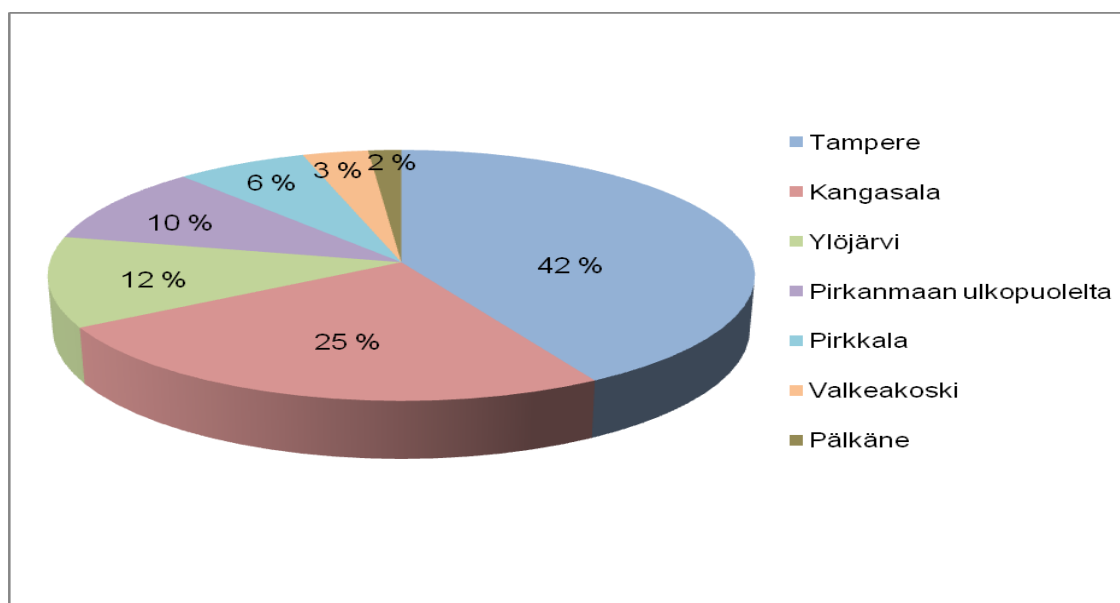
KUVIO 18. Tunnetteko käsitteen Mobilian Autokylä?

Lähes puolella kyselyyn vastaajista tuli ensimmäisenä mieleen Mobilian Autokylä – käsitteestä jollain tavalla autot. Vastaajista 16 % osasi yhdistää liikennepuiston ja museon Mobilian Autokylä – käsitteeseen (kuvio 19).



KUVIO 19. Mitä tulee mieleen Mobilian Autokylä – käsitteestä?

Kuviosta 20 nähdään, että suurin osa vastaajista oli Pirkanmaalaisia ja vain 10 % oli kotoisin muualta Suomesta (kuvio 20).



KUVIO 20. Vastaajien kotipaikkakunta

9.3 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeissa oli myös avoimia kysymyksiä, joissa haastateltavat saivat vapaasti kertoa mielipiteitään. Yleisesti kysyttiin ruusuja ja risuja Mobilian Autokylästä, sekä lisäpalveluiden tarvetta.

Nämä vastaukset on koottu sellaisenaan liitteeseen 5 ja näitä käsitellään tarkemmin osiossa Johtopäätökset ja pohdinta (LIITE 5).

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyn tuloksista on nähtävissä, että mielikuvat Mobilian Autokylästä ovat pääosin positiivisia ja vastaavat asiakkaiden luomiin odotuksiin. Tuloksia kannattaa kuitenkin tarkastella kriittisesti, jotta vähäisetkin negatiiviset kommentit saataisiin käännettyä positiiviseen suuntaan. Näin saadaan uskollisia asiakkaita, jotka myös suosittelevat kohdetta eteenpäin.

Mobilian Autokylä –käsitteen lanseerauksesta on suhteellisen vähän aikaa, joten on ymmärrettävää, että logo ja käsite ovat jääneet jokseenkin vieraaksi. Paikan päällä logon tunnisti ainoastaan 26 % haastatelluista ja Tampereen kaupunkiseudulla tehdyissä haastatteluissa vain 13 %. Vastaavasti Mobilian Autokylä –käsitteenä oli hieman tutumpi. Vastaajista sen tunnisti 34 % paikan päällä ja 30 % alueen ulkopuolella. Huomioitavaa on, että Mobilia on kuitenkin paikkana tuttu, sillä sana ”Mobilia” tunnistettiin. Mobilian Autokylän tunnettavuutta voidaan siis parantaa helposti pienellä kehittämisellä.

10.1 Kehittämis ehdotukset

Esittämämme kehittämisehdotukset perustuvat omiin havaintoihin, sekä haastatteluissa esille tulleisiin asioihin. Nämä esille tuomamme asiat ovat mielestämme realistisia, sekä suhteellisen helposti toteutettavissa.

Tällä hetkellä käytössä on vielä kaksi erilaista logoa, joita käytetään markkinoinnissa sekaisin. Koska tarkoituksena on parantaa Mobilian Autokylän elämyskokonaisuuden tunnettavuutta, tulisi luopua vanhan logon käytöstä. Alueella tulisi kiinnittää enemmän huomiota Mobilian Autokylä –logon näkyvyyteen. Tämä voitaisiin toteuttaa muun muassa yhtenäistämällä esitteet, henkilökunnan nimi- sekä opastekyltit. Lisäksi näkyvyyttä parantaisi henkilökunnan vaatetuksessa olevan logon suurentaminen.

Henkilökunnalle voitaisiin teet-tää yhtenäiset valkoiset paidat, joiden selkään painettaisiin Mobilian Autokylän suuri logo ja hyvä iskulause.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Mobilian Autokylä – käsitteestä tulee oikeanlainen mielikuva siinä mielessä, että se liitetään jollain tavalla autoihin. Kuitenkin muut alueen tarjoamat elämyspalvelut jäävät kahvila-ravintolaa ja liikennepuistoa lukuun ottamatta usein mainitsematta. Toisaalta käsitteeseen mielletään virheellisesti lähistöllä sijaitsevat Pohtiolammen ja Kisarannan alueet. Alueen kokonaisuutta ja siellä olevien palvelujen hahmotamista voitaisiin parantaa jakamalla alueen karttaa asiakkaille heidän asioidessaan kassalla (LIITE 3). Karttaa tulisi jakaa, vaikka asiakas käyttäisi vain liikennepuiston palveluita tai ostaisi ainoastaan jäätelön. Näin saataisiin asiakkaille enemmän informaatiota ja heidät saataisiin mahdollisesti käyttämään alueen palveluita laajemmin.

Suurin osa haastatelluista, jotka vierailivat Mobilian Autokylässä, olivat Pirkanmaan alueelta tai heillä oli jokin kytkös Kangasalaan. Muualta tulleiden matkailijoiden osuus jäi yllättävän pieneksi. Tampereen kaupunkiseudulla tehdystä kyselystä kuitenkin selvisi, että Mobilian Autokylä oli jokseenkin tuntematon pirkanmaalaisten keskuudessa. Tunnettavuuden lisäämiseksi voitaisiin toteuttaa sesonkiaikana näyttäviä sissimarkkinointitempauksia Tampereella. Tempauksissa viedään museoautoja näytille paikkaan jossa liikkuu paljon ohikulkijoita. Samalla heille jaetaan Mobilian Autokylän esitteitä ja tehdään Mobilian Autokylää tunnetuksi. Näin saadaan kiinnostus herätettyä ja lisää potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi voitaisiin järjestää alueelta ilmainen museolinja-autokuljetus Mobilian Autokylään. Sissimarkkinointi on luova, mielikuvituksellinen ja edullinen markkinointikeino, jolla saavutetaan hyviä tuloksia.

Tieto Mobilian Autokylästä on pääosin kulkenut kuluttajalta kuluttajalle – markkinoinnin avulla tai se on ollut tuttu entuudestaan. Tätä markkinointikeinoa voitaisiin tehostaa varsinkin lasten ja nuorten avulla muun muassa hankkimalla alueelle viestintätuubi, joka tuo kuluttajalta kuluttajalle – markkinoinnin nyky-

aikaan. Viestintätuubissa on kamera sekä mikrofoni ja sillä voi nauhoittaa videoviestin ja lähettää sen paikanpäältä suoraan ystävien sähköpostiin, omaan Facebookiin ja Twitteriin ympäri maailmaa. Tämä on tehokas, edullinen ja helppokäyttöinen markkinointikeino (JoinMeTube. 2011). Erittäin positiivista on se, että lähes 90 % vastaajista aikoi suositella Mobilian Autokylää muillekin ja lähes 100 % vastaajista aikoi tulla käymään uudelleen.

Tuloksista huomataan, että ennako-odotukset ovat täyttyneet kiitettävästi. Ainoat negatiiviset palautteet koskivat asiakaspalvelua ja liikennepuiston ikärajaa. Toisaalta asiakaspalvelu sai myös kehuja, joten tästä voidaan päätellä, että palvelun laatu voidaan kokea hyvinkin eri tavalla. Henkilökunnan perehdytykseen ja koulutukseen kannattaa jatkuvasti panostaa, jotta asiakaspalvelusta saadaan mahdollisimman tasalaatuista. Asiakaspalveluun liittyen esille nousi myös kassatoiminta. Tällä hetkellä on käytössä vain yksi kassa, joka myy kahvila-ravintolapalveluja, myymälän tuotteita, pääsylippuja näyttelyyn ja liikennepuistoon, sekä toimii matkailun infopisteenä. Lapsiperheet kokivat jonotusajan kohtuuttoman pitkäksi. Kahvila-ravintolapalvelut pitäisi eriyttää muusta kassatoiminnasta, jotta palvelu olisi joustavampaa.

Liikennepuiston ikäraja tuli monille yllätyksenä ja kritiikkiä tuli sen huonosta tiedottamisesta. Tämän vuoksi ennako-odotuksiin petyttiin, eikä ikärajan perusteluja ymmärretty. Liikennepuistossa oleva neljän vuoden ikäraja perustuu siihen, ettei yleensä sitä nuorempi lapsi ylety polkuauton polkimille. Jatkossa tältä ongelmalta liikennepuistossa vältyttäisiin ottamalla ikärajan tilalle käyttöön pituusraja. Kassalla tulisi olla käytössä mittauteline, jonka avulla on helpompi perustella asiakkaille, miksi lapsi ei pääse liikennepuistoon.

Kyselyssä olleisiin avoimiin kysymyksiin tuli paljon kommentteja ja toiveita, jotka ovat koottuna liitteeseen viisi (LIITE 5). Suuri osa vastaajista koki Mobilian Autokylän viihtyisänä, toimivana ja monipuolisena kokonaisuutena. Nämä edellä mainitut ominaisuudet kannattaa tuoda esille tulevassa markkinoinnissa. Esiin tulleita seikkoja kannattaa myös ottaa huomioon tulevassa kehitystyössä.

Olemme poimineet vastausten joukosta muutamia mielestämme hyviä esiin tulleita asioita.

Mobilian Autokylän leikkipuiston alueella on tällä hetkellä liukumäki, kiipeilyteline, kaksi keinua ja hiekkalaatikko kaivinkoneineen. Useissa vastauksissa tuli esille leikkipuiston kehittäminen. Toivottiin lisää keinoja ja muita aktiviteetteja, koska vähäinen tarjonta aiheuttaa ruuhka- ja riitatilanteita. Lisäksi tarvetta olisi erityisesti vauvakeinulle, koska perheen pienimmille ei ole lainkaan keinumismahdollisuutta. Mobilian Autokylän päärakennuksessa sijaitsevan päänäyttelyn yhteydessä on myös lasten sisäleikkipaikka. Tätä kannattaa markkinoida näkyvämmiin, koska lapsiperheiden vanhemmilla ei selvästikään ollut tästä tietoa. Esiin tuli usein se, että vanhemmat olisivat mielellään menneet näyttelyyn, mutta kokivat sen haastavana pienten lasten kanssa. Heillä oli mielikuva, että lapset eivät jaksakaan kiertää koko näyttelyä. Tieto lasten sisäleikkipaikasta voisi saada useamman lapsiperheen käymään näyttelyssä.

Lapsiperheet on huomioitu hyvin, josta tuli paljon kiitosta. Esille nousi kuitenkin voimakkaasti nuorten vähäinen huomioiminen. Nuorilta sekä heidän vanhemmiltaan tuli paljon kehittämisideoita. Alueella sijaitsee laaja ja hyvin hoidettu nurmikenttä, jota voisi paremmin hyödyntää. Sinne voisi rakentaa esimerkiksi minigolfradan. Lisäksi kassalta voisi vuokrata tai lainata panttia vastaan pelivälineitä kuten sulkapallo, kroketti, mölkky, frisbee ja niin edelleen.

Yleisesti piha- sekä ranta-alueen hyödyntämistä toivottiin laajemmin. Alueelle esitettiin rakennettavaksi lisää katoksia sekä grillipaikka. Tämä todennäköisesti tulisi vaikuttamaan kahvila-ravintolan liiketoimintaan, mutta se palvelisi lapsiperheitä heidän toiveidensa mukaisesti. Toisaalta se voisi lisätä näyttelykävijöiden määrää sekä piristää Mobilian Autokylän yleisilmettä positiivisesti. Mobilian Autokylän loistava sijainti Längelmäveden rannassa antaisi uimarannan lisäksi hyvät mahdollisuudet vesistön monipuolisempaan hyödyntämiseen. Rannassa voisi olla vuokrattavana soutu- ja polkuveneitä sekä kanootteja.

Näiden vastaajilta tulleiden seikkojen lisäksi kiinnitimme huomiota muutamiin muihinkin kehittämiskohteisiin. Logon näyttävämpi esilletuonti on ensiarvoisen tärkeää. Tienvarteen, lähestyttäessä Mobilian Autokylää, tulisi sijoittaa näkyvä eräänlainen tervetulo-ivotuskyltti. Täten asiakas mieltää saapuneensa laajalle Mobilian Autokylän elämysalueelle. On huomattu, että asiakkailta on ongelmia löytää perille päärakennukselle asti. Opasteita tulisi olla koko matkan elämysalueelle saapumisesta päärakennukselle asti. Logon tulisi olla näkyvämmiin ja yhtenäisemmin esillä koko alueella.

Tällä hetkellä käytössä on useita erilaisia esitteitä eri palveluille. Tämä luo sekavan ja huonosti hahmotettavan kokonaisuuden. Esitteitä voisi olla vain kahta erilaista. Mobilian Autokylän palvelut voitaisiin koota yhdeksi selkeäksi ja laajemmaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi kahvila-ravintolan palvelut sekä kokous- ja juhlapalvelut koottaisiin omaksi kattavaksi esitteeksi. Molemmista esitteistä tulisi tehdä myös kieliversiot, vähintäänkin englannin kielisenä. Haastatteluja tehdessämme huomasimme, että Mobilian Autokylän elämysalueella vierailee myös paljon ulkomaalaisia. Esitteiden näkyvyyttä voitaisiin parantaa miettimällä esitetelineen sijaintia uudestaan. Esiteteline on tällä hetkellä sijoitettu nurkkaan vaatenau-lakoiden taakse, josta sitä on vaikea huomata.

Lippujen hinnat ja niiden sisältö ovat huomaamattomasti esillä. Huomasimme ainoastaan kaksi A4-kokoista hinnastoa, toinen sisääntulo-ovessa ja toinen kassalla. Hinnastojen tulisi olla huomattavasti isompia, jotta ne erottuisivat paremmin. Näin välttyttäisiin väärinkäsityksiltä ja annettaisiin enemmän informaatiota palveluista. Kassan yläpuolella olevia yläpalkkeja voitaisiin hyödyntää tähän tarkoitukseen.

Liikennepuistossa lapsilla on käytössä kortti, johon keräämällä leimoja saa kymmenennellä kerralla ilmaisen ajokerran. Tätä käytäntöä voisi kehittää edelleen. Uusi käytäntö voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: kerättyään viisi leimaa lapsi saisi ilmaisen ajokerran ja lasten vapaalipun näyttelyyn.

Näin saataisiin uusia potentiaalisia asiakkaita, kun koko perhe houkuteltaisiin käymään näyttelyssä.

10.2 Lopuksi

Opinnäytetyöprosessi oli mielestämme onnistunut ja positiivinen kokemus. Yhteistyössä ja prosessin etenemisessä ei kohdattu ongelmia, vaan sovituista asioista pidettiin kiinni ja pysyimme hyvin aikataulussa. Mielestämme opinnäytetyön tekeminen oli mukava kokemus, vaikka työn, opiskelun, perhe-elämän ja tämän prosessin yhteensovittaminen oli toisinaan haasteellista. Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, sekä erittäin opettavainen kokemus, voisi sanoa, että jopa elämys.

Myös toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui vaivatta. Haastateltavat vastasivat yllättävänkin mielellään kyselyyn, ja heistä joidenkin kanssa kävimme pitkiäkin keskusteluja aiheesta. Toivomme, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tekemämme opinnäytetyön aineistoa ja saa hyviä ideoita oman toimintansa kehittämiseen.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

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

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Laamanen, K. 2001. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Keuruu: Suomen laatukeskus.

Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Malmelin, N. & Hakala J., 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

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

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy.

Muu materiaali:

Mobilia Säätiö Toimintakertomus 2010.

Mobilian kotisivut. Luettu 12.9.2011. <http://www.mobilia.fi/saatio.html>

Mobiliaan ainutlaatuinen autokylä 2010. Luettu 12.9.2011. http://www.autotoday.fi/page.php?page_id=2&news_id=201003294

JoinMeTube 2011. Luettu 20.9.2011. <http://www.joinmetube.com/?lang=fi>

Asiakaskyselyt.

Haastattelut

Ijäs, Elina, apulaisjohtaja. Haastattelu 20.9.2011. Mobilia.

Levä, Kimmo, museojohtaja. Haastattelu 10.6.2011. Mobilia.

LIITE 1: 1 (2)

TULLESSA

Oletko nähnyt tämän logon aikaisemmin? kyllä ei en tiedä
 Tunnetteko käsitteen Mobilian Autokylä? kyllä ei

Jos vastaa kyllä, niin mistä käsite Mobilian Autokylä on tullut tutuksi?

Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleen Mobilian Autokylästä?

Kenen aloitteesta lähditte Mobilian Autokylään?

äiti/nainen isä/mies lapset koko perhe muu, mikä _____

Miltä paikkakunnalta olette? _____

Oliko opasteet hyvät eli löysittekö tänne helposti? kyllä ei

Jos vastasitte ei niin mitä puutteita opasteissa oli? _____

Oletteko käyneet ennen Mobilian Autokylässä? kyllä ei

Jos kyllä, niin montako kertaa? _____ Milloin viimeksi? _____

Mistä saitte tietoa/mistä kuulitte Mobilian Autokylästä?

mainos _____ esite _____
 tuttava suositteli tuttu entuudestaan internet muu, mikä _____

Mitä odotuksia teillä on tältä käynniltä?

Osaatteko kertoa mitä palveluja Mobilian Autokylässä on?

(jatkuu)

LÄHTIESSÄ**Vastasiko käyntinne ennakko-odotuksianne?** kyllä ei

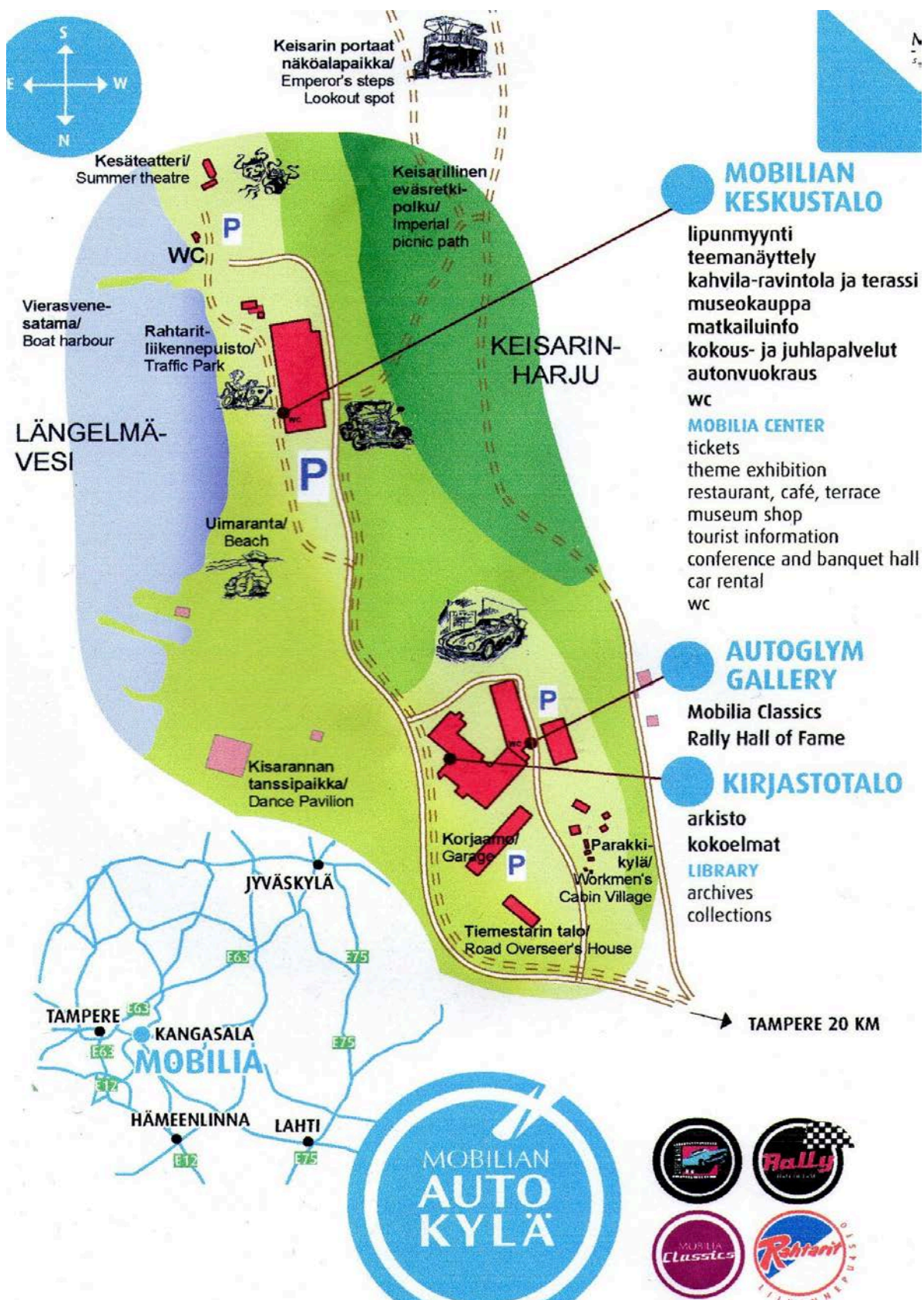
Jos ei vastannut, niin miksi?

Vastaako Mobilian Autokylä käsite tätä kokemaanne kokonaisuutta? kyllä ei

Jos ei, niin miksi ei vastaa?

Mitä palveluita käytitte? Teemanäyttely "Yölinjalla" vuokra-autot Autoglym Gallery/Rally Hall of Fame kahvila-ravintola myymälä Rahtarit liikennepuisto Keisarinharjun näköalapaikka uimaranta/leikki puisto**Mitä palveluita kaipaisitte lisää?**

Aiotteko tulla uudestaan Mobilian Autokylään? kyllä ei ehkä**Voisitteko suositella Mobilian Autokylää muille?** kyllä ei ehkä**Ruusuja/Risuja**





KAIVATAAN LISÄÄ

- Minigolf *
- Veneilijöille palveluja (suihkut, vessat, vierasvenepaikat)*
- Leikkipuiston kehittäminen (vauvakiikku, lisää kiipeilytelineitä, keinoja...)*
- Teini-ikäisille ulkopelejä *
- Pelivälineitä vuokralle (frisbee, sulkapallo...)*
- Grillipaikka *
- Soutu- ja polkuveneitä *
- Frisbeegolf*
- Piknik-alue *
- Penkkejä ja katoksia enemmän*
- Seikkailurata
- Pelihalli
- Maailmanpyörä
- Rallirata kaikenikäisille
- Sotakalustonäyttely
- Vanhempia autoja
- Köysirata
- Tietoa lapsille liikennemerkkeihin ja liikenteeseen liittyvistä asioista

RUUSUT

- Hienolla paikalla
- Hienoa, kun joihinkin autoihin pääsee sisälle
- Sisällä kiva leikkipaikka
- Hyvät tilat
- Hyvä ruoka
- Kohtuulliset hinnat
- Sopiva ajomatka Tampereelta
- Pohtiolampi täydentää kokonaisuutta

(jatkuu)

- Lasten "kuvasuunnistus" oli kiva juttu
- Hyvin hoidettu
- Lasten hiekkatyömaa kiva
- Uimarannan parannus on hyvä
- Monipuolinen paikka
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Liikennepuisto kohtuuhintainen
- Hyvä kesäteatteri
- Hyvä palvelu
- Liikennepuiston ohjaus hyvä
- Mukava päivä
- Hyvä kokonaisuus, Autokylä-käsite sopii Mobiliaan
- Ei liian kaupallinen, elävä
- Hieno paikka

RISUT

- Liikennepuiston ikäraajat selvemmin esille netissä/mainoksissa.
- Penkkejä koko puistoon
- Korkeat hinnat kahviossa
- Kokonaisuus vaikea hahmottaa
- Opasteet paremmaksi
- Näyttelyn sisäänkäyntilippu kortin käyttö tuntuu vaikealta, parempi opastus asiaan
- Näyttely suppea, missä linja-autot?
- Hankala kun eri rakennuksia
- Keskiviikon "kiertonäyttelystä" parempi informointi
- Kalliit liput
- Julkinen liikenne ei kulje perille asti
- Viihtyisämpi terassi
- Enemmän mainontaa (muualle Suomeen)

3(4)

- Yli 12-vuotiaille (teini-ikäisille) ei ole mitään tekemistä
- Hidas palvelu
- Vain yksi kassa
- Liikennepuiston liput suoraan ”ohjastajien” myytäväksi
- Pienet lapset eivät jaksakaan kiertää näyttelyä
- Liikennepuisto kallis (noussut viime kesästä paljon)
- Liian sivussa
- Liian virallinen paikka
- Venetankit puuttuu
- Leikkipuistoon enemmän toimintaa, lapsia paljon
- Alle 4-vuotias ei pääse liikennepuistoon
- Museon hinta kallis isommalle perheelle
- Henkilökunta liian virallista ehkä jopa tönköä → Hymy ei maksa mitään!
- Parkkipaikka käy ahtaaksi
- Liikaa sekavia esitteitä
- Logo mitänsanomaton → Ei tule Autokylä mieleen
- Ei tulisi sadekelillä
- Vesistöä voisi hyödyntää
- Henkilökunnan asiakaspalvelu kaipaa kehitystä
- Peruskokoelma autot näyttille
- Pyöröovet koettiin hankalaksi
- Kallis lounas valikoimaan nähden
- Kiertonäyttelyjä saisi olla useammin

(jatkuu)

MUITA KOMMENTTEJA

- Vehoniemi on suosikki. Siellä harju ja näkötorni sekä nostalginen rakennus.
- Vehoniemessä rennompaa ja vaihtuvammat näyttelyt.
- Kiva, kun ei ole motoroituja ”vehkeitä”.
- Liikennepuisto oli iso odotus ja vielä suurempi pettymys, kun 3-vuotias ei päässyt liikennepuistoon edes aikuisen kanssa.
- Soutuvene olisi kiva, kun ollaan kuitenkin pitempi aika ja on ihanat ilmat sekä vesi vieressä.
- Uimaranta on kehitteillä parempaan suuntaan.
- Rauhallista, ”ei liikaa” lapsille kerralla.
- Kaikki on järjestetty hyvin.
- Ruoka oli hyvää ja hyvä palvelu. Ei viitsi tulla sateella.
- Liikennepuisto on hieno, kun opetetaan. Kiva poika!
- Mahtavalla paikalla.