



SAVONIA

AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KEHITTÄMISKOhteet

Case Matkailukeskus Rauhalampi

TEKIJÄ/T: Laura Janatuinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Laura Janatuinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys ja kehittämiskohteet, Case Matkailukeskus Rauhalahden	
Päiväys 23.05.2016	Sivumäärä/Liitteet 61/24
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Matkailukeskus Rauhalahden	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Matkailukeskus Rauhalahden kesän 2015 asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta Matkailukeskus Rauhalahden kehitystarpeet ja asiakasprofiili. Lisäksi työssäni vertaan tekemääni asiakasprofiilia vuoden 2012 opinnäytetyönä tehtyyn Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilitutkimukseen. Asiakaskyselylomakkeita jaettiin asiakkaille kesän aikana noin 5000 kpl. Palautuneista lomakkeista 800 oli suomenkielisiä. Suomenkielisistä lomakkeista jouduttiin valitettavasti hylkäämään 329 kappaletta, joten jäljelle jäi 471 lomaketta tutkittavaksi. Asiakastyytyväisyyslomakkeen lopussa asiakas pystyi täyttämään yhteystietonsa ja osallistumaan huvilalahjakortin arvontaan.</p> <p>Tarkoituksena on kartoittaa Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteet asiakkaiden näkökulmasta ja esittää niihin mahdollisia ratkaisuja. Lisäksi tavoitteena on verrata tutkimuksen pohjalta tehtyä asiakasprofiilia vuoden 2012 asiakasprofiiliin ja huomioida mahdolliset muutokset. Lisäksi analysoin asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, jotta voidaan nähdä, mikä Matkailukeskus Rauhalahdessa on asiakkaiden mielestä hyvää ja mikä huonompaa.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuus koostuu asiakasprofiiliin ja asiakastyytyväisyyteen liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi asiakaskokemuksesta. Työni kertoo, kuinka tärkeää esimerkiksi asiakkaiden segmentointi on yritykselle ja miten yritys voi hyötyä asiakaskokemuksen parantamisesta. Kerron myös erilaisista asiakastyytyväisyystutkimuksista ja niiden hyödyistä yrityksille.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Se on tehty asiakastyytyväisyyslomakkeilla ja tutkimuksessa on huomioitu vain suomenkieliset lomakkeet. Tutkimus suoritettiin Matkailukeskus Rauhalahden kesäkauden aikana, eli toukokuun 2015 lopusta elokuun 2015 loppuun. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja yhteiskunnallista asemaa. Lisäksi kysyttiin, mistä asiakas on saanut tietonsa Matkailukeskus Rauhalahdesta ja mikä vaikutti asiakkaan päätökseen majoittua Matkailukeskus Rauhalahteen. Myös asiakkaiden majoitusmuotoa ja majoitusöiden lukumäärää tiedusteltiin lomakkeessa. Opinnäytetyöni tutkimusosio on tehty kehittämisnäkökulmasta.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Asiakasprofiili, segmentointi, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, kvantitatiivinen tutkimus</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Laura Janatuinen			
Title of Thesis Customer satisfaction and needs of development for Matkailukeskus Rauhalhti			
Date	23.05.2016	Pages/Appendices	61/24
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Matkailukeskus Rauhalhti			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find the needs of development and the customer profile for Matkailukeskus Rauhalhti. The research was made from customer satisfaction questionnaire that was made during summer 2015. In my thesis I compare my customer profile to the one made in 2012 by Sarianne Suominen. There were about 5000 questionnaires given to the customers in summer 2015 and there were 800 Finnish questionnaires that came back. I had to disqualify 329 of them because of incomplete questionnaires, so I had 471 questionnaires to make my research with. Matkailukeskus Rauhalhti tempted customers to fill the forms in with a lottery, where customers could win a gift card to stay in a holiday villa.</p> <p>The purpose was to present the developing needs from the customers' aspect and provide solutions to them. I also compare the customer profile I made to the one made in 2012 and pay attention to possible changes. I also analyze the results of the questionnaire, so we can see what customers think is good and what is bad in Matkailukeskus Rauhalhti.</p> <p>The theory part in this thesis is made of things that relate to customer profiles and customer satisfaction, such as for example customer experience. My thesis tells how important customer segmentation is for the companies and how a company can profit from making their customer experience better. I also tell about different customer satisfaction researches and how they can profit a company.</p> <p>The research in this thesis is quantitative. It is made with customer satisfactory questionnaires in Finnish. Research was made from May 2015 to August 2015. There were questions about customers' age, sex and their social status. There were also questions about how the customer got his/hers information about Matkailukeskus Rauhalhti and which factors affected their decision to stay in Matkailukeskus Rauhalhti. The questionnaire also asked about how many nights the customer stayed and in what kind of accommodation. The research was made from the customers' point of view.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer profile, segmentation, customer oriented approach, customer experience, quantitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI.....	6
2.1	Matkailukeskus Rauhalahdi	6
2.2	Historia	6
2.3	Nykytila ja tulevaisuus.....	7
3	ASIAKASPROFIILI.....	8
3.1	Asiakasprofiili.....	8
3.2	Segmentointi	9
3.3	Asiakaslähtöisyys	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1	Asiakastyytyväisyys	12
4.1.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
4.1.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset	14
4.2	Asiakaskokemus.....	14
4.2.1	Neljä näkökulmaa asiakaskokemukseen	15
4.2.2	Asiakaskokemuksen tasot	16
4.2.3	Viisi erilaista asiakasroolia.....	17
4.3	Palvelun laatu ja sen mittaaminen.....	18
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	20
5.1	Asiakastyytyväisyyslomakkeiden vastausten analysointi	21
5.2	Uusi asiakasprofiili vs. vanha asiakasprofiili.....	54
5.3	Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteet	55
6	POHDINTA.....	58
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	59
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	62
	LIITE 2: KAIKKI VASTAUKSET KYSYMYKSEEN MIKÄ SAISI ASIAKKAAT JÄÄMÄÄN MATKAILUKESKUS RAUHALAHTIEN.....	64
	LIITE 3: KAIKKI VASTAUKSET KEHITYSEHDOTUSKYSYMYKSEEN.....	73

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Matkailukeskus Rauhalahden ja sen tarkoituksena on kartoittaa Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiili ja asiakastytytyväisyyskyselyn pohjalta esiintulleet kehittämiskohteet. Työskentelin Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen vastaanotossa kesällä 2015 ja jaoimme jokaiselle asiakkaalle asiakastytytyväisyyslomakkeen täytettäväksi. Yhteensä kesän aikana jaoimme asiakkaille noin 5000 suomen- ja englanninkielistä lomaketta. Suomenkielisiä lomakkeita palautui 800 ja niistä käyttökelpoisia on 471.

Valitsin tämän työn, koska olin töissä Matkailukeskus Rauhalahdessa kesällä 2015 ja uudestaan taas tänä kesänä, joten minua kiinnostaa mitä mieltä asiakkaat ovat Matkailukeskuksesta ja henkilökunnan toiminnasta, erityisesti vastaanoton, koska työskentelin ja tulen työskentelemään siinä tulevanakin kesänä. Työni on minulle myös hyödyllinen tulevaa kesää varten, koska osaan varautua paremmin asiakkaiden kanssa toimimiseen ja osaan räätälöidä palveluani heitä ja heidän tarpeitaan varten.

Työssäni keskityn asiakastytytyväisyyslomakkeiden vastausten analysointiin ja tulen vertaamaan sen pohjalta saamaani asiakasprofiilia vuoden 2012 asiakasprofiiliin. Tavoitteena on saada selville, onko asiakasprofiili muuttunut kolmessa vuodessa ja millaisia kehityskohteita asiakkaat Matkailukeskus Rauhalahdessa näkevät. Aion saavuttaa tavoitteeni vertaamalla profiileja ja tutustumalla asiakkaiden antamiin palautteisiin ja kehitysehdotuksiin.

Tästä työstä on hyötyä tulevan ammattini kannalta siten, että ymmärrän asiakasprofiilien tärkeyden yrityksen kilpailukyvyille ja kuinka asiakkaille luodaan entistä parempi asiakaskokemus. Työssäni on teoriaa asiakasprofiilista, segmentoinnista, asiakaslähtöisyydestä, asiakastytytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja palvelun laadusta ja sen mittaamisesta. Kaikki edellämainitut asiat ovat yritykselle hyvin tärkeitä, niiden avulla voidaan parantaa palvelun laatua, asiakaskokemusta ja ymmärretään asiakkaita paremmin. Tärkeimpinä lähteinäni käytän alan kirjallisuutta sekä suomalaisia että kansainvälisiä internetlähteitä.

Näin työni tekemisen tarpeelliseksi, koska yritysten on hyvä tehdä asiakastytytyväisyyskyselyitä usein. Vaikka Matkailukeskus Rauhalahden jakaa lomakkeita joka vuosi, koen silti työni tarpeelliseksi, koska analysoin ja vertaan tuloksia. Työni on tarpeellinen myös siten, että kartoitan asiakkaiden näkökulmasta Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteet ja esitän niihin mahdollisia ratkaisuja. Uskon myös työni teoriaosuuden olevan hyödyllinen.

Työssäni on liitteenä asiakastytytyväisyyskyselylomake sekä lomakkeen avointen kysymysten (Mikä saisi teidät jäämään Matkailukeskus Rauhalahden ja Kehitysehdotukset ja terveiset henkilökunnalle) vastaukset. Mielestäni asiakkaiden vastauksien tulee olla näkyvillä, koska en voi kertoa niitä kaikkia työssäni.

2 MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI

2.1 Matkailukeskus Rauhalahti

Matkailukeskus Rauhalahti on viiden tähden leirintäalue, joka sijaitsee noin kuuden kilometrin päässä Kuopion keskustasta Rauhalahdessa, Kallaveden rannalla, Kuopion eteläpuolella. Matkailukeskus Rauhalahti on osa 80 hehtaarin kokoisesta vapaa-ajan alueesta Kiviniemen ja Katiskaniemen välillä. Matkailukeskuksen pinta-ala on 39 hehtaaria, sisältäen 79 eritasoista mökkiä, 237 sähköistettyä vaunupaikkaa, telttapaikkoja sekä huoltorakennuksia leirintäalueen asukkaille. Alueelta löytyy myös kolme sauna, joista jokaista vuokrataan asiakkaille ja kaksi niistä lämpimää kesäaamuisin leirintäalueen asukkaille ilmaiseksi. (Visit Rauhalahti 2015.)

Matkailukeskus Rauhalahden majoituspuoli koostuu karavaani- ja teltta-alueesta ja kolmen tasoista mökeistä: kahden ja neljän hengen leirintämökeistä, lomamökeistä ja neljän ja kuuden hengen huvioloista. Talviaikaan karavaanarialue on avoinna rajoitetusti ja mökeistä vain huvilat ovat talviasuttavia. Kaikissa karavaanaripaikoissa löytyy sähköliitettä ja 102 paikasta löytyy myös vesiliitettä. Telttaalueelta löytyy paikka noin 300 teltalle ja nurmikentillä järjestetään usein esimerkiksi koiratapahtumia. (Matkailukeskus Rauhalahti 2015.)

Matkailukeskus Rauhalahti kuuluu Top Camping -ketjuun yhdessä Kalajoki Top Camping Hiekkasärkien, Nallikari Lomakylä-Camping:in, Top Camping Vaasan, Top Camping Yyterin, Top Camping Visulahden ja Ähtärin Eläinpuiston Leirintäalueen kanssa. Yhteistä edellämainituilla alueilla on korkea laatutaso, perheystävällisyys ja palveluiden monipuolisuus. Kesällä 2015 Top Camping -alueilla oli yhteinen Top Camping -passi. Kun asiakas keräsi kolme leimaa ilmaiseen passiin, hän sai neljännen majoitusyön veloituksetta, millä tahansa Top Camping -alueella, joko teltalla tai matkailuajoneuvolla. (Top Camping 2015.)

Matkailukeskus Rauhalahdessa löytyy tekemistä koko perheelle, alueella on hyvien ulkoiluympäristöjen lisäksi mini- ja frisbeegolf-radat ja kesäteatteri. Alueella sijaitsee SeikkailuKuopion toimipiste, josta voi vuokrata veneitä, vesijettejä, SUP-lautoja ja alueelta löytyy myös paintball-rata. Leirintäalueen vastaanotosta saa kesäaikaan lainata erilaisia ulkopelejä sulkapallosta krokettiin. (Matkailukeskus Rauhalahti 2015.)

2.2 Historia

Matkailukeskus Rauhalahti aloitti toimintansa 1960-luvulla, mutta vuonna 1982 valmistui ns. 1-alue ja tällöin myös leirintäalueen laajamittaisempi toiminta alkoi. 1-alueeseen kuuluvat ravintola-, vastaanotto-, sauna- ja kolme huoltorakennusta. Huoltorakennuksissa sijaitsevat wc:iden ja suihkujen lisäksi meikkaushuone, vauvanhoituhuone, keittiöt, pesula, liinavaatevarasto, kemiallisen wc:n tyhjennyshuone, teknisiä tiloja ja henkilökunnan sosiaalitalat. Matkailukeskus Rauhalahden yhdeksän lomamökkiä rakennettiin myös vuonna 1982, numeroitujen vaunu- ja telttapaikkojen lisäksi. (Matkailukeskus Rauhalahti 2015.)

Vuonna 1988 valmistui ns. 2-alue, jossa sijaitsevat toiset huoltorakennukset, joihin kuuluu myös tv-huone, josta löytyy myös asukkaille ilmainen langaton internetyhteys. Näihin aikoihin sulkeutuneelta Taivalharjun leirintäalueelta siirrettiin 1970-luvulla rakennetut leirintämökit Rauhalahteen. Myös Elina Karjalaisen luoma UppoNalle asusti Matkailukeskus Rauhalahdessa vuonna 1992–2005. (Matkailukeskus Rauhalhti 2015.)

2.3 Nykytila ja tulevaisuus

Vuodesta 2001 lähtien Matkailukeskus Rauhalhti on toiminut ympärivuotisesti. Samana vuonna alueelle valmistui viisi uutta ja korkeatasoista lomahuvilaa. Lisäksi lasten leikkiä paikka ja uimaranta kunnostettiin. Kesällä 2002 rakennettiin viisi uutta huvilaa ja leirintämökkejä, huoltorakennuksia ja leikkiä paikkoja remontoitiin. Matkailukeskus Rauhalahden ainoa maksullinen nuotiopaikka Nuottakota valmistui vuonna 2003, jolloin myös ranta ruopattiin. Vastaanotto ja ravintola remontoitiin vuonna 2004, sekä kesäteatteriareena valmistui samana vuonna. Seuraavana vuonna kesäteatteri sai katteen. (Matkailukeskus Rauhalhti 2015.)

Pesutupien pesukoneet ja kuivausrummut uusittiin kaudelle 2006 yhdessä keittiöiden liesien kanssa. Ns. 1-alueen huoltorakennukset remontoitiin keväällä 2009 ja seuraavana vuonna remontoitiin 6 hengen lomahuviloiden saunat ja kylpyhuoneet. Samalla uusittiin lomahuviloiden sohvut ja televisiot. Leirintäalueen yleisilmettä paranneltiin uusimalla sähköpistokkeet 1-alueelle ja kunnostamalla leikki- ja grillipaikkoja. Lisäksi tehtiin vihertöitä ja osaan neljän hengen leirintämökeistä uusittiin terassit. (Matkailukeskus Rauhalhti 2015.)

Kesälle 2011 saatiin lomamökkien keittiöremontit ja neljän hengen leirintämökkien terassit valmiiksi. Lisäksi entisestä autonpesupaikasta tehtiin autonhuoltopiste, jossa auton pesun lisäksi voi tyhjentää kemiallisen wc: n ja tarkistaa auton rengaspaineet. Autonhuoltopisteen viereen tuli myös kunnollinen jätteidenlajittelupiste. (Matkailukeskus Rauhalhti 2015.)

Vuonna 2012 Matkailukeskus Rauhalhti eriytettiin Kuopion Matkailupalvelu Oy: stä omaksi osakeyhtiöksi, Matkailukeskus Rauhalhti Oy: ksi. SF-Caravan ry palkitsi Matkailukeskus Rauhalahden Vuoden 2010 Caravanalueeksi ja he kiittivät aluetta mm. monipuolisuudesta ja kehittämisestä. Matkailukeskus Rauhalahden kehittämistä jatketaan investointi- ja kehittämissuunnitelman mukaisesti. (Matkailukeskus Rauhalhti 2015.)

3 ASIAKASPROFIILI

Tässä luvussa kerron asiakasprofiilista, mikä se on ja kuinka asiakkaita segmentoidaan. Lisäksi esitelen asiakaslähtöisyyden käsitteen.

3.1 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili määritellään asiakkaan tai asiakasryhmän ominaisuuksien mukaan. Näitä ominaisuuksia voi olla esimerkiksi väestöryhmät, maantieteellinen sijainti, psykologiset tekijät (asenteet, elämäntapa), kuten myös ostokaavat ja ostohistoria. (Business Dictionary, 2016.) Asiakasprofiili on kuvitteellinen henkilö, joka edustaa sitä millainen yrityksen nykyinen tai potentiaalinen asiakas on. Asiakas kuvaillaan seikkaperäisesti ja se kuvastaa yrityksen koko kohderyhmää. Asiakasprofiilien avulla yritys voi tehostaa markkinointiaan ja viestintää. Samalla yrityksen asiakasymmärrys paranee. (Lehtonen 2014-12-01.)

Asiakasprofiilien tekeminen on yksi käytetyimpiä tapoja tyypitellä asiakkaita. Keräämällä tietoa asiakkaista, voidaan luoda asiakasprofiili. Ne ovat kuvaus tuotteiden ja palveluiden käyttäjästä, arkkityypistä. Tarkan asiakasprofiilin avulla yritys voi tarjota asiakkaille juuri sitä, mitä asiakas haluaa. Asiakasprofiili kuvaa asiakasryhmän tai segmentin yksityiskohtaisen tarkasti ja jäsennellysti. (Pulkinen 2015.)

Jotta asiakasprofiilista olisi apua yritykselle, siitä tulee löytyä kolme asiaa; asiat, jotka asiakas haluaa saada tehdyiksi, uhraukset, joita asiakas nyt tekee ja hyödyt, jotka asiakas kokee saavansa. Lisäksi asiakasprofiilia voi täydentää siihen sopivalla kuvalla. Asiakasprofiilin tekemisen voi aloittaa, vaikka ei olisi koskaan nähnyt asiakasta. Silloin täytyy muistaa, että kaikki profiiliin kirjatut asiat ovat vain olettamuksia, jotka täytyy myöhemmin tarkistaa kentällä. (Pulkinen 2015.)

Asiakasprofiilin tekemisessä on viisi yksinkertaista askelta. Niitä seuraamalla asiakasprofiilin luominen onnistuu helposti ja asiakkaat löytyvät paremmin. Ensimmäinen askel on asiakkaan kuvailu. Kuten ensimmäisessä kappaleessa kerroin, asiakkaat määritellään ominaisuuksien mukaan. Asiakasprofiilin teko siis aloitetaan määrittelemällä asiakkaan ikä, sukupuoli, tulot ynnä muut väestötieteelliset ominaisuudet. Seuraavaksi määritellään psykologiset tekijät, kuten asiakkaan persoonallisuustyyppi ja mieltymykset. Kolmanneksi määritellään asiakkaiden käytös, mistä he pitävät ja mistä ei, harrastukset ynnä muut sellaiset. (The Whole Brain Group 2016-04-19.)

Seuraava askel on asiakkaiden paikallistaminen. Asiakkaat tulee paikallistaa fyysisesti sekä heidän internetkäyttäytymistään tulee tutkia, esimerkiksi millä sivuilla he käyvät. Yrityksen tulee ottaa selvää, missä heidän asiakkaansa liikkuvat, missä he fyysisesti käyvät. Asiakasprofiilia varten tulee myös ottaa selvää, käyttävätkö asiakkaat jonkinlaista sosiaalista mediaa. Asiakkaiden lukutottumuksista tulee ottaa selvää, sekä oikeiden kirjojen ja lehtien, että internetissä ja erilaisilla lukulaitteilla luettavien. Asiakasprofiilista tulee myös tarkempi, jos yritys tietää mitä asiakas etsii internetin hakukoneilla. (The Whole Brain Group 2016-04-19.)

Seuraavassa askeleessa yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden ostoprosessia. Heidän tulee ottaa selvälle, mitä etuja asiakas saa ostaessaan heidän tuotteensa ja mihin tarpeeseen asiakas tuotteen tai palvelun ostaa. Asiakkaan ostoprosessista tulee selvittää, mistä he aloittavat tuotteen etsimisen, millainen on heidän tarpeensa tai ongelmansa ja mitä asiakas hyötyy ratkaisun löytämisestä. B2B-yritysten tulee ottaa huomioon myös se, tekevätkö asiakkaat ostoksia hetken mielijohteista, etsivätkö he tuotearvosteluja ja tarvitsevatko he toimikunnan luvan ennen tuotteen tai palvelun ostamista. (The Whole Brain Group 2016-04-19.)

Neljäs vaihe asiakasprofiilin luomisessa on kontakti nykyisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulisi ottaa yhteyttä nykyiseen, ideaaliseen asiakkaaseen ja kysyä häneltä, miksi hän valitsi juuri tämän kyseisen yrityksen kaikkien yritysten joukosta. Asiakkailta tulisi kysyä, kuinka he alun perin löysivät yrityksen, ennen kuin ottivat yritykseen yhteyttä ja miksi he alun perin ostivat kyseisen yrityksen tuotetta tai palvelua. Lisäksi asiakkailta tulisi kysyä, miksi he jatkavat yrityksessä asiointia ja mitä sellaista me teemme, mitä muut yritykset eivät tee. Edellämainitut asiat olisi hyvä kysyä jonkinlaisen haastattelun muodossa. (The Whole Brain Group 2016-04-19.)

Viimeinen askel on asiakasprofiilien, eli persoonien, luominen. Tässä vaiheessa luodaan profiili, jossa kuvataan tarkasti nykyinen asiakas. On tärkeää pitää huoli siitä, että profiili on todellinen, jotta asiakkaan voi nähdä mielessään ja ymmärtää, mikä saa heidät tulemaan asiakkaaksesi. Tässä vaiheessa asiakasprofiili kuvataan kirjallisesti, tätä kuvausta kutsutaan persoonaksi. Jokaiselle asiakasryhmälle luodaan oma persoona ja ne nimetään. Jokaiseen persoonaan voi liittää kuvan ideaalista asiakkaasta. (The Whole Brain Group 2016-04-19.)

Kun nämä edellämainitut askeleet on suoritettu, yrityksellä tulisi olla selvä kuva siitä, millaisia asiakkaita he yritykseensä haluavat, eikä aikaa tai rahaa enää tuhjata vääränlaiseen markkinointiin. Hyvän ja tarkan asiakasprofiilin avulla yritys voi tähdätä markkinointinsa juuri oikeanlaisille asiakkaille ja saada uusia asiakkaita helpommin. (The Whole Brain Group 2016-04-19.)

3.2 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoitus on löytää asiakasryhmä, joka saa parhaan lisäarvon palvelusta ja on halukas maksamaan siitä. Tälle asiakasryhmälle yrityksen tulee kohdistaa palvelunsa. (Pietiläinen, 2015.) Asiakkaiden segmentointiin, eli kohdentamiseen ei ole yleistä toimintamallia, vaan yritysten tulee analysoida asiakaskuntaansa. Yleisesti segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden sijoittamista eri ryhmiin erilaisten kriteerien perusteella, esimerkiksi ikä tai sukupuoli. Asiakassegmentoinnin avulla yritetään maksimoida yrityksen liiketoiminta mahdollisimman kannattavaksi ja tehokkaaksi. Yrityksen tulee osata suunnata voimavaransa oikein, joten heidän täytyy tunnistaa ja ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 101.) Oman asiakaspohjan tuntemuksen lisäksi, yritysten tulee tietää ketkä eivät ole heidän asiakkaitaan ja miksi (Talent Vectia 2016).

Mahdollisia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi maantieteelliset ja väestötekijät, yritysluokitus, asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, ostokäyttäytyminen, tuoteryhmät ja asiakassuhdetasot. Maantieteellisiin tekijöihin perustuvia segmenttejä voidaan muodostaa muun muassa kaupungin tai maan perusteella. Väestötekijöihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asiakkaan perheen koko. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 101.)

Jos yrityksen alalla on kilpailua, kuten lähes kaikilla aloilla on, hyvä lähtökohta segmentoinnille on lähialueen asiakkaat. Yksinään tämä ei kuitenkaan riitä. (Ansaharju, 2011) Yrityspuolen asiakkaita voidaan segmentoida yrityksen toimialan, liikevaihdon tai yrityksellä olevien toimipisteiden määrän mukaan. Joskus asiakkaita segmentoidaan asiakassuhdetasojen mukaan, eli esimerkiksi kanta-asiakkaat ovat oma ryhmänsä ja potentiaaliset asiakkaat ovat toinen ryhmä. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 101.)

Asiakkaita voidaan myös segmentoida asiakkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien avulla. Tällöin käytetään asiakkaan harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita. Myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen on mahdollinen segmentointiperuste, kuinka usein asiakas käy ostoksilla, onko hän ostouskollinen ja paljonko hänen kertaostoksensa suuruus on. Asiakkaita voidaan jaotella myös erilaisten tuoteryhmien mukaan, esimerkiksi lapsiperheiden tuotepakettiin kuuluu lapsiystävällisiä koko perheen aktiviteetteja ja se tekee koko perheen loman helpommaksi, koska ajankäyttö ja aktiviteetit on suunniteltu valmiiksi perheen tarpeita mukailleen. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 101.)

Kutakin segmenttiä lähestytään erilaisella markkinointistrategialla ja jokaiselle räätälöidään sopiva markkinointistrategia. Yrityksen kyky luoda segmenttejä eri muuttujia yhdistelemällä ja löytämällä uusia muuttujia voi tuottaa yritykselle merkittäviä kilpailuetuja ja nostaa yrityksen kilpailukykyä. Segmentoinnissa ehkä kaikkein tärkeintä on löytää uudet markkinat ennen kilpailijoita. Segmentoinnissa yritys oppii tuotteelleen sopivimmasta kohderyhmästä ja pääsee näin valitsemaan parhaan kohderyhmän tietylle tuotteelleen. (Sihvonen, 2001.)

Segmentoinnissa on kolme eri tasoa, massamarkkinointi, nichemarkkinointi ja segmentoitu markkinointi. Massamarkkinoinnissa kaikille kuluttajille tarjotaan samaa tuotetta ja palvelua, kun taas nichemarkkinoinnissa keskitytään yhteen tai harvaan segmenttiin markkinoimalla tuotetta tai palvelua juuri näille ryhmille sopivalla tavalla. Segmentoitu markkinointi jakaa kuluttajat omiin luokkiinsa, joista jokainen saa oman markkinointikokonaisuutensa. (Sihvonen, 2001.)

3.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys tarkoittaa tekoja, joita yritys tekee laittaen asiakkaansa tarpeet ja tyytyväisyyden etusijalle kaikissa tomissaan. Asiakslähtöisyyteen kuuluu laatutuotteiden kehittäminen, asiakkaiden valituksiin ja kyselyihin vastaaminen kunnioittaen ja nopeasti ja hienovarainen suhtautuminen yhteisön asioihin. (Business Dictionary, 2016.) Yritykset voivat luoda tuotteita, joille ei ole todellista tarvetta, mutta he luovat tarpeen, jotta tuotetta ostetaan. Asiakslähtöisessä ajattelussa tuotteet luodaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, joten tuotteille ei tarvitse luoda ”keinotekoista” tarvetta. (Mack, 2016.)

Yritysten suurin tavoite tulisi olla se, että yritys kohtaa tuotteella asiakkaiden tarpeet reiluun hintaan. Onnistuakseen tässä, yrityksen tulee tutkia asiakastaan tarkasti, esimerkiksi tekemällä asiakasprofiilin, ennen kuin aloittaa tuotteen kehittämisen. Yritysten tulee ottaa selvää, mitä asiakkaan tarpeita kilpailijoiden tuotteet eivät täytä ja yrittää korjata asia omalla tuotteellaan. Mainonnassa tulisi kertoa asiakkaille, kuinka tuote täyttää heidän tarpeensa. Tuotteen ostamisen jälkeen yritysten tulee tarjota asiakkaille asiakastukea, jotta asiakkaat tietävät yrityksen todella välittävän heistä. Tuotteita tulisi uudistaa aina, kun asiakkaiden tarpeet muuttuvat. (Mack, 2016.)

Jaideepin (2015.) mukaan asiakslähtöisessä tuotteen kehittämisessä on 10 kohtaa. Ensimmäinen kohderyhmä määritellään tarkasti ja tärkeät tiedot kerätään. Sitten selvitetään asiakkaiden tarpeet ja mitä he haluavat. Seuraavaksi valmistetaan tuotteita asiakkaiden odotusten mukaisesti ja varmistetaan sitoumus asiakkaita kohtaan. Viidennessä kohdassa luodaan ja pidetään yllä pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Kuudenneksi annetaan asiakkaille oikeita vastauksia kun he niitä pyytävät ja suojataan asiakkaiden etuja pitkällä tähtäimellä. Kahdeksas kohta kehottaa kohtelevaan asiakkaita kuten yhtiökumppaneita ja yhdeksännes kohta kehottaa huolehtimaan asiakkaiden ehdotuksista ja huolehtimaan heidän valituksistaan. Viimeinen kohta käskää löytämään parhaan tavan viihdyttää asiakkaita ja kohtaamaan heidän odotuksensa.

Asiakslähtöisestä toiminnasta yritys hyötyy usealla eri tavalla, koska asiakslähtöisyys johtaa hyvään asiakastyytyväisyyteen. Jaideep (2015.) listaa artikkelissaan kahdeksan (8) erilaista tapaa, kuinka yritys hyötyy hyvästä asiakslähtöisestä ajattelusta. Ensimmäisenä hän mainitsee sen, että tyytyväinen asiakas ostaa enemmän yrityksen tuotteita. Seuraavaksi mainitaan tyytyväisen asiakkaan ostavan yrityksen tuotteita useammin. Kolmannessa kohdassa mainitaan tyytyväisen asiakkaan puhuvan suotuisasti kyseisestä yrityksestä ja neljänneksi kilpailevat yritykset eivät saa tyytyväistä asiakasta käännytettyä puoleensa helposti.

Viidentenä listassa mainitaan tyytyväisen asiakkaan ostavan ja kokeilevan yrityksen uusia tuotteita. Tyytyväinen asiakas myös tukee yritystä huonoina aikoina; hän ostaa tuotteita yritykseltä, vaikka menettäisi itse hieman jotain kaupassa. Seitsemäntenä Jaideep (2015.) mainitsee tyytyväisen asiakkaan pysyvän uskollisena yritykselle, antaen tärkeitä ehdotuksia ja suojellen yrityksen etuja kaikin mahdollisin tavoin. Viimeisenä listassa mainitaan tyytyväisen asiakkaan antavan kaiken mahdollisen tuen yritykselle, jotta se voi jatkaa toimintaansa tehokkaasti.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa kerron asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta. Kerron myös erilaisista asiakastyytyväisyystutkimuksista. Avaan asiakaskokemuksen käsitteen ja kerron sen erilaisista tasoista. Seli-tän myös asiakaskokemuksen neljä eri näkökulmaa. Luvussa kerron myös viidestä erilaisesta asiakasroolista, palvelun laadusta ja sen mittaamisesta.

4.1 Asiakastyytyväisyys

Menestyvän matkailuyrityksen kulmakiviä ovat tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat ovat myös yrityksen laadun arvioijia. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 166–167.) Nykyaikana asiakkailla on enemmän vertailukohtia ja he ovat hyvin kokeneita käyttämään erilaisia palveluita (Kulmat 2015). Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja muiden yritysten voi olla vaikea saavuttaa yritystä, joka panostaa asiakkaidensa eteen enemmän kuin muut. Asiakkaan täytyy kokea yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan ja toiveistaan. On tärkeää, että asiakkaan kokemukset yrityksen kanssa jäävät aina positiivisiksi, jotta asiakas pysyisi yrityksen palveluiden parissa. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166.) Asiakkaiden odotukset tulisi pitää juuri oikealla tasolla, ei liian korkealla eikä liian matalalla. Myös asiakkaille annettujen lupausten tulisi vastata yrityksen laaduntuottokykyä. (Yritys-Suomi 2016.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti se, miten yritys kohtelee asiakastaan. Osaako yritys pyytää anteeksi, auttaa tarvittaessa, tuntea empatiaa ja hyvittääkö yritys asiakkaan kokeman huonon kohtelun. Kaikki edellämainitut asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskuntaa ja asiakassuhteita analysoitaessa asiakastyytyväisyys on keskeisimpiä aiheita. Tyytyväinen asiakaskunta on hyvin paljon arvokkaampi kuin tyytymätön ja hyvä asiakastyytyväisyys myös lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166–167.) Asiakkaiden kanssa työskentelevä henkilökunta tulisi perehdyttää palautteen keräämiseen, tällöin tiedonkeruusta saadaan parhaat tulokset (Kulmat 2015).

4.1.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi suosittelujen, reklamaatioiden, kehitysehdotusten ja kiitosten määrällä. Reklamaatioiden lukumäärä on hyvin yleisesti käytössä oleva asiakastyytyväisyyden mittari ja sen tavoitteena on valitusten minimointi, eli jokainen reklamaatio täytyy ottaa tosisaan ja tilaisuutena kehittää asiakastyytyväisyyttä. Jokainen reklamaatio tulee hoitaa hyvin ja nopeasti, jolloin asiakas tuntee, että hänestä välitetään. Asiakkaan säilyttämisen kannalta henkilökoh-taisuus reklamaation hoidossa on tärkeää. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166-167.)

Yritysten on hyvä muistaa, että tyytyväiset asiakkaat palaavat uudelleen käyttämään hyviksi havait-tuja tuotteita ja palveluita. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat positiivisista kokemuksistaan muille

potentiaalisille asiakkaille, jolloin yritys saa helposti ilmaista markkinointia, vain hyvän asiakaspalvelun hinnalla. Näin yritykseen virtaa enemmän rahaa ja toiminta on kannattavampaa. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166–167.)

Asiakkaat, jotka valittavat palvelusta, eivät ole vielä lopettaneet asiakkuussuhdettaan kyseisen yrityksen kanssa, toisin kuin tyytymättömät asiakkaat, jotka eivät valita vaan lopettavat asiakassuhteen kaikessa hiljaisuudessa. Täten valittavia asiakkaita tulisi kohdella hyvin, osoittaa heille, että heidän mielipiteensä on tärkeä ja heidän asiansa hoidetaan nopeasti ja asiallisesti. Asiakkaiden odotusten ylittämisestä ei ole haittaa valitusten korjaamisessa, heille voi antaa vaikka yllätyslahjan tai yritys voi korvata asiakkaalle aiheutuneen vahingon. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166–167.)

Perinteisesti asiakastyytyväisyyden mittaaminen perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailemiseen. Asiakas on tyytymätön, jos hänen kokemuksensa ei kohtaa hänen odotuksiaan. Yrityksen on tärkeää yrittää ylittää asiakkaan odotukset, tällöin tuloksena on aina tyytyväinen asiakas. Jos asiakkaalla ei ole ennalta lainkaan kokemusta kyseisestä palvelusta, hän voi olla tyytyväinen huonompaankin palveluun, mutta heti kun asiakkaan kokemus on odotusten alapuolella, hänestä tulee tyytymätön. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166–167.)

Hyvä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan tee asiakkaasta uskollista yritykselle, tutkimusten mukaan vaikka asiakas sanoisi olevansa tyytyväinen palveluun, hän voi silti vaihtaa kilpailevan yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. Tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä vaihda nykyistä yritystään toiseen, koska he eivät onnistu löytämään nykyistä parempaa vaihtoehtoa. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166–167.)

Asiakas luo itse käsityksensä saamansa palvelun tai tuotteen arvosta. Hyvin tyytyväinen asiakas maksaa mielellään hieman ylimääräistä saamastaan palvelusta tai tuotteesta, kunhan se kohtaa asiakkaan käsityksen arvosta. Asiakas luo käsityksensä vertaamalla kokemaansa laatua niihin panostuksiin, joita hän joutuu tekemään. Eli jos asiakas pääsee vähemmällä panostuksella, hän voi olla tyytyväinen hieman huonompaankin laatuun. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 166–167.)

Korkiakosken ja Löytänän (2015.) mukaan perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset tulisi unohtaa kokonaan, koska usein yrityksillä on jo tarpeeksi laadukasta tietoa asiakkaista ja yritykset keräävät uutta tietoa unohtaen jo valmiiksi kertyneen tiedon asiakkaistaan. Heidän mukaansa strukturoidut tutkimukset eivät ole enää tarpeen, erilaiset avoimen tekstin analysointityökalut auttavat analysoimaan avointa asiakaspalautetta. Haastatteluilla yritys saa kerättyä tärkeää, laadukasta asiakastietoa, vain muutama haastattelu voi riittää. Asiakkaat kertovat haastatteluissa olennaisempia asioita, kuin lomakkeissa yleensä osataan kysyä.

Korkiakoski ja Löytänä (2015.) myös listaavat asioita, jotka ovat tyypillisiä perinteisille asiakastyytyväisyysmittauksille. Heidän mukaansa kyselyitä pyöritetään lähes samanlaisina, eikä niitä saa muuttaa suuresti, koska tulokset ovat bonuksiin sidottuja. Kyselyitä tehdään vain 1-2 kertaa vuodessa,

koska aiemmin ne veivät enemmän aikaa ja rahaa kuin nykyään. Perinteiset asiakastyytyväisyyskyselyt kattavat kaikki yrityksen yksiköt, koska jokaisen työntekijän yrityksessä tulee saada vuosittaista tietoa esimerkiksi bonuksia varten. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia katsotaan yhdessä läpi kerran ja sen jälkeen odotetaan seuraavan kyselyn tuloksia, joten tulokset eivät johda parempaan asiakaskokemukseen, eikä koko prosessi tuota asiakkaille minkäänlaista lisäarvoa.

4.1.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoitus on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muodoista. Tutkimuksissa käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista, eli määrällistä ja laadullista tutkimusta. Kvantitatiivisilla tutkimuksilla selvitetään asiakkaiden mielipiteet, motiivit, asenteet, tunteet ja käyttäytyminen. Määrälliset tutkimukset ovat usein kirje- tai puhelinkyselyjä, palautelomakkeita tai henkilökohtaisia haastatteluja. Tutkimusta tehdään, kun halutaan mitata asiakastyytyväisyyttä ja saada suoraa palautetta. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 169–171.)

Kvalitatiivisella menetelmällä saadaan paljon tietoa asiakkaiden motiiveista, käyttäytymisen syistä ja tarpeista. Laadullisen tutkimuksen menetelmiin kuuluvat haastattelut ja asiakaspaneelit, jotka toteutetaan ryhmäkeskusteluna. Tavoitteena on saada vastauksista syvällisempää tietoa kuin kyllä tai ei. Käytännössä yritykset kartoittavat toimintamahdollisuuksiaan tutkimusten avulla. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 169–171.)

Yrityksen asiakaspalautteen keräämisjärjestelmän on oltava tehokas ja säännöllinen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen suunnittelu ja toteutus ovat erittäin tärkeitä liiketoiminnan osia. Tyytymätön asiakas on huomattava heti, eikä vasta sitten kun hän on ehtinyt lopettaa asiakassuhteen. Yksi tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan noin kymmenelle ihmiselle, joten yritys saa laajaa huonoa markkinointia yhdestä tyytymättömästä asiakkaasta. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 169–171.)

Palautteen anto tulisi tehdä hyvin helpoksi asiakkaalle, usein jos palautteen anto on liian hankalaa tai asiakkaan täytyy nähdä paljon vaivaa, palaute jää antamatta. Palaute voi olla suullisessa, kirjallisessa tai sähköisessä muodossa. Usein, varsinkin suomalainen, tyytymätön asiakas ei kerro pettymyksestään yritykselle ja lopettaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden käytön sanomatta mitään, jolloin yrityksellä ei ole mahdollisuutta korjata asiaa. Siksi yrityksen palautejärjestelmän tulisi olla helppo ja nopea. (Rautiainen ja Siiskonen 2008, 169–171.)

4.2 Asiakaskokemus

Termi ”customer experience”, eli asiakaskokemus, yleistyi 2000-luvun alussa, pääosin bisneskielessä. Asiakaskokemus koostuu ihmisen omista tulkinnoista ja määritelmistä, se ei ole rationaalinen päätös vaan erilaisten kokemusten summa, johon vaikuttavat paitsi tunteet, myös tulkinnat, joita ihminen tekee alitajuisesti. Tämän vuoksi palveluntarjoajat eivät voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen kukin asiakas muodostaa, mutta he voivat vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia

he pyrkivät luomaan. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan mielikuva kyseisestä yrityksestä. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 11–12.) Asiakaskokemuksen lopulliseen muodostumiseen vaikuttaa eniten yksittäiset ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet tekniikan ja digitaalisuuden lisäksi (DNA Business 2015).

Koska asiakaskokemus on Suomessa niin uusi termi, se yleensä sekoitetaan asiakaspalveluun. Asiakaskokemukseen kuuluu kaikki yrityksen osa-alueet, ei vain asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on yksi osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemukseen kuuluu asiakaspalvelu, markkinointi, tuotanto, talous, myynti ja henkilöstöjohtaminen, eli yrityksen koko toiminta. Jos esimerkiksi asiakaspalvelu on huippuluokkaa, mutta tuotanto ei toimi, asiakkaan asiakaskokemus ei tule olemaan huippuluokkaa. Kaikki yrityksen toiminnot ovat kosketuksissa asiakkaaseen, joko suoraan tai välillisesti. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 14–16.)

4.2.1 Neljä näkökulmaa asiakaskokemukseen

Psykologisesti asiakaskokemus muodostuu neljästä eri näkökulmasta joista yksi on asiakkaan minäkuvan tukeminen. Hyvin suurelle osalle ihmisistä shoppailu on osa identiteettiä ja huono palvelu loukkaa asiakkaan identiteettiä. Pettymykset ja huono palvelu ostoksilla satuttavat ihmisiä nykyään enemmän kuin ennen ja siksi huonoja kokemuksia myös jaetaan hanakammin, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hyvin harva asiakas haluaa toistaa huonon kokemuksen menemällä uudelleen loukattavaksi. Huonot asiakaskokemukset tulisi analysoida tarkasti, jotta ne voitaisiin jatkossa välttää, eikä vain kuitata niitä latteuksilla, kuten ”nyt oli vaan huono päivä”. Parhaassa tapauksessa asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, omakuvaa ja identiteettiä. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 43–50.)

Toinen neljästä näkökulmasta on yllättäminen ja elämysten luominen. Asiakaskokemus vahvistuu sitä mukaa, mitä vahvempia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia palvelussa syntyy. Elämys on voimakas, positiivinen kokemus, mitä tavalliset, arkiset asiat eivät synnytä. Tässä täytyy ottaa huomioon se, että mikä on toiselle tavallista ja arkista, voi olla toiselle elämys. Elämyksestä tulee myös helposti antielämys tai ”elämys”, jollei yritys ole tarkkana. Elämys ei onnistu jos hyvästä aiheesta poikii jotain huonoa, asiakas ei koe yllättyneensä positiivisesti. Yritysten täytyy analysoida miten he saisivat tuotettua mahdollisimman positiivisesti yllättäviä elämyksiä kohderyhmänsä ja parhaiden asiakkaidensa tarpeiden mukaan. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 43–50.)

Hyvä asiakaskokemus jää mieleen. Asiakkaille jää muistijälkiä hyvistä ja huonoista kokemuksista. Asiakas unohtaa keskinkertaiset ja tavalliset kokemukset, kuten esimerkiksi huoltoasemalla käynnin. Hyvä tapa analysoida asiakaskokemuksen onnistuneisuutta on mitata muistijälkiä ja niiden positiivisuutta. Mittaaminen onnistuu aktiivisella ja passiivisella kysymystenasettelulla. Aktiivisessa kysymystenasettelussa asiakkaalle näytetään esimerkiksi yrityksen logoa ja kysytään mitä mielikuvia hänellä on kyseisestä yrityksestä. Jos asiakkaalla ei ole mielikuvaa yrityksestä, positiivista tai negatiivista muistijälkeä ei ole. Passiivisessa kysymystenasettelussa asiakaalta kysytään yrityksiä, joista hänellä on joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Jos asiakas ei nimeä yritystä jota haetaan, yritys on

epäonnistunut muistijäljen jättämisessä. Keskinertaisuus ei jätä muistijälkiä. Yrityksen täytyy kehittää asiakaskokemustaan tietoisesti onnistuakseen jättämään positiivisen muistijäljen. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 43–50.)

Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Ihmiset hakeutuvat luonnostaan kohti mielihyvää ja asioita jotka tuottavat meille mielihyvää. Siksi yritysten kannattaa panostaa asiakaskokemuksen luomiseen, hyvä asiakaskokemus tuottaa mielihyvää ja asiakkaat palaavat takaisin hakemaan lisää. Asiakkaan tulee ilahtua saamastaan palvelusta jotta hän palaisi uudelleen yrityksen palveluiden pariin. Parhaimmassa tapauksessa yritys saa luotua niin hyvän asiakaskokemuksen, ettei heidän tarvitse itse etsiä asiakkaitaan, vaan asiakkaat jonottavat saadakseen heidän palveluitaan. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 43–50.)

4.2.2 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon; satunnaiseen kokemukseen, ennalta odotettavaan kokemukseen ja johdettuun kokemukseen. Satunnainen kokemus on vaihteleva, se riippuu ajasta, paikasta ja henkilöstä. Esimerkiksi lähikaupan mukava myyjä, joka kysyy kuulumiset aina kun siellä käy, on satunnainen kokemus, koska hän ei ole aina töissä. Tilalla voi joskus olla hieman äreämpi myyjä tai joku joka ei jää niin hyvin mieleen. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 50–54.)

Toinen taso, ennalta odotettava kokemus on ennalta suunniteltu ja se on ajasta ja paikasta riippumaton. Ennalta odotettavissa oleva kokemus myös sisältää aina samat, tietyt elementit. Hyvä esimerkki ennalta odotettavissa olevasta kokemuksesta on pankissa asiointi. Asiat sujuvat tietyn kaavan mukaan, kuulumisia kysytään, itse asia hoidetaan napakasti pois alta ja lopuksi kysellään rahastosäästämisestä tai eläkevakuutuksista, vaikka niille ei olisikaan tarvetta. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 50–54.)

Kolmas taso, johdettu kokemus on hyvin suunniteltu, eikä sekään riipu ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on positiivisesti erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava, esimerkiksi hotellin vastaanoton lisäpalvelut. Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi ennen matkaa esimerkiksi puhelinsoitolla ja kysytään tarvitaanko kuljetusta lentokentältä hotellille ja löytyykö asiakkaalta erityistoiveita huoneen tai muun majoitukseen liittyvän asian suhteen. Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja asiakaskokemus on hyvin positiivinen, varsinkin jos kaikki asiakkaan toiveet on saatu täytettyä. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 50–54.)

Forresterin mallin mukaan asiakaskokemusta mitataan kolmella tasolla; asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa. Asiakassuhdetaso tarkoittaa koko asiakkuuden ajan tehtävää mittauksia, joka auttaa yritystä ymmärtämään, millainen on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksestä. Pohjana käytetään usein perinteistä asiakastytyvyyssmittausta, eikä asiakassuhdetasoisessa kyselyssä tule kysyä mitään ostopolkuihin tai kohtaamisiin liittyvää. (Korkiakoski ja Löytänä 2014-04-03.)

Ostopolulla tarkoitetaan kaikkia niitä kohtaamisia ja päätöksiä, joita asiakas tekee kun hän etsii, tutkii, arvioi ja käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. (Haring 2014-09-25) Ostopolun mittaamisessa halutaan saada selville, kuinka asiakkaan ostoprosessi kokonaisuudessaan onnistuu esimerkiksi verkkokaupassa. Ostopolun mittaamisella yritys voi tunnistaa kehittämiskohteita ostopolun kohtaamisissa tai löytää kohdan, jossa on onnistunut hyvin. (Korkiakoski ja Löytänä 2014-04-03.)

Avainkohtaamisten mittaamisessa yrityksen tulee olla varma, että se mittaa erityisesti niitä kohtaamisia, jotka ovat hyvin tärkeitä asiakkaiden odotusten ylittämisen kannalta. Kaikkia kohtaamisia ei ole välttämättä mahdollista mitata, esimerkiksi resurssien vuoksi, joten yritysten tulee tunnistaa ja valita mitattaviksi asiakkaiden kokemuksen kannalta olennaisimmat avainkohtaamiset. (Korkiakoski ja Löytänä 2014-04-03.)

4.2.3 Viisi erilaista asiakasroolia

Ennen yrityksillä oli vain kuluttaja-asiakkaita ja yritys-asiakkaita. Sittemmin kuvaan tuli sisäiset asiakkaat, kansalaisasiakkaat ja potilas-asiakkaat. Jokaisella asiakasroolilla on omat erityispiirteensä asiakaskokemuksen kannalta. Me kaikki olemme kuluttaja-asiakkaita ja teemme ostoksia omaan käyttöömmme omien tarpeidemme ja päätöstemme mukaan. Ostopäätös tehdään yleensä yksin, ja tavoitteena on olla täysin tyytyväinen ostettuun tuotteeseen. Hyvin usein kuluttaja-asiakas kysyy neuvoa muilta kuluttajilta ostopäätöksensä tueksi. Kuluttaja-asiakas myös odottaa yrityksen luoman asiakaskokemuksen olevan personoitu, muistavan hänen aiemmat kohtaamisensa ja että se on helposti saatavilla ja elämyksellinen. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 121–128.)

Yritysassiakkalla on väliä yritysten välisessä bisneksessä, toisin kuin usein luullaan. Yritysassiakkusuhteet ovat usein hyvin pitkäkestoisia, jopa vuosien mittaisia, joten hyvä asiakaskokemus on tärkeä. Yritysassiakas toimii aina osana yritystä tai organisaatiota, joten päätöksentekijöitä on yleensä useita, kuten myös ostettavan palvelun tai tuotteen käyttäjiä. Tuotteen ei tarvitse olla niin tunteisiin vetoava kuin kuluttaja-asiakkalla, mutta tunteiden merkitystä ei tule kuitenkaan väheksyä. Yritysassiakkaat eivät yleensä tarvitse yllätyksiä, he haluavat ennakoida asiat ja vaativat tarkkoja sopimuksia ja ehtoja. Yritysassiakkaille sitoutuminen on tärkeää, ja vaikka osapuolina toimivat yritykset, kansakäyminen käydään kuitenkin ihmisten välillä, joten on tärkeää, että asiakkaalle osoitetaan joustavuutta, sitoutumista ja halukkuutta pitkäjännitteiseen yhteistyöhön. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 121–128.)

Sisäinen asiakas tarkoittaa asiakasta, joka palvelee muita yksiköitä asiantuntemuksellaan ja resursseillaan olematta suoraan yhteydessä yrityksen varsinaisiin asiakkaisiin. Esimerkiksi HR-yksikön sisäisiä asiakkaita ovat johto, esimiehet ja työntekijät. Eri yksiköt keskittyvät luomaan asiakaskokemuksia sisäisille asiakkaille ja samalla mahdollistavat ulkoisille asiakkaille luotavat asiakaskokemukset. Sisäiset asiakkaat ovat kiinteitä, he eivät voi kilpailuttaa yrityksen palveluita tai yritys ei voi hankkia asiakkaita muualta. Tämä tekee asiakassuhteesta epätasapainoisen, koska kummallakaan osapuolella ei ole mahdollisuutta tehdä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Yleensä sisäisten asiakkaiden asiakastytyväisyydellä ei nähdä olevan merkitystä. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 121–128.)

Me kaikki olemme myös kansalaisasiakkaita, kuten kuluttaja-asiakkaitakin. Kansalaisasiakkaana kuljemme valaistuja teitä ja asioimme esimerkiksi kirjastossa. Käytössämme on valtava määrä palveluita, kuten esimerkiksi poliisi ja palolaitos. Ennen julkinen sektori ajatteli asiakkaitaan etuoikeutetuina, koska he saivat sen tarjoamaa palvelua, mutta nykyään sekin ajattelee asiakaskokemuksen tuottamista. Esimerkiksi verohallinto on helpottanut asiointia sähköisten palvelukanavien kautta ja se pystyy luomaan asiakkaille hyviä asiakaskokemuksia. Yleensä julkinen sektori tähtää tehokkuuteen tuottojen sijasta ja asiakassuhde on pakotettu, kumpikaan ei voi vaihtaa toista parempaan. Myöskään kansalais-asiakkaiden tyytyväisyyttä ei mitata, jos vaalit jätetään huomioita. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 121–128.)

Olemme kaikki myös potilas-asiakkaita, jo synnytyssairaalasta asti. Meihin kohdistuu terveydenhuollon ja sairaanhoidon toimenpiteet, joka on hyvin epätasapainoinen lähtökohta. Muut kertovat meille mitä meille tehdään tai mitä meidän tulee tehdä, ilman että voisimme itse kyseenalaistaa sen, tai miettiä toista vaihtoehtoa. Potilas-asiakkaan tyytyväisyys ei ole niin tärkeää kuin itse prosessi, jokainen prosessi on erilainen ja suunniteltu potilas-asiakkaan tarpeiden mukaan. Myös potilaan läheiset ovat osa asiakkuutta. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 121–128.)

4.3 Palvelun laatu ja sen mittaaminen

Yksinkertaisesti palvelun laatu voidaan määritellä asiakkaan henkilökohtaisten ennakko-odotusten ja koetun kokemuksen välinen suhde. Asiakaskokemus voidaan luokitella positiiviseksi, jos asiakkaan kokemus palvelun laadusta ylittää hänen ennakko-odotuksensa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että palvelu olisi laadukasta, koska asiakkaan ennakko-odotukset voivat olla hyvinkin matalat. Laadua on olemassa teknistä ja toiminnallista. Tekninen laatu tarkoittaa palvelussa asiakkaalle tuotettuja aineellisia ja aineettomia asioita, kun taas toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee tuotetun palvelun. (Tirkkonen 2014-04-29.)

Laadun mittaamiseen käytettäviä välineitä ovat SERVQUAL, ISO 9000, NPS (Net Promoter Score), mysteerishoppaaminen, EFQM, Six Sigma, CAF, Kano Model ja lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyt. Palvelun laatutason selvittämisessä auttaa myös reklamaatioiden analysointi ja niiden seuraaminen. Vaikka SERVQUAL-menetelmä on kaikista yleisin käytetty laadunmittausväline, NPS on yksinkertaisin. Sen avulla selvitetään, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua muille potentiaalisille asiakkaille. Usein NPS-menetelmää käytettäessä asiakkaita pyydetään arvioimaan asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti hän suosittelee käyttämänsä palvelua muille ihmisille. (Tirkkonen 2014-04-29.) Seuraavaksi kerron enemmän SERVQUAL-menetelmästä.

Palvelun laadun mittaaminen on hyvin tärkeää yrityksen palvelujen ja liiketoiminnan kehittämisessä. Laadun mittaamiseen käytettävien mittareiden tulee kuvastaa yrityksen onnistumista asiakkaiden, käyttäjien ja liiketoiminnan näkökulmasta sekä palvelun tuottamiseen käytettyjen prosessien laatua. Helpoin tapa mitata laatua on kvantitatiiviseen mittaukseen perustuvat menetelmät. Kaikista tunnetuin kvantitatiivinen mittausmenetelmä on SERVQUAL-menetelmä, jolla mitataan, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Pitkänen 2013-10-30.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu viiteen (5) palvelun laadun osatekijään, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettista ympäristöä arvostellessa asiakas kertoo, millaisena kokee yrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyden ja asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen. Asiakkaan arvioidessa luotettavuutta, hän arvioi sitä, tekeekö yritys lupaamansa sovituksessa ajassa ja onko palvelu täsmällistä ja virheetöntä. (Pitkänen 2013-10-30.)

Reagointialttiuden arvosteluun kuuluu yrityksen halukkuus palvella asiakkaita viipymättä ja asiakkaiden toiveisiin vastaaminen. Asiakkaan arvioidessa vakuuttavuutta, hän arvioi tunteeko olonsa turvaliseksi ja saako työntekijöiden käyttäytyminen asiakkaat luottamaan yritykseen. Yrityksen empatiakykyä arvioidessa asiakas kertoo, kuinka kokee yrityksen ymmärtävän asiakkaan ongelmia ja toimiiko yritys asiakkaan edun mukaisesti. (Pitkänen 2013-10-30.)

Yleensä edellämainittuja viittä osatekijää kuvataan 22 attribuutilla ja asiakasta pyydetään arvioimaan arvosanalla kyseiset attribuutit. Tämä menetelmä perustuu palvelua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. Yleensä asiakkaita pyydetään ilmoittamaan mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat palvelun seitsemän kohdan asteikolla, ääripäinä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Tällä asteikolla pyritään hahmottamaan ”laatukuilun” avulla, onko palvelu parempaa vai huonompaa kuin odotettu kokemus. (Pitkänen 2013-10-30.)

Palveluiden laatukuilu tarkoittaa kohtia, joissa asiakkaiden kokemukset eivät kohdanneet heidän odotuksiaan. Laatukuilujen avulla nähdään odotusten ja kokemusten ero ja ne voidaan korjata helpommin. SERVQUAL-mallissa on viisi (5) erilaista laatukuilua. Ensimmäinen laatukuilu on ”johdon näkemyksen kuilu”. Tässä kuilussa yrityksen käsitys laadusta ja palvelusta ovat erilaiset kuin asiakkaiden näkemykset. Tämän kuilun avulla palvelua voi parantaa asiakaslähtöisemmäksi. (Pitkänen 2013-10-30.)

Toinen laatukuilu on ”laatuvaatimusten kuilu”, siinä palvelu ja asiakkaiden laatuvaatimukset kohtaavat, mutta yritys ei ole laatinut minkäänlaista standardia palvelun laadulle, joten asiakas ei välttämättä saakaan palvelua jota halusi, koska palvelu voi muuttua täysin erilaiseksi tarjoajasta riippuen. Kolmas kuilu on ”palvelun toimituksen kuilu”. Se syntyy, kun jokin palvelun osa ei kohtaa laatuvaatimuksia. ”Palvelun toimituksen kuilu” voi johtua työntekijöiden huonosta koulutuksesta tai haluttomuudesta tehdä töitä, tai epämääräisistä ohjeistuksista. (Pitkänen 2013-10-30.)

Neljättä kuilua kutsutaan ”markkinointiviestinnän kuiluksi”. Siinä markkinoinnissa luodut mielikuvat ja odotukset eivät vastaa todellista, itse koettua palvelua. Markkinointiviestintä ei onnistu kuvaamaan palvelua ja sen laatua todenmukaisesti. Viides kuilu on nimeltään ”koetun palvelun laadun kuilu”. Tämä kuilu syntyy siitä, kun yrityksen palvelun laatu ei kohtaa asiakkaan odotuksia, jolloin koetun ja odotetun palvelun välille syntyy laatukuilu. (Pitkänen 2013-10-30.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytetään kahta erilaista tutkimustapaa, kvantitatiivista ja kvalitatiivista, eli määrällistä ja laadullista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus yleensä perustuu satunnaisotokseen ja sen perusmuoto on strukturoitujen kysymysten esittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä haastatteleamalla valittuja yksilöitä, perusmuotona avoin kysymys tai teema. (Stat.)

Tutkimus on tehty kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska Matkailukeskus Rauhalahdessa jaettavat kysymyslomakkeet oli valmiiksi tehty ja sovimme syksyllä 2015, että analysoin kesällä 2015 lomakkeilla saatuja vastauksia. Kvalitatiivinen tutkimus ei olisi toiminut työhöni, koska asiakkaiden haastattelu jälkikäteen olisi monimutkaista ja suuri osa asiakkaista palautti kyselylomakkeen, joten oli selvää, että tutkimukseni tulee olemaan määrällinen. Koska halusin kartoittaa Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteita asiakkaiden näkökulmasta, myöskään henkilökunnan haastattelu ei sopinut työhöni.

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisestä ja loppuu johtopäätösten tekoon ja tulosten hyödyntämiseen. Tutkimusongelmaa määrittäessä valitaan aihealue, asetetaan tavoitteet ja hankitaan taustatietoja. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa täsmennetään tutkimuksen tavoitteita, määritetään budjetti ja aikataulu ja päätetään aineiston käsittelytapa. Tutkimussuunnitelman jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline, esimerkiksi lomake ja kerätään tietoja esimerkiksi yrityksen asiakkailta. Tämän jälkeen tietoja käsitellään ja analysoidaan ja tehdään tuloksista raportti. Viimeinen vaihe on johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen. (Heikkilä 2014a.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen vaatii käsitteiden määrittely niin, että ne muuttuvat analyttisiksi käsitteiksi, joita voi mitata. Mittareiden luomista kutsutaan operationalisoinniksi, usein abstraktit käsitteet ymmärretään kysymys- tai väittämäpatteristoiksi. Operationalisoinnissa on neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään ja hahmotetaan käsite, jonka jälkeen määritellään käsitteen osa-alueet. Kolmanneksi siirrytään teoreettisesta kielestä konkreettiseen arkikieleen ja indikaattoreihin. Neljännessä vaiheessa kuvataan operationalisointi tarkasti. (KvantiMOTV 2008.)

Tutkijan on tärkeää osoittaa selvästi, mitä mikäkin käsite hänen tutkimuksessaan tarkoittaa. Prosessin alussa tutkijan tulee perehtyä aikaisempiin tutkimuksiin ja muuhun kirjallisuuteen, jotka liittyvät hänen aiheeseensa. Tutkimuksen tulee olla luotettava, joten operationalisoinnin vaiheet tulee esittää jäsennellysti ja konkreettisesti. Tutkijan tulee myös perustella lopullisten indikaattoreiden valinta ja muotoilu. Tämän tekeminen helpottaa myös eri mittareiden ja havaintoaineistojen uudelleenkäyttöä. Uudelleenkäyttäjien on tärkeää tietää, mikä on ollut alkuperäinen kohderyhmä ja missä viitekehyksessä käsitteitä on käytetty. Mittareita tulee myös uudistaa, koska myös yhteiskunta muuttuu. Tutkija ei voi käyttää samoja mittareita, kuin mitä on käytetty esimerkiksi 20 vuotta sitten. (KvantiMOTV 2008.)

Mittareiden validiteetti, eli pätevyys, on tärkeää tutkimuksessa. Mittarin tulee mitata kattavasti ja tehokkaasti juuri sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Tutkijan tulee myös osata käyttää mittaria oikein ja oikeaan kohteeseen, jottei mittarin käytössä esiinny ”epäpätevyyttä”. Virheellinen tutkimusasetelma voi vaikuttaa suuresti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. (KvantiMOTV 2008.)

Mittareiden reliabiliteetti, eli luotettavuus, tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta, eli että se mittaa aina sama asiaa. Mittariin ei vaikuta olosuhteet eivätkä satunnaisvirheet, jos se on täysin reliaabeli. Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää. Stabiliateetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Jos mittari on epästabili, olosuhteiden ja satunnaisvirheet, esimerkiksi vastaajan mieliala, näkyvät tuloksissa helposti. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä, eli jos mittari jaetaan kahteen väittämäjoukkoon, kuminkin niistä mittaa samaa asiaa. Tällöin kokonaispistemäärien korrelaatiokerroin saa suuren arvon. (KvantiMOTV 2008.)

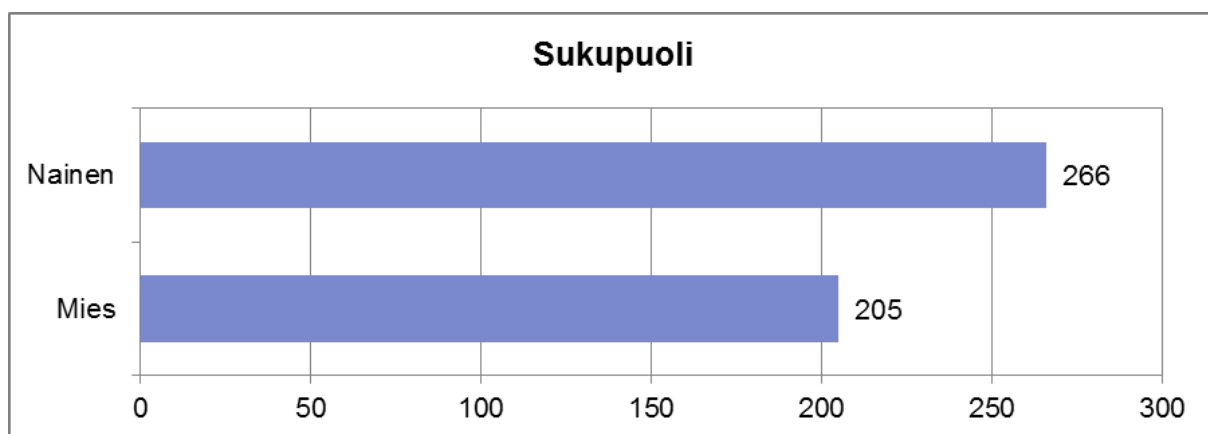
Tutkimuksessa käytin Mann-Whitneyn U-testiä merkitsevyydestin tekoon. Käytin riippuvuutena p-arvoa 0,1 ja käytin Heikkilän (2014b.) verkkoaineistoa merkitsevyytasoista.

Samantapainen tutkimus kuin nyt tekemäni Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiiliista on suoritettu vuonna 2012 Sarianne Suomisen opinnäytetyönä. Kappaleessa 5.2 tulen vertailemaan omia tuloksiani hänen tekemään asiakasprofiiliin.

5.1 Asiakastytyväisyyslomakkeiden vastausten analysointi

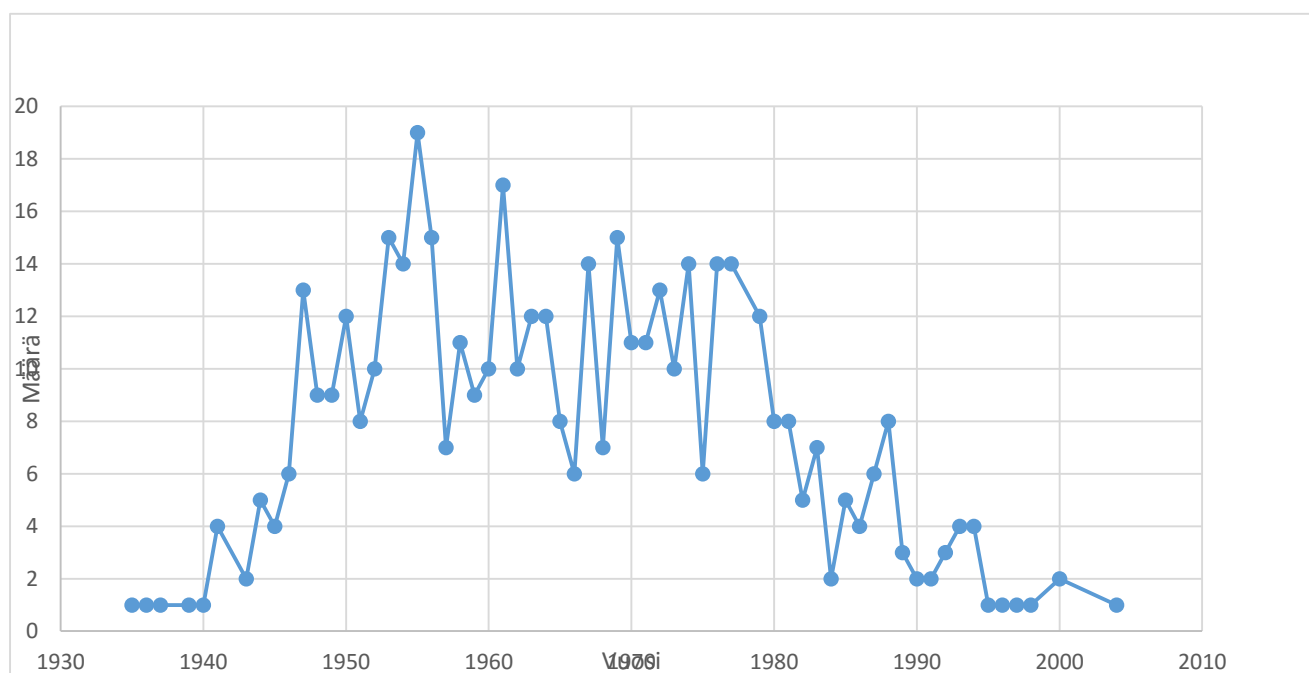
Lomakkeita jaettiin kesän aikana noin 5000 kpl, josta suomenkielisiä kyselylomakkeita palautui 800. Käyttökelpoisia lomakkeita oli 471, loput 329 jouduttiin valitettavasti hylkäämään vastausten puutteellisuuden vuoksi. Asiakkaita kannustettiin täyttämään ja palauttamaan lomake mahdollisuudella voittaa huvilalahjakortti arvonnassa.

Kuten kuviosta 1 näkee, vastaajien sukupuolijakauma on melko tasainen. Naisia vastaajista on enemmistö, eli 266 vastaajaa ja miespuolisia vastaajista on 205.



KUVIO. 1 Vastaajien sukupuoli ($n= 471$)

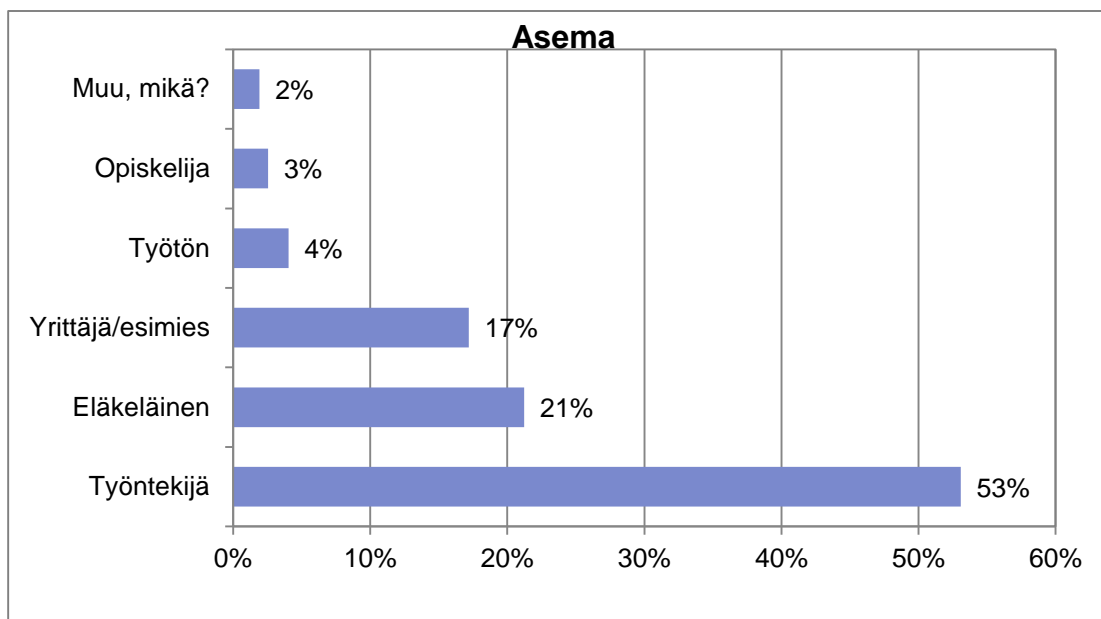
Seuraava kysymys koski vastaajien syntymävuotta. Vastaajien keskiarvosyntymävuosi on 1974 ja suurin osa vastaajista on varttuneempaa väkeä. Vanhin vastaaja on syntynyt vuonna 1935 ja nuorin vastaaja on syntynyt vuonna 2004. Vastaajien ikähaitari on siis suuri. Vuonna 1955 syntyneet, eli 61-vuotiaat, ovat edustetuin ikäryhmä kyselyssä, 471 vastaajasta 19 on syntynyt vuonna 1955. Alla olevasta kuviosta voi nähdä vastaajien ikäjakauman selkeämmin.

KUVIO. 2 Vastaajien syntymävuodet ($n=471$)

Tiedusteltaessa vastaajien kotipaikkakuntaa, kävi ilmi, että vastaajista suurin osa on Helsingistä ja Oulusta, molemmista kaupungeista on 25 vastaajaa, eli yhteensä 50 vastaajaa. Vastaajia on monipuolisesti ympäri Suomea.

Kyselylomakkeessa kysyttiin henkilön yhteiskunnallista asemaa. Suurin osa vastaajista, eli 53 prosenttia valitsi vaihtoehdon työntekijä. Pienin osa, vain yhdeksän (9) vastaajaa, eli 2 %, valitsi "Muu, mikä?" – vaihtoehdon, ja yleisin vastaus oli "kotiäiti". Muita vastauksia ovat muun muassa "Koululainen", "Äitiyslomalla" ja "Osa-aikaeläke". Toiseksi suurin vastaajaryhmä on eläkeläiset, 21 prosentilla. Kolmas suurempi vastaajaryhmä on Yrittäjät/esimiehet, 17 prosentilla. Työttömiä vastaajista on 4 prosenttia ja opiskelijoita 3 prosenttia. Tuloksista voidaan päätellä työntekijöillä olevan eniten aikaa

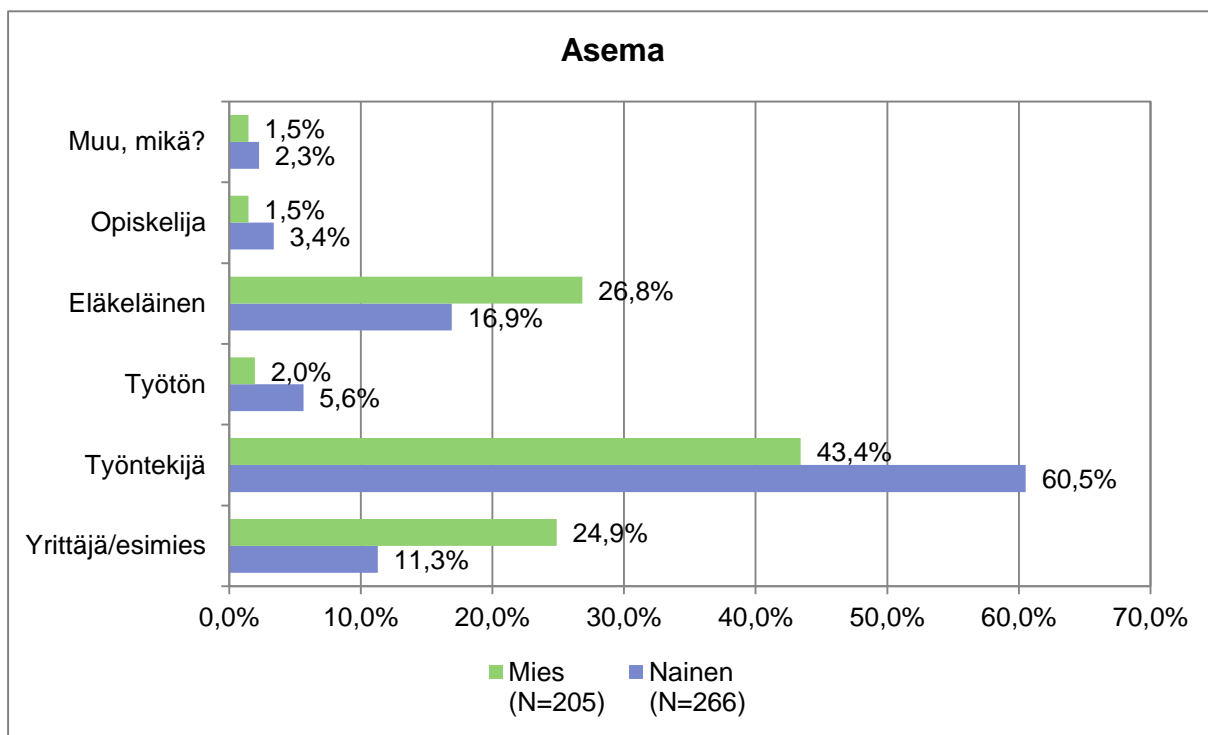
matkustaa, yrittäjillä ajanpuute voi vaikeuttaa matkustamista ja työttömillä ja opiskelijoilla rahanpuute voi vaikuttaa matkustamiseen.



KUVIO. 3 Vastaajien yhteiskunnallinen asema ($n=471$)

AAsiakkaiden asemaa työelämässä sukupuolen mukaan tarkasteltaessa, huomataan, että esimerkiksi suurempi osa miespuolisista vastaajista on yrittäjä/esimies, kuin naispuolisista vastaajista. 24,9 prosenttia vastanneista miehistä valitsi vaihtoehdon Yrittäjä/esimies, vastaava luku naisista on 11,3 %. Vastaavasti vastausvaihtoehdon ”työntekijä” valinneista asiakkaista suurin osa on naisia, jopa 60,5 prosenttia kyselyyn vastanneista naisista on normaaleja työntekijöitä. Miehillä vastaava luku on 43,4.

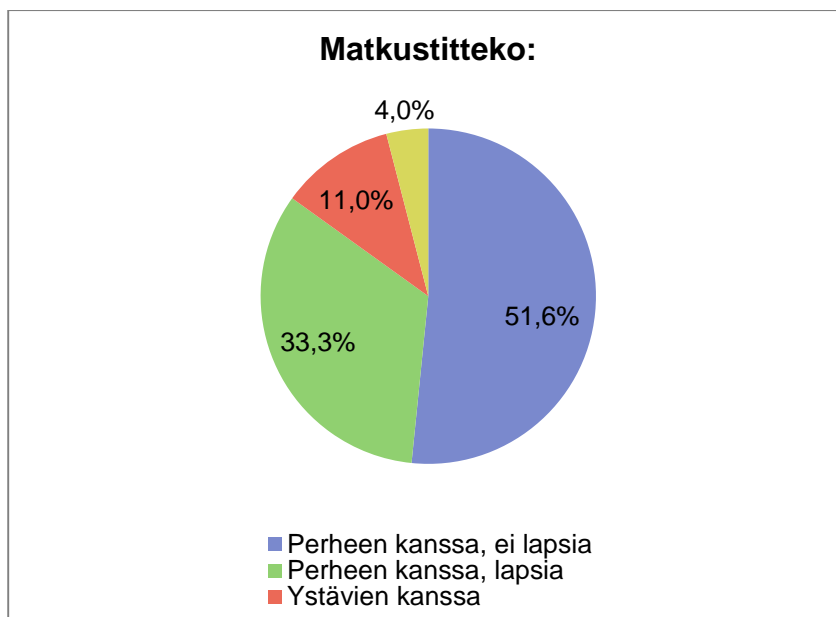
Eläkeläisiä kyselyyn vastanneista miehistä oli 26,8 %, naisista eläkeläisiä on 16,9 %. Vastaajien joukossa oli myös työttömiä, kaikista kyselyyn vastanneista naisista 5,6 prosenttia on työttömiä, kun taas kaikista miehistä vain kaksi (2) prosenttia on työttömiä. Opiskelijoiksi tunnustautuneissa asiakkaissa naiset olivat enemmän edustettuina kuin miehet. 3,4 % naispuolisista asiakkaista ovat opiskelijoita, mutta vain 1,5 % miespuolisista asiakkaista ovat opiskelijoita. Vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?” valitsi 1,5 % miehistä ja 2,3 % naisista. Miesten vastauksia avoimeen kysymykseen olivat muun muassa koululainen ja naisten kotiäiti.



KUVIO. 4 Vastaajien yhteiskunnallinen asema sukupuolittain jaoteltuna

Kysyttäessä asiakkaiden matkustusseuraa; matkustivatko he yksin vai yhdessä muiden ihmisten kanssa, 51,6 % vastaajista kertoi matkustavansa perheen kanssa, ilman lapsia. Toiseksi suosituin

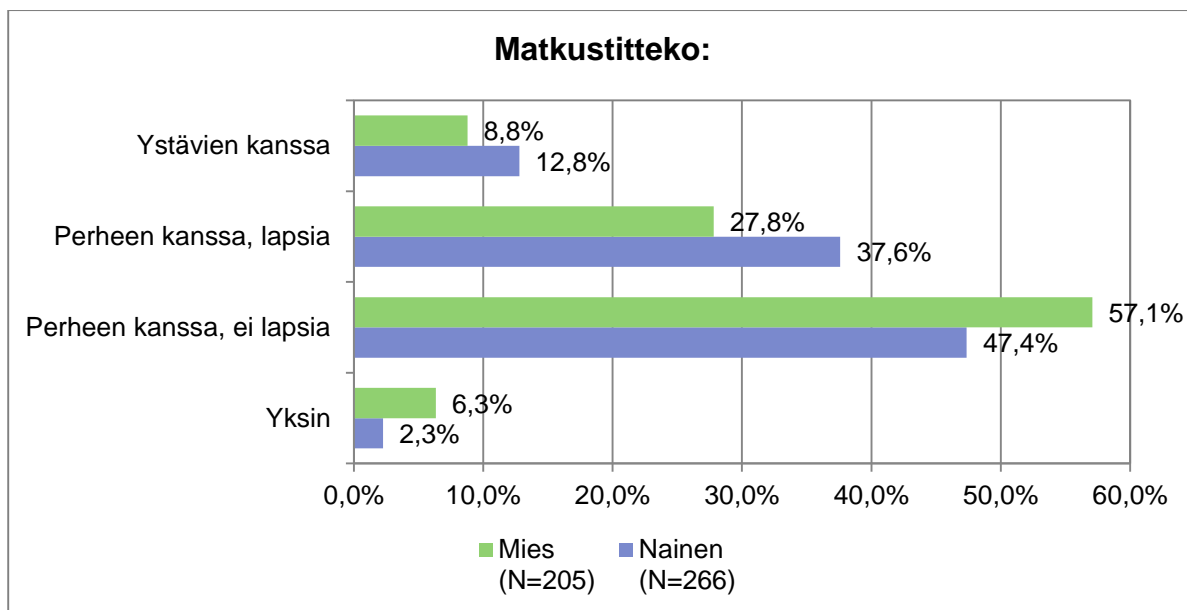
vastausvaihtoehto on ”perheen kanssa, lapsia”, 33,3 prosenttia vastaajista matkusti niin. Ystävien kanssa matkustavia asiakkaita on 11 prosenttia. Vain neljä (4) prosenttia vastaajista matkusti yksin.



KUVIO. 5 Vastaajien matkustusseura ($n=471$)

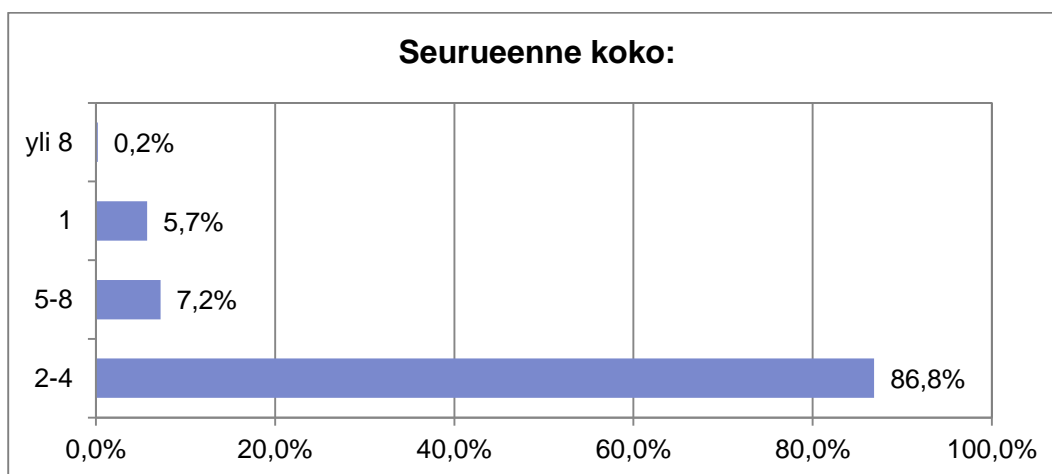
Tarkasteltaessa vastaajien matkustusseuraa lähemmin, huomaa, ettei eri sukupuolten välillä ole radikaaleja eroja tässä tapauksessa. Suurin osa Matkailukeskus Rauhalahteen tulevista asiakkaista matkusti perheen kanssa, ilman lapsia. Naispuolisista vastaajista tähän ryhmään kuuluu 47,4 %, kun taas miespuolisista vastaajista vastaava luku on 57,1. Perheen kanssa, myös lapset mukana, matkustavista asiakkaista naisia oli suurempi osuus; 37,6 %. Perheen ja lasten kanssa matkustavia miehiä oli 27,8 %. Tämän vertailun vastauksia väärentää hieman se, että jaoimme lomakkeita yhden jokaiselle perheelle, joten vain lomakkeen täyttävä vanhempi rekisteröityi tuloksiin, vaikka molemmat vanhemmat olisivat olleet mukana majoittumassa.

Naispuoliset asiakkaat myös matkustivat useammin ystävien kanssa. 12,8 prosenttia naisvastaajista ja 8,8 prosenttia miehistä ilmoittivat matkustusseurakseen ystävät. Yksin matkustavista asiakkaista miehiä oli pieni enemmistö, 6,3 prosenttia kyselyyn vastanneista miehistä matkusti yksin. Naisilla vastaava luku on 2,3 prosenttia.



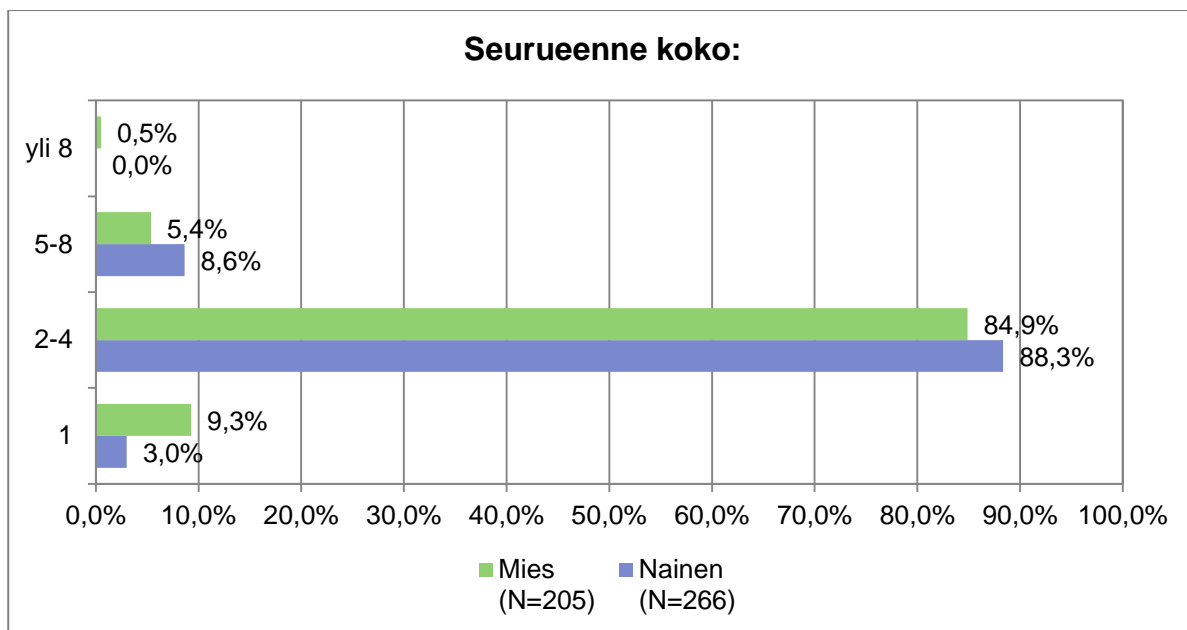
KUVIO. 6 Vastaajien matkustusseura sukupuolten mukaan jaoteltuna

Seuraavan kysymyksen tulokset tukevat edellisen kysymyksen vastauksia. 86,8 % vastaajista ilmoitti seurueensa olevan 2-4 henkeä. Yksin matkustavia asiakkaita on 5,7 prosenttia, ja henkilöitä, joiden seurue on 5-8 henkeä, on 7,2 prosenttia. Vastaajia, joiden matkaseurue oli yli kahdeksan (8) henkeä, on 0,2 prosenttia.



KUVIO. 7 Vastaajien matkaseurueen koko ($n = 471$)

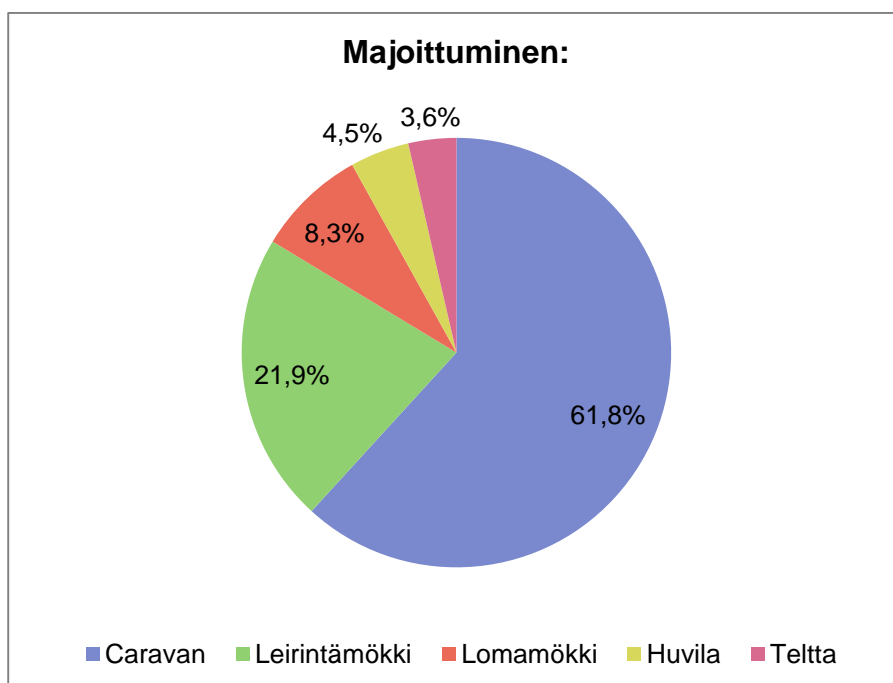
Vastaajien matkaseurueen koossa ei myöskään ollut suuria yllätyksiä, kun vastanneita vertailtiin mies- ja naisvastaajien kesken. Suurin ryhmä molempien vastaajaryhmien kesken on 2-4 henkeä, naisvastaajien keskuudessa on 88,3 prosenttia ja vastaava luku miehillä on 84,9 prosenttia. 5-8 hengen seurueita oli mies- ja naisvastaajien keskuudessa hyvin tasaisesti. Naisvastaajista 5-8 hengen matkaseurueeseen kuului 8,6 %, miesvastaajista 5,4 %. Yksin matkustavissa asiakkaissa on suurin ero naisten ja miesten välillä, yksin matkustavia miehiä on 9,3 prosenttia kun yksin matkustavia naisia on vain 3 prosenttia. Yli kahdeksan (8) hengen seurueissa ei ollut yhtään naisvastaajaa, miesvastaajia löytyi 0,5 prosenttia, eli yli kahdeksan hengen seurueet ovat hyvin harvinaisia Matkailukeskus Rauhalahden asiakkaiden joukossa.



KUVIO. 8 Vastaajien matkaseurueen koko sukupuolittain jaoteltuna

Kysyttäessä asiakkaiden majoitusmuotoa, eli majoittuivatko he teltassa, caravan-alueella, leirintämökissä, lomamökissä vaiko huvilassa. 61,8 % asiakkaista, eli suuri enemmistö, kertoi asuvansa caravan-alueella, eli matkailuautossa tai –vaunussa. Seuraavaksi suurin ryhmä oli leirintämökeissä majoittuvat asiakkaat, heitä on 21,9 %. Lomamökissä asujia on 8,3 % ja vähäisimpinä majoitusmuotoina ovat huvila 4,5 % ja teltta 3,6 %.

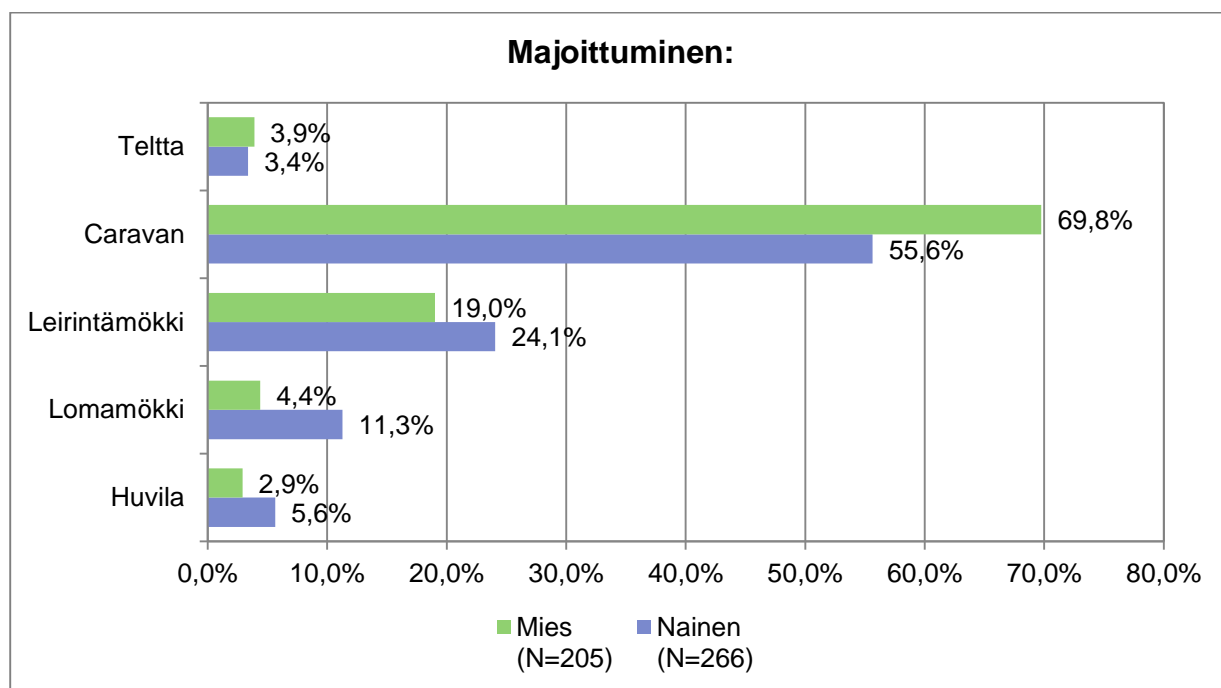
Luvut ovat järkeenkäypiä, koska Matkailukeskus Rauhalahdessa on hyvin suuri caravan-alue, jonne mahtuu yli 200 matkailuautoa, tai vaunua. Myös mökeistä leirintämökkejä on eniten ja huviloita vähiten, joten on aivan loogista, että leirintämökeissä majoittuvien vastauksia on tullut enemmän. Matkailukeskus Rauhalahdessa on myös hyvä alue telttailijoille, mutta kesän 2015 erittäin huono sää verotti paljon telttamatkustajien määrää.



KUVIO. 9 Vastaajien majoitusmuoto ($n= 471$)

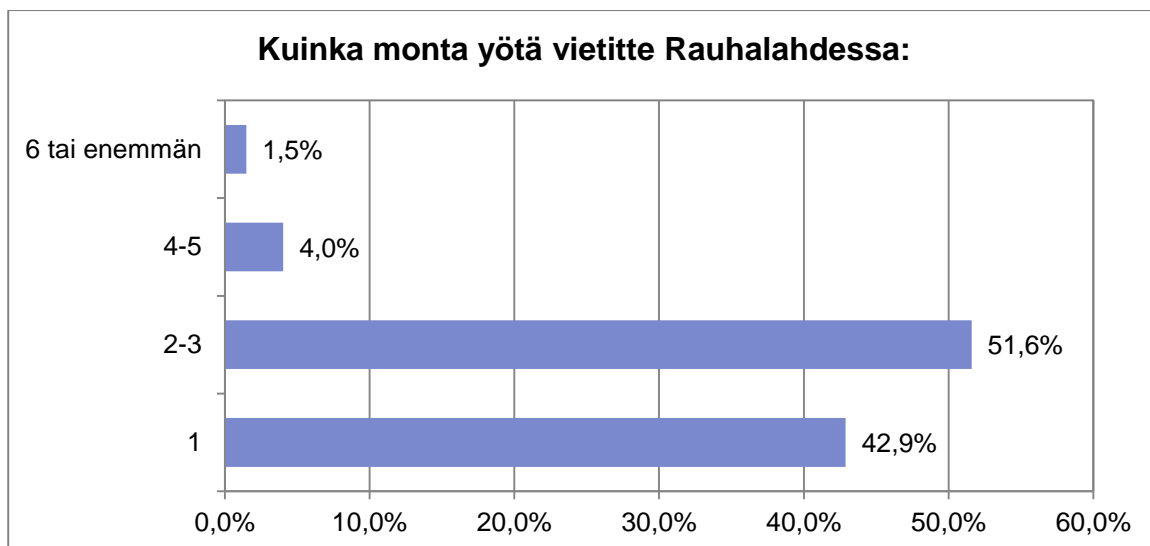
Mies- ja naispuolisten vastaajien majoitusmuotojen käyttämisen vertailussa ei tullut suuria yllätyksiä, luvut ovat tasaisia, pieniä heittoja lukuunottamatta. Suurin ryhmä miesvastaajien keskuudessa on Caravan-majoittajat. 69,8 prosenttia miehistä majoittuu matkailuautossa tai –vaunussa. Naisvastaajissa vastaava prosenttiluku on 55,6. Leirintämökkien käyttäjistä suurempi osa on naisia, 24,1 prosentilla. Miehistä leirintämökissä majoittuu 19,0 prosenttia.

Lomamökit ovat kolmanneksi käytetyin majoitusmuoto, naisista 11,3 prosenttia majoittui lomamökkiin, kun miehistä vain 4,4 prosenttia kertoi majoittuvansa lomamökissä. Huvilassa asuvista asiakkaista 5,6 prosenttia on miehiä ja naisia vain 2,9 prosenttia. Viime kesän huonot ja sateiset säät verottivat telttaijoiden määrää, joten naisvastaajista vain 3,4 prosenttia telttaili alueella ja miehistä vastaava prosenttiluku on 3,9.

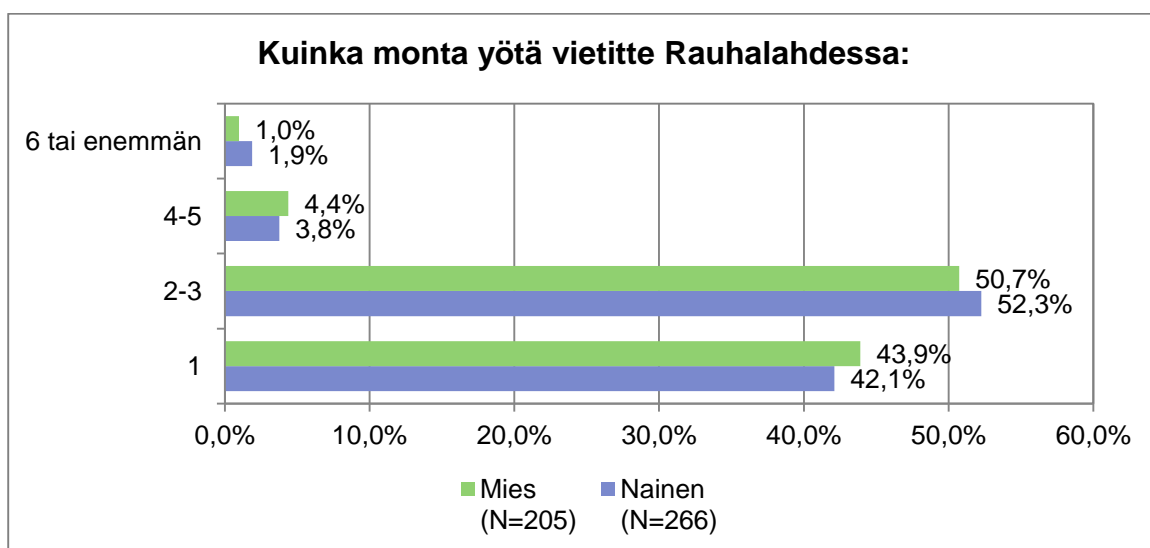


KUVIO. 10 Vastaajien majoitusmuoto sukupuolittain jaoteltuna

Kysyttäessä Matkailukeskus Rauhalahdessa vietettyjen öiden määrää, yleisimmäksi vastaukseksi nousi 2-3 yötä. Jopa 51,6 % vastaajista vastasi viettävänsä Rauhalahdessa 2-3 yötä. Vain 1,5 prosentti vastaajista yöpyi 6 yötä, tai enemmän. Toiseksi yleisin vastaus oli yksi yö, 42,9 % vastaajista vastasi tämän vaihtoehdon. Neljä prosenttia vastaajista vietti Matkailukeskus Rauhalahdessa 4-5 yötä.

KUVIO. 11 Vastaajien majoitusöiden määrä ($n= 471$)

Verrattaessa nais- ja miesvastaajien Matkailukeskus Rauhalahdessa vietettyjä öitä, luvut eivät poikenneet paljoa kaikkien vastaajien yöpymismäärät näyttävästä kuviosta. Yleisin majoitusöiden lukumäärä on molemmissa ryhmissä 2-3 yötä. 52,3 prosenttia naisista ja 50,7 prosenttia miehistä yöpyi Rauhalahdessa 2-3 yön verran. Yhden (1) yön yöpyjiä Rauhalahdessa on miesten keskuudessa 43,9 prosenttia ja naisten keskuudessa 42,1 %. Naisista 3,8 prosenttia viipyi 4-5 yötä ja miehistä vastaava luku on 4,4 prosenttia. Naisista 1,9 prosenttia viipyi alueella kuusi (6) yötä tai enemmän. Miehistä kuusi (6) yötä tai useamman yön viipyi tasan yksi (1) prosentti.

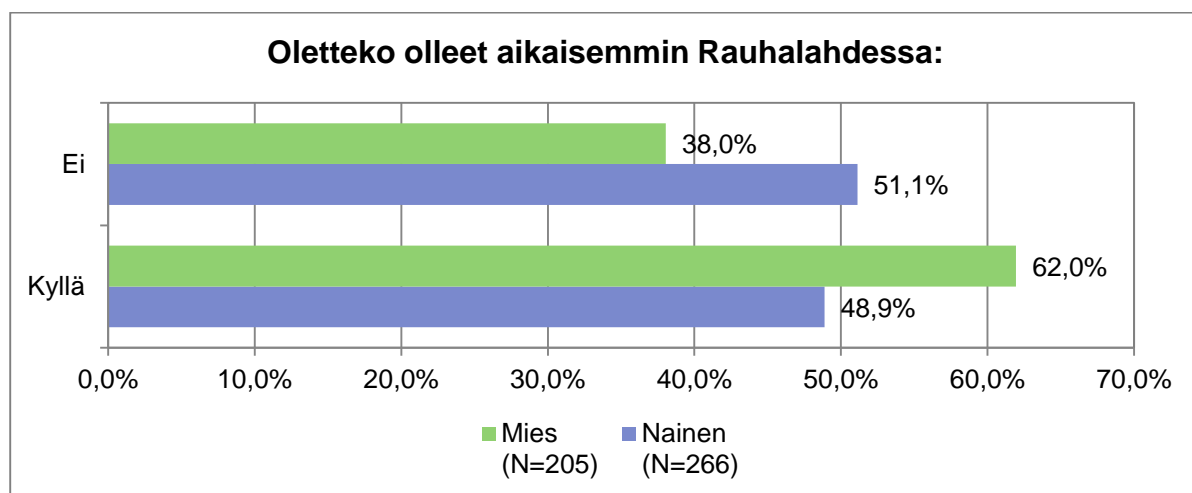


KUVIO. 12 Vastaajien majoitusöiden määrä sukupuolittain jaoteltuna

Lomakkeessa tiedusteltiin, onko asiakas vierailut Matkailukeskus Rauhalahdessa aiemmin. Vastauksista kävi ilmi, että 54,6 % vastaajista oli käynyt Matkailukeskus Rauhalahdessa aikaisemmin ja 45,4 % vastaajista oli ensikertalaisia.

KUVIO. 13 Vastaajien aikaisempi kokemus ($n=471$)

Naispuolisista vastaajista 51,1 prosenttia ei ollut käynyt Matkailukeskus Rauhalahdessa aiemmin. Miesvastaajista 38 prosenttia oli ensikertalaisia Rauhalahden leirintäalueella. Näin ollen 62 prosenttia miehistä vieraili Rauhalahdessa toista tai useampaa kertaa ja vastaava luku naisilla on 48,9 prosenttia.



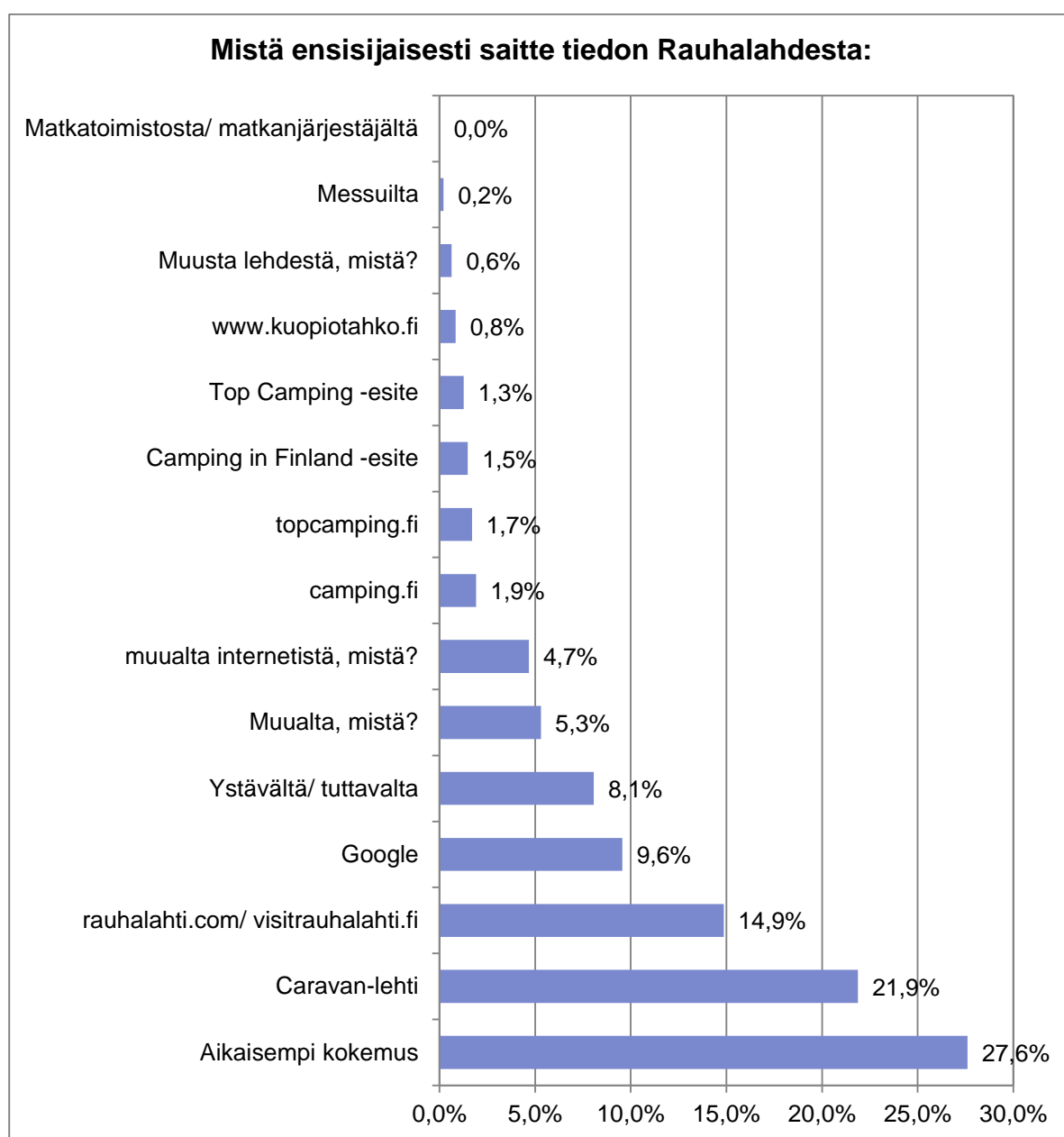
KUVIO. 14 Vastaajien aiempi kokemus sukupuolittain jaoteltuna

Kuviossa 15 näkyy, mistä lähteestä asiakas on ensisijaisesti kuullut Matkailukeskus Rauhalahdesta. Eniten, eli 27,6 % vastaajista kertoo tiedon lähteeksi aikaisemman kokemuksen ja toiseksi suurin tietolähde on Caravan-lehti, 21,9 %. Kolmanneksi eniten, eli 14,9 % asiakkaista saivat tietoa Matkailukeskus Rauhalahden omilta internetsivuilta, visitrauhalahti.com:ista.

Avoimista vastausvaihtoehdoista vaihtoehdot "Muualta, mistä?" (5,3 %) ja "Muualta internetistä, mistä?" (4,7 %) olivat suosituimmat. "Muualta, mistä?" – kysymykseen vastanneiden kesken keskeisimmäksi vastaukseksi nousi aikaisempi tieto Rauhalahdesta, joko muilta ihmisiltä kuultu tai esimerkiksi Kuopio on ollut asiakkaan entinen kotikaupunki. Kysymykseen "Muualta internetistä, mistä?"

ylivoimaisesti yleisin vastaus oli booking.com. Kaksi vastaajaa kertoi saaneensa tiedon Trivagon internetsivuilta ja muita vastauksia oli "internetistä", "saab-club.fi", "ACSI" ja "Caravan Facebook ryhmä". Edellämainittuja vastauksia oli yksi jokaista. Kolmas avoin kysymys, "Muusta lehdestä, mistä?" keräsi vain 0,6 prosenttia vastauksista. Kaikissa kolmessa vastauksessa oli sama vastaus: "Saabisti".

Ainoana vastausvaihtoehdoista ilman vastauksia jäi vaihtoehto "Matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä". Vähiten vastauksia sai vaihtoehto "Messuilta", vain 0,2 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Koska kysymyksessä kysyttiin ensisijasta tiedon lähdettä, eniten vastauksia saanut vastausvaihtoehto "Aikaisempi kokemus" on mielestäni turha, koska aikaisempi kokemus ei voi olla ensisijainen tiedon lähde.



KUVIO. 15 Vastaajien ensisijainen tiedonlähde (n= 471)

Kysyttäessä mistä asiakkaat ovat saaneet ensisijaisen tiedon Matkailukeskus Rauhalahdessa, huomataan, ettei miesten ja naisten välillä ole tässäkään asiassa suuria eroja. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat ainoita tiedonlähteitä, joista kumpikaan vastaajaryhmä ei ollut saanut/etsinyt tietoa Matkailukeskus Rauhalahdesta. Suurin määrä vastaajista kertoi saaneensa ensisijaisen tiedon Rauhalahdesta aikaisemman kokemuksen kautta, naisista 29,3 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon ja miehistä 25,4 %.

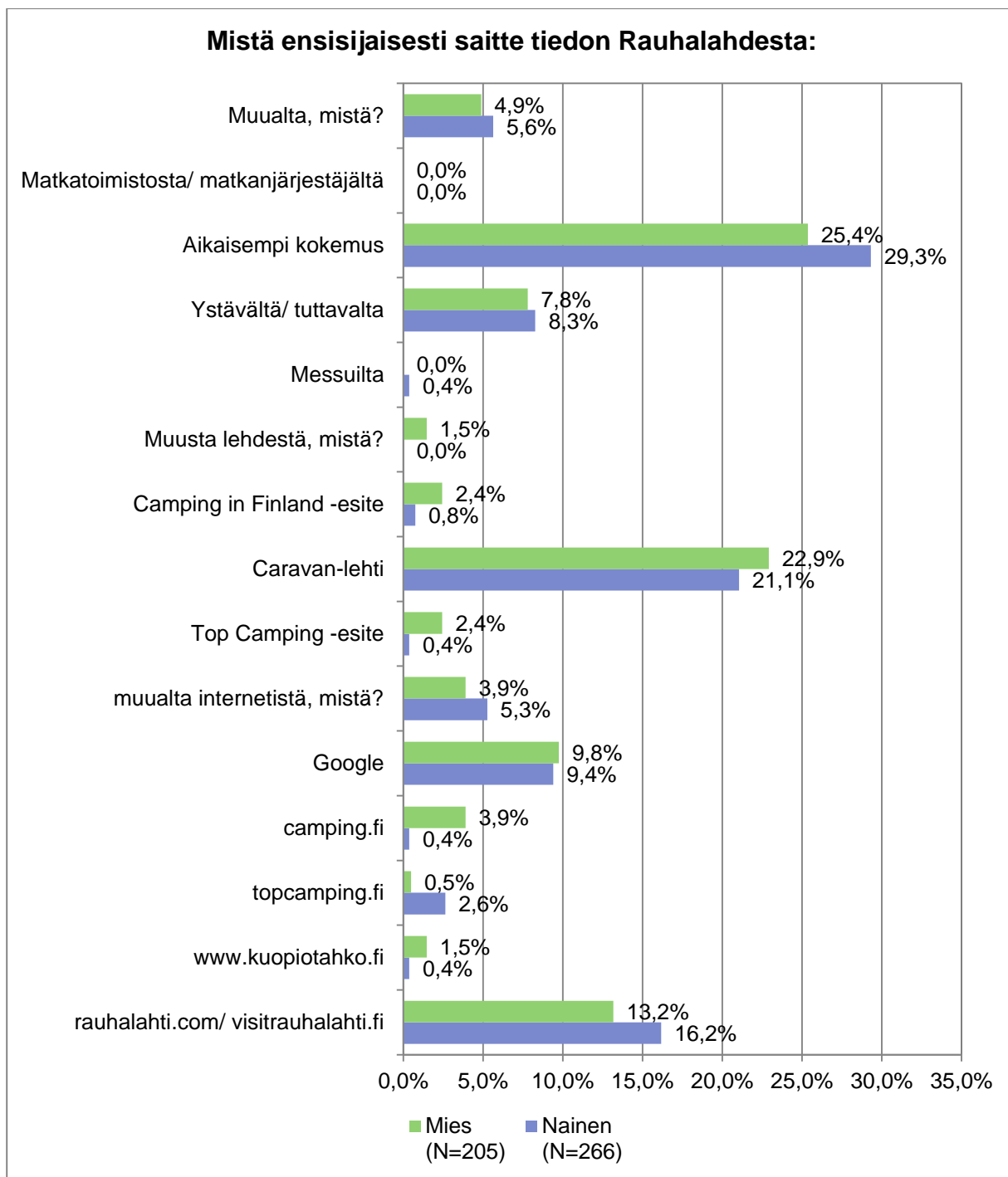
Toiseksi eniten tietoa asiakkaat saivat Caravan-lehdestä. Koska hyvin suuri osa asiakkaista liikkuu matkailuautolla tai – vaunulla, on hyvin järkeenkäypää, että karavaanarien oma lehti on heidän tiedonlähteensä. 22,9 prosenttia miehistä löysi ensisijaisen tietonsa Rauhalahdesta kyseisestä lehdestä. Naisilla vastaava luku on 21,9 prosenttia. Kolmanneksi suosituin tietolähde on Matkailukeskus Rauhalahden omat internetsivut, 16,2 prosenttia naisista haki tietonsa rauhalahden.com/visitrauhalahden.fi – sivustojen kautta. Miehistä tämän teki 13,2 prosenttia.

Suosittuja vastausvaihtoehtoja sekä miesten että naisten keskuudessa ovat myös Google, ystävältä/tuttavalta ja muualta. Googelta tietoa löysi 9,8 prosenttia miehistä ja 9,4 prosenttia naisista. 8,3 prosenttia naisista sai ensisijaisen tietonsa ystävältä tai tuttavalta. Miehillä vastaava luku on 7,8 prosenttia. ”Muualta” vaihtoehdon valitsi 5,6 prosenttia naisista ja 4,9 prosenttia miehistä. ”Muualta”-vaihtoehtoon kuului myös avoin kysymys, mistä tieto on saatu. Naiset vastasivat tähän kysymykseen muun muassa aiemman yöpymisen viereisessä hotellissa ja miehet saivat tietonsa muun muassa perintönä.

”Muualta internetistä” on myös vastausvaihtoehto, johon liittyy avoin kysymys ”mistä”. Naisista 5,3 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon ja avoimessa kysymyksessä suurin osa heistä kertoi tiedon löytäneen booking.com-sivustolta. Miehistä 3,9 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon ja myös miehet löysivät tietonsä pääosin booking.com-sivustolta. Kolmas avoin kysymys oli vaihtoehdossa ”muusta lehdestä”. Yksikään nainen ei valinnut tätä vaihtoehtoa, mutta 1,5 prosenttia miehistä valitsi. He kertoivat muun lehden olleen Saabisti.

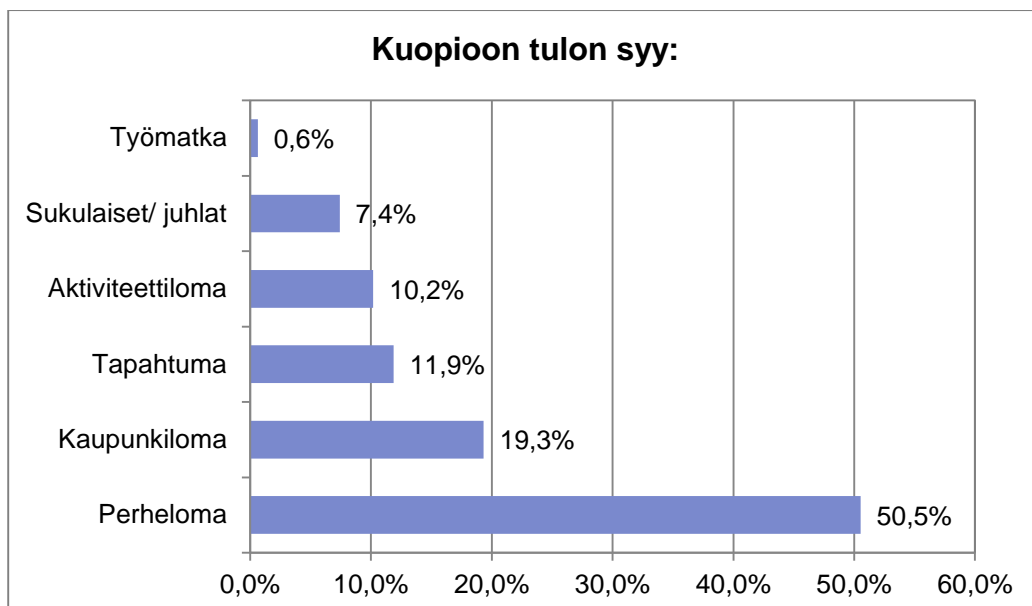
Messut, Camping in Finland – esite, Top Camping – esite, camping.fi, kuopiotahko.fi ja topcamping.fi ovat kaikki vaihtoehtoja, joille ei löytynyt suurta kannatusta asiakkaiden keskuudessa. Messuilla tietoa sai 0,4 prosenttia naisista, miehistä ei yksikään. Camping in Finland – esite antoi tietoa 2,4 prosentille miehistä ja 0,8 prosentille naisista. Top Camping – esite oli yhtä suosittu miesten keskuudessa (2,4 %) kuin Camping in Finland – esite, mutta naisten keskuudessa vain 0,4 prosenttia löysi siitä ensisijaisen tietonsa.

Camping.fi -sivusto oli kolmanneksi suosituin, googlen ja Rauhalahden omien internetsivujen jälkeen. Naisista vain 0,4 prosenttia löysi tiedon kyseiseltä sivustolta, mutta 3,9 prosenttia miehistä kertoi sivuston olleen heidän ensisijainen tiedon lähteensä. Kuopiotahko.com ei saanut paljoa kannatusta naisten (0,4 %) eikä miesten (1,5 %) keskuudessa, kun taas topcamping.fi – sivuston oli löytänyt naisista 2,6 prosenttia ja miehistä 0,5 prosenttia.



KUVIO. 16 Vastaajien ensisijainen tiedonlähde sukupuolittain jaoteltuna

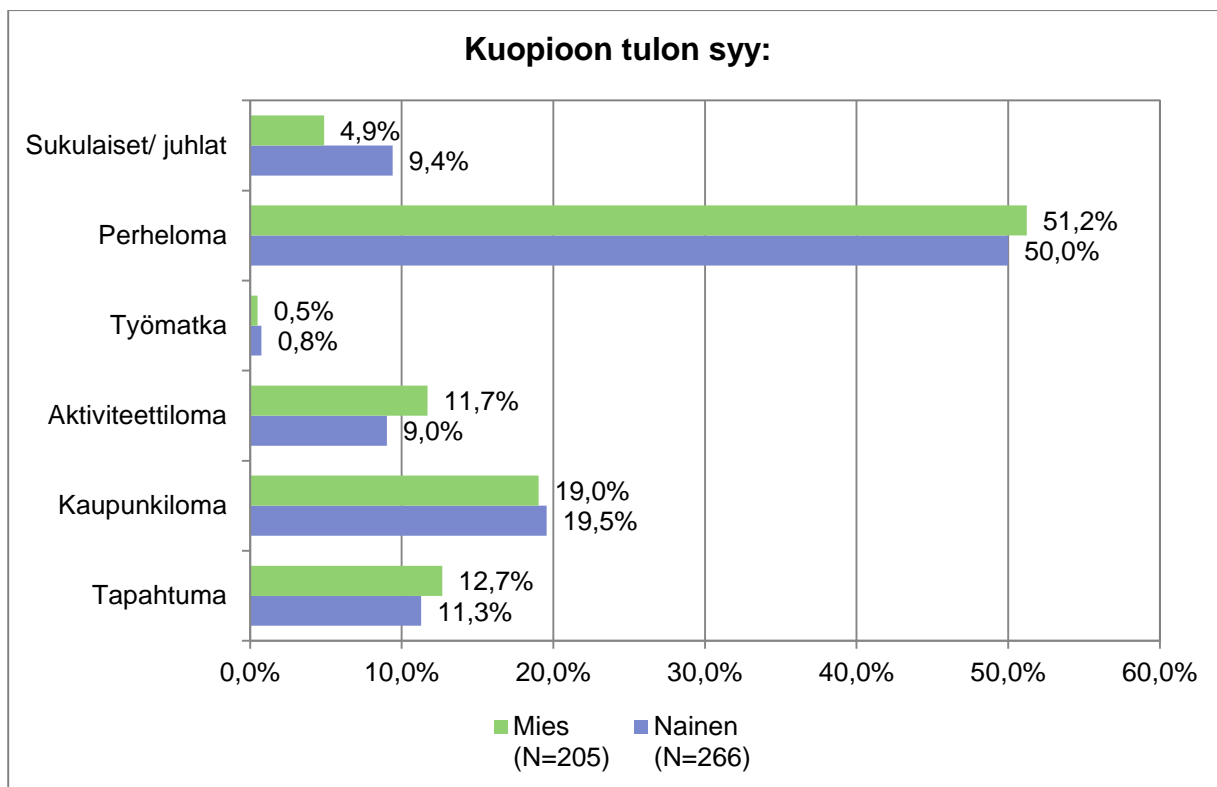
Asiakastyytyväisyyslomakkeessa asiakkailta kysyttiin syytä heidän Kuopioon tuloonsa. 50,5 prosenttia vastaajista ilmoitti syyksi perheloman ja vain 0,6 prosenttia työmatkan. Tästä on pääteltävissä, että Matkailukeskus Rauhalahdessa asiakkaat eivät ole työmatkailijoita, vaan lomailijoita. Muita vastausvaihtoehtoja ovat "Sukulaiset/juhlat", "Aktiviteettiloma", "Tapahtuma" ja "Kaupunkiloma". Edellämainituista "Kaupunkiloma" on suosituin 19,3 prosentin vastaajamäärältään. Kolme muuta vaihtoehtoa ovat hyvin tasaisia, reilusta seitsemästä (7) prosentista lähes kahteentoista (12) prosenttiin.



KUVIO. 17 Vastaajien Kuopioon tulos syy ($n= 471$)

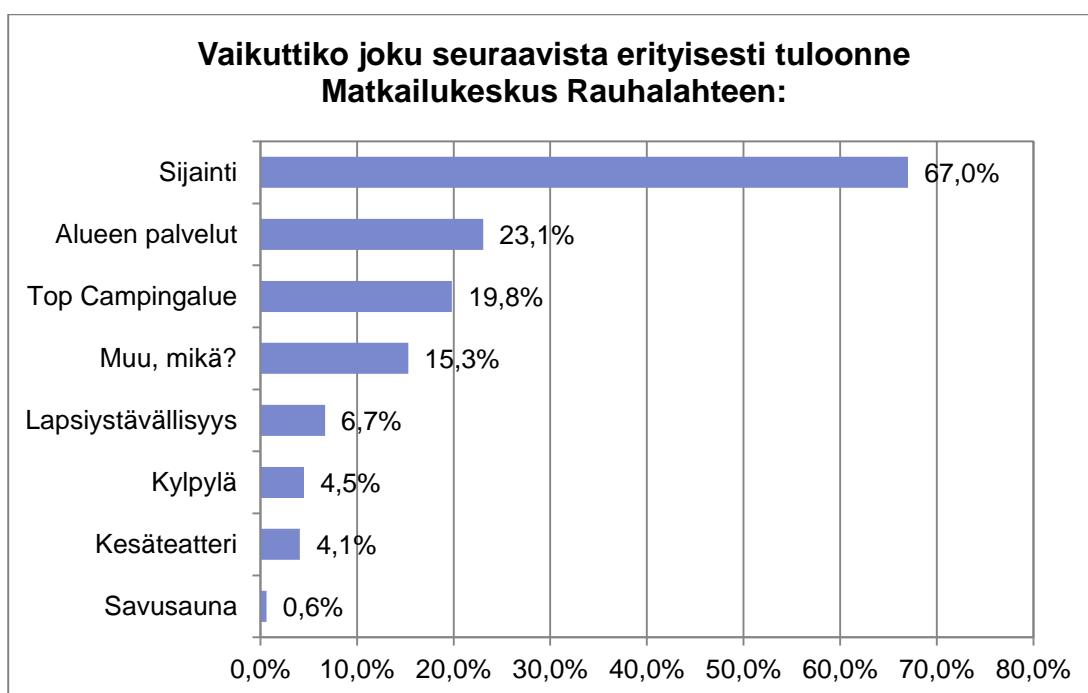
Erot mies- ja naisvastaajien välillä olivat tässäkin kysymyksessä hyvin huomaamattomia. Suurin ero ryhmien välillä on ”Sukulaiset/juhlat” – vaihtoehdossa, jossa naisista 9,4 prosenttia ja miehistä 4,9 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon. Suosituin vaihtoehto kysymykseen miksi asiakas on tullut Kuopioon, on perheloma. 51,2 prosenttia miespuolisista vastaajista valitsi perheloman ja tasan 50 prosenttia naisista kertoi sen olevan syy Kuopioon tulloon. Työmatka on molemmissa ryhmissä kaikista epäsuosituin vaihtoehto, naisista vain 0,8 prosenttia kertoi tulleensa työmatkalle ja miehillä vastaava luku on 0,5 prosenttia.

Perheloma-vaihtoehdon jälkeen suosituin vaihtoehto on kaupunkiloma. Tässä vaihtoehdossa miehillä ja naisilla on vain 0,5 prosentin ero; naisista 19,5 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon ja miehistä 19 prosenttia. Useat matkustajat majoittuvat Matkailukeskus Rauhalahteen myös erilaisten tapahtumien takia. 12,7 prosenttia miehistä kertoi tulleensa Kuopioon tapahtuman vuoksi, kuten myös naisista 11,3 prosenttia. Aktiviteettiloma on myös suosittu vaihtoehto, miehistä 11,7 prosenttia tuli Kuopioon aktiviteettilomalle ja naisista aktiviteettilomaa viettämään tuli 9 prosenttia.



KUVIO. 18 Vastaajien Kuopioon tulos syy sukupuolittain jaoteltuna

Asiakkailta kysyttäessä syitä, jotka vaikuttivat heidän valintaansa tulla Matkailukeskus Rauhalahteen, suurin osa, eli 67 prosenttia vastasi syyksi sijainnin. Sijainti oli ylivoimainen syy asiakkaiden keskuudessa, koska seuraavaksi suurin vaihtoehto, alueen palvelut, sai vain 23,1 prosentin kannatuksen. Neljänneksi suurin vaihtoehto, "Muu, mikä?" sai 15,3 prosenttia vastauksista. Syyksi ihmiset kirjoittivat aikaisemman kokemuksen ja hyvin usea vastaajista mainitsi alueen koiraystävällisyyden. Myös hinta oli mainittu useassa vastauksessa.

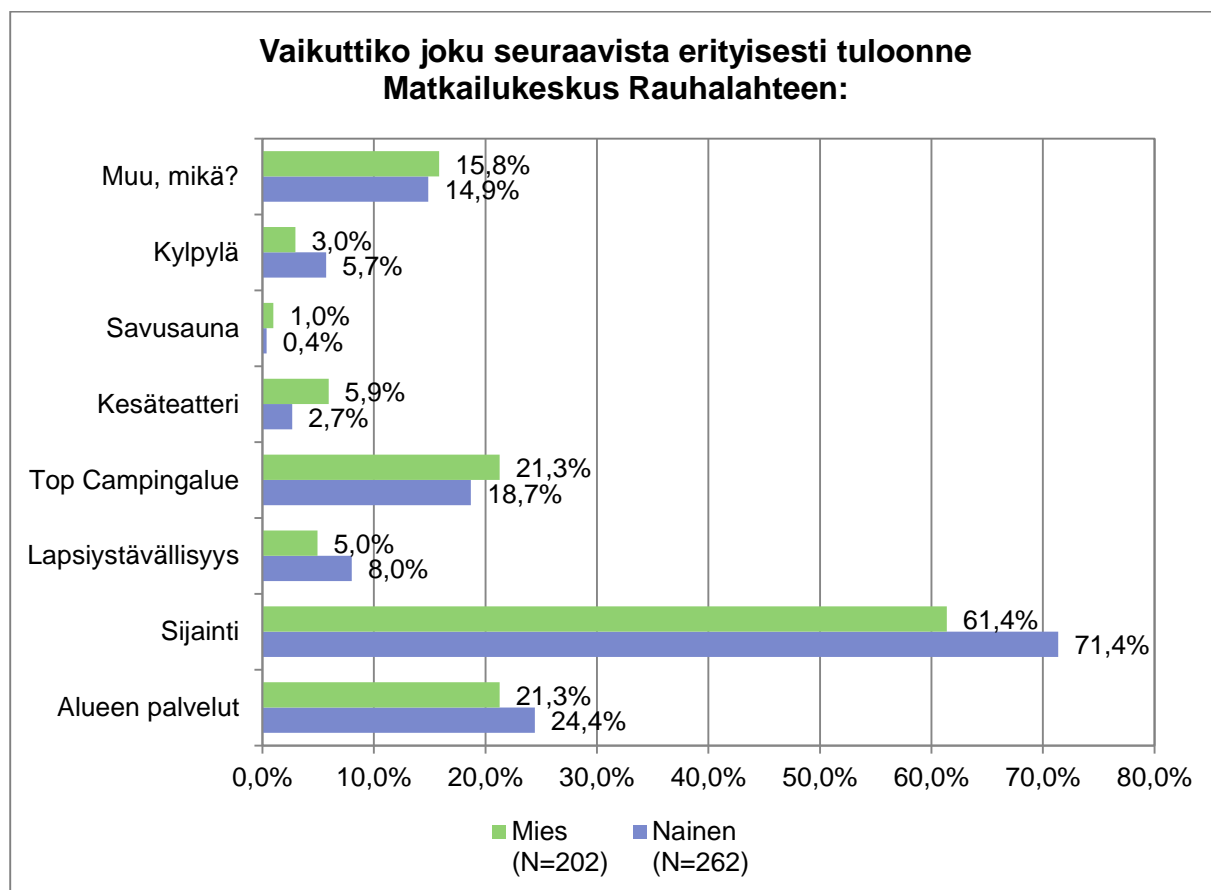


KUVIO. 19 Mikä vaikutti vastaajien päätökseen tulla Rauhalahteen (n= 464)

Verrattaessa asiakkaiden vaikuttimia, miesten ja naisten vastauksissa ei ole mitään yllätyksiä tai suuria eroja. Naisilla, kuten myös miehillä, eniten Rauhalahden vaihtamiseen vaikutti sijainti. 71,4 prosenttia naisista kertoi suurimmaksi vaikuttimeksi sijainnin, miehillä vastaava luku on 61,4 %. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Alueen palvelut vaikuttivat myös suuresti asiakkaiden majoituspaikan valintaan. 24,4 % naisista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon ja miehistä 21,3 prosenttia teki saman. Asiakkaiden valintaan myös selvästi vaikutti se, että Matkailukeskus Rauhalahti on Top Camping – alue. 18,7 prosenttia naisista kertoi tämän olleen yksi vaikuttimista, miehillä vastaava luku on 21,3 prosenttia. ”Muu, mikä?” on myös hyvin suosittu vastausvaihtoehto, 14,9 prosenttia naisista valitsi tämän vaihtoehdon ja miehistä saman valinnan teki 15,8 prosenttia. Avoimeen kohtaan naiset kirjoittivat muun muassa paikan siisteydestä ja edullisuudesta. Miehet mainitsivat Kuopion kaupungin ylivoimaisuuden ja festarit.

Muita vastausvaihtoehtoja ovat kylpylä, savusauna, kesäteatteri ja lapsiystävällisyys. 5,7 prosenttia naisista valitsi kylpylän vaikuttimeksi, miehistä saman teki kolme (3) prosenttia. Savusaunaa ei valittu kovin usein, yksi (1) prosentti miehistä ja vain 0,4 prosenttia naisista valitsi sen vaikuttimeksi. Kesäteatterin valitsi 5,9 prosenttia miehistä ja 2,7 prosenttia naisista. Lapsiystävällisyys vaikutti enemmän naisiin kuin miehiin; 8 prosenttia naisista ja 5 prosenttia miehistä valitsivat kyseisen vaihtoehdon.



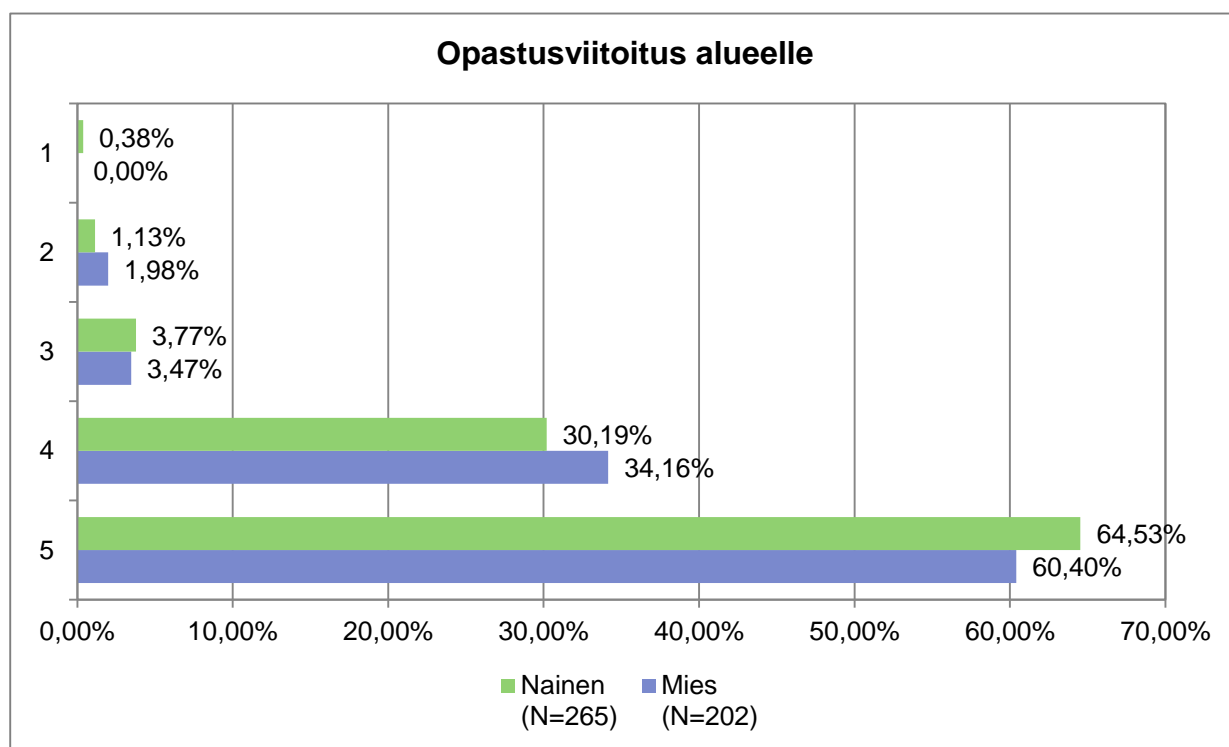
KUVIO. 20 Mikä vaikutti vastaajien päätökseen tulla Rauhalahteen jaoteltuna sukupuolten mukaan

Asiakkaat saivat arvioida sisäänkirjautumista ja alueelle johtavaa opastusviitoitusta asteikolla 1-5, jossa 1 = heikko, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä ja 5 = kiitettävä. Lähes kaikki vastaajat arvostelivat kyseiset väittämät, vastaajia tutkimuksessa on 471. Ylivoimaisesti eniten vastauksia sai arvosana 5, kiitettävä. Alueelle johtavaa opastusviitoitusta arvostellessa 62,7 prosenttia antoi parhaan mahdollisen arvosanan ja vain 0,2 prosenttia vastaajista arvosteli opastusviitoituksen heikoksi. Sisäänkirjautumista arvostellessa 73,9 prosenttia vastaajista antoi arvosanan 5 ja 0,2 prosenttia arvosanan 1. Vastausten keskiarvo on 4,6 arvostellessa opastusviitoitusta ja 4,7 arvostellessa sisäänkirjautumista. Näiden tulosten perusteella voin olettaa asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä alueelle johtavaan opastusviitoitukseen ja erittäin tyytyväisiä sisäänkirjautumiseen.

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Opastusviitoitus alueelle	62,7 %	31,9 %	3,6 %	1,5 %	0,2 %	467	4,6
Sisäänkirjautuminen	73,9 %	22,2 %	3,3 %	0,4 %	0,2 %	460	4,7
Yhteensä	68,3 %	27,1 %	3,5 %	1,0 %	0,2 %	927	4,6

TAULUKKO. 1 Alueelle saapumisen arviointi ($n= 469$)

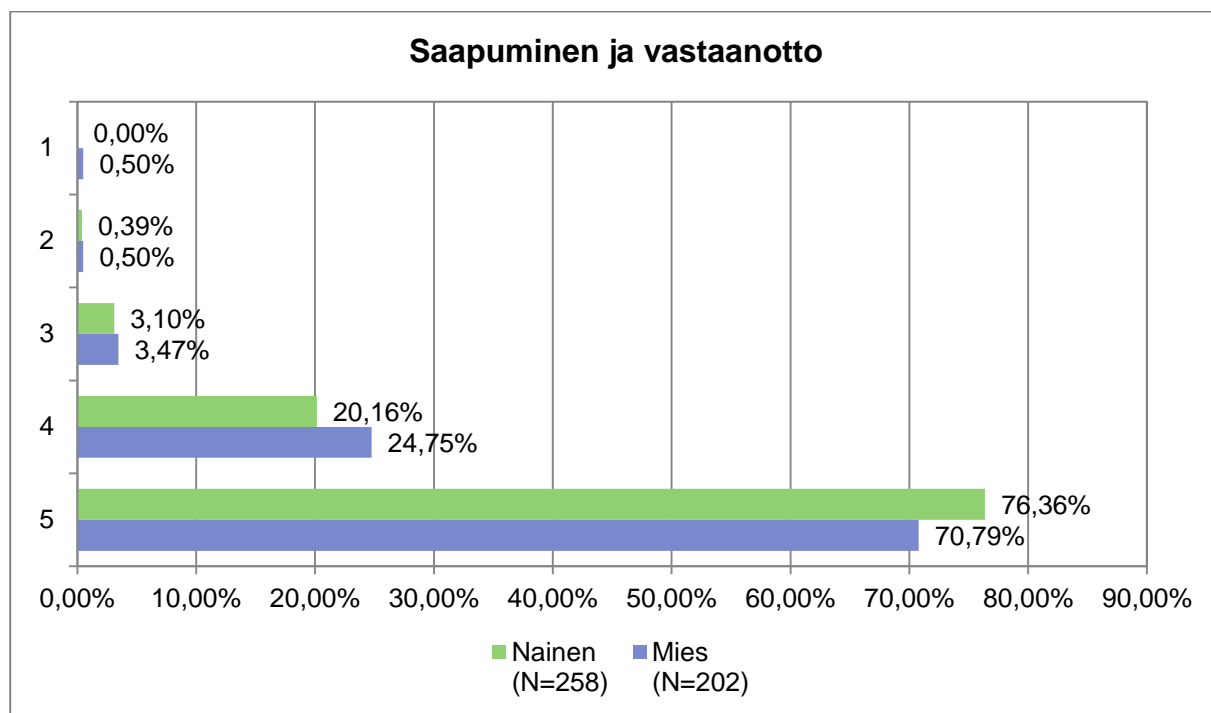
Miehet ja naiset arvioivat opastusviitoitusta hyvin samankaltaisesti. Molemmissa ryhmissä suurin osa arvioi opastusviitoituksen parhaalla mahdollisella arvosanalla, kiitettävällä. Huonompia arvosanoja (1-3) ei tullut vastaajilta juuri lainkaan, eniten näistä kolmesta ääniä keräsi arvosana 3, tyydyttävä.



KUVIO. 21 Alueen opastusviitoituksen arvioiminen sukupuolittain jaoteltuna

Sisäänkirjautumista arvioitaessa miehet ja naiset olivat taas hyvin yhtä mieltä. Kaikista parhaimman arvosanan antoi 76,36 prosenttia naisista ja 70,79 prosenttia miehistä. Asiakkaat, sekä miehet että

naiset, ovat selvästi hyvin tyytyväisiä vastaanottoon, koska hyvin selkeästi suurin osa antoi kiitettävän arvosanan. Kahta huonointa arvosanaa (1-2) tuli molempia hyvin vähän, molemmilta vastaajaryhmiltä.



KUVIO. 22 Saapumisen ja vastaanoton arviointi sukupuolittain jaoteltuna

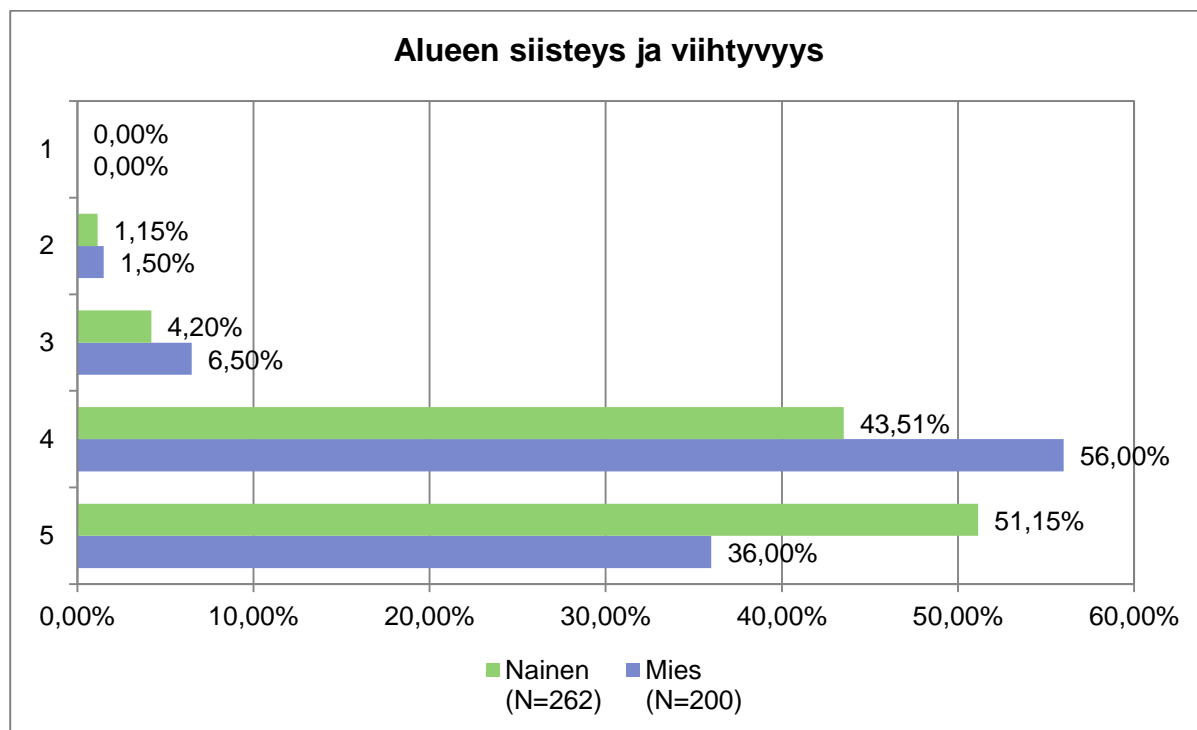
Lomakkeessa pyydettiin asiakasta antamaan arvionsa useasta majoittumiseen ja yleisiin tiloihin liittyvästä asiasta. Arvosanat olivat 1-5, jossa 1 = heikko, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä ja 5 = kiitettävä. Yhteensä arvosteluja tuli 3288. Koska vastaajia tutkimuksessa on 471 kappaletta, alueen yleiseen siisteyteen ja viihtyvyyteen vastasi lähes kaikki vastaajat, 462 kappaletta. Saniteettitilojen siisteys ja riittävyys pääsivät myös lähelle, 452 ja 451 vastaajalla, mutta muihin kysymyksiin eivät läheskään kaikki vastaajat vastanneet.

Kaikista vastauksista eniten osumia sai arvosana 4, hyvä. 45 % kaikista vastauksista oli arvosanoja 4, joten voimme olettaa asiakkaiden olevan yleensä tyytyväisiä Matkailukeskus Rauhalahden tasoon. Kaikkien vastauksien keskiarvo on 4,1. Parhaiten arvostelussa pärjasi alueen yleinen siisteys ja viihtyvyys, 4,4 keskiarvolla. Huonoimman keskiarvosanan sai mökin varustelu, vastauksien keskiarvo on 3,8. Mökin varustelun keskiarvo on kuitenkin lähempänä hyvää kuin tyydyttävää, joten voin olettaa asiakkaiden olevan suhteellisen tyytyväisiä myös mökkeihin. Vastauksiin varmasti vaikuttaa myös se, että Matkailukeskus Rauhalahdessa on useita eritasoisia mökkejä, joten todennäköisesti huonot arvosanat mökin varustelusta ovat tulleet ns. huonompi tasoisista mökeistä, joissa on vain kaksi sänkyä ja pöytä.

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Alueen yleinen siisteys ja viihtyvyys	44,6 %	48,9 %	5,2 %	1,3 %	0,0 %	462	4,4
Mökin siisteys ja viihtyvyys	24,9 %	54,4 %	15,4 %	4,7 %	0,6 %	169	4,0
Mökin varustelu	25,4 %	42,0 %	23,7 %	6,5 %	2,4 %	169	3,8
Saniteettitilojen siisteys	34,7 %	48,2 %	15,0 %	1,3 %	0,7 %	452	4,2
Saniteettitilojen riittävyys	53,0 %	37,9 %	6,7 %	2,2 %	0,2 %	451	4,4
Keittiötilojen toimivuus	46,7 %	43,0 %	8,6 %	1,7 %	0,0 %	302	4,3
Keittiötilojen siisteys	50,8 %	41,5 %	7,0 %	0,7 %	0,0 %	301	4,4
Leikkipaikkojen riittävyys	39,9 %	44,4 %	12,4 %	3,4 %	0,0 %	178	4,2
Leikkipaikkojen taso	26,6 %	49,1 %	18,9 %	5,3 %	0,0 %	169	4,0
Grillipaikkojen siisteys	26,7 %	47,2 %	16,8 %	6,2 %	3,1 %	161	3,9
Grillipaikkojen riittävyys	27,1 %	46,5 %	19,4 %	4,5 %	2,6 %	155	3,9
Saunojen siisteys	41,7 %	46,2 %	10,9 %	0,6 %	0,6 %	156	4,3
Saunojen riittävyys	34,4 %	39,9 %	17,2 %	4,9 %	3,7 %	163	4,0
Yhteensä	39,6 %	45,0 %	11,9 %	2,7 %	0,8 %	3288	4,1

TAULUKKO. 2 Majoittumisen ja yleisten tilojen arviointi ($n=470$)

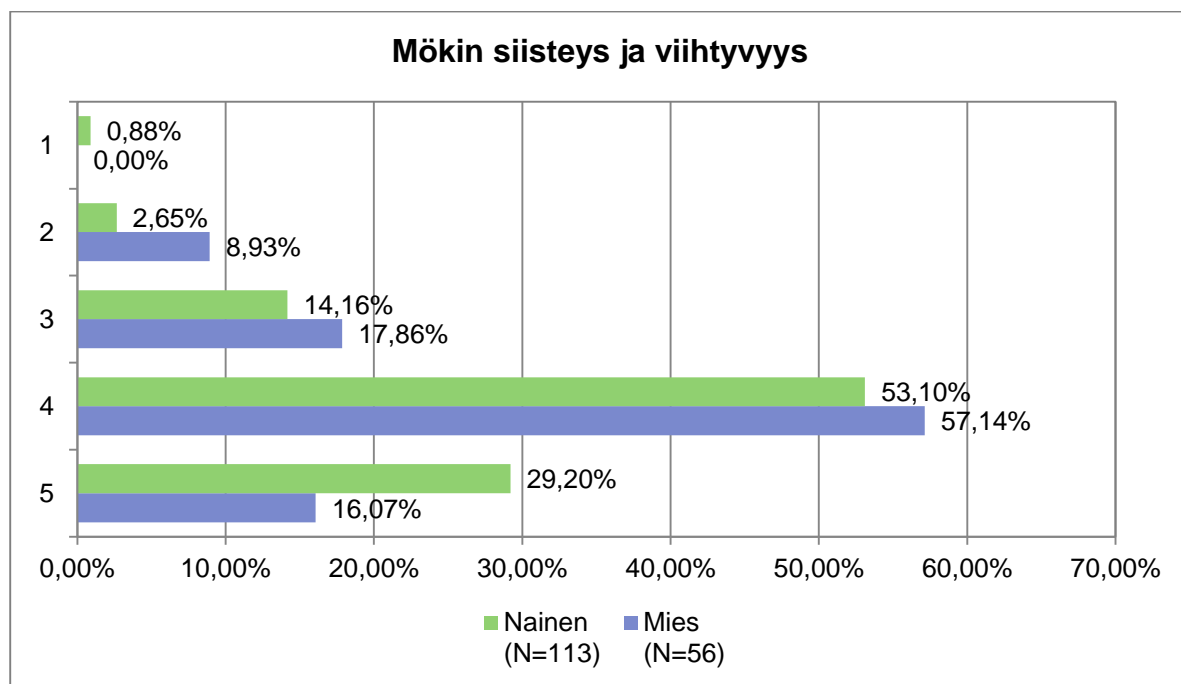
Alueen yleistä siisteyttä ja viihtyvyyttä arvioitaessa miesten ja naisten arvioinneissa on jo selvä ero. Huonointa mahdollista arvosanaa, eli heikkoa, ei tullut kertaakaan kummaltakaan vastaajaryhmältä. Arvosanan kiitettävä (5) ja hyvä (4) välillä miesten ja naisten vastauksissa on jo eroa. Naiset ovat antaneet useammin kiitettävän arvosanan kuin miehet ja miehet ovat antaneet hyvän arvosanan useammin kuin naiset. Naiset ovat siis tyytyväisempiä alueen yleiseen siisteyteen ja viihtyvyyteen kuin miehet.



KUVIO. 23 Alueen yleisen siisteyden ja viihtyvyyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

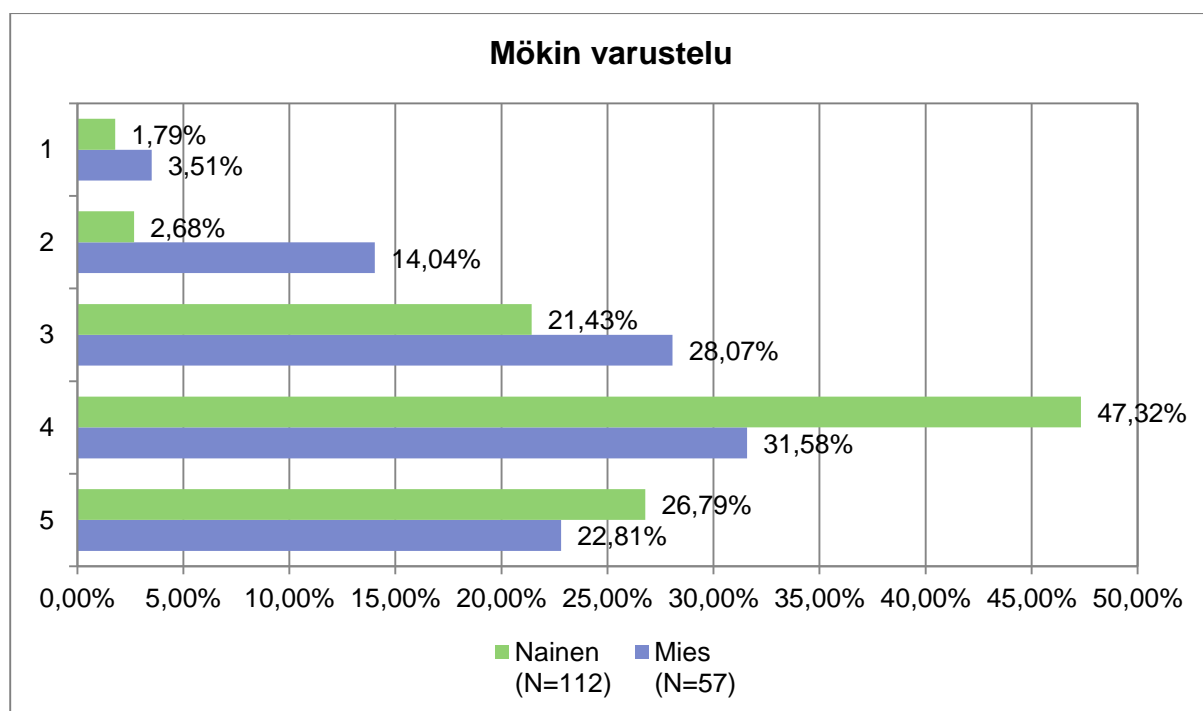
Mökkien siisteyttä ja viihtyvyyttä arvioitaessa vastaajien määrä pieneni huomattavasti, koska vain mökkimajoittajat vastasivat tähän kysymykseen. Naisia oli vastaamassa noin kaksi kertaa enemmän

kuin miehiä. Kiitettäviä arvosanoja tuli huomattavasti vähemmän kuin hyviä, joten mökkien siisteydessä ja viihtyvyydessä voi olla parannettavaa. Heikkoja arvosanoja ei kuitenkaan tullut kuin 0,88 prosentilla naisista, miehiltä ei lainkaan.



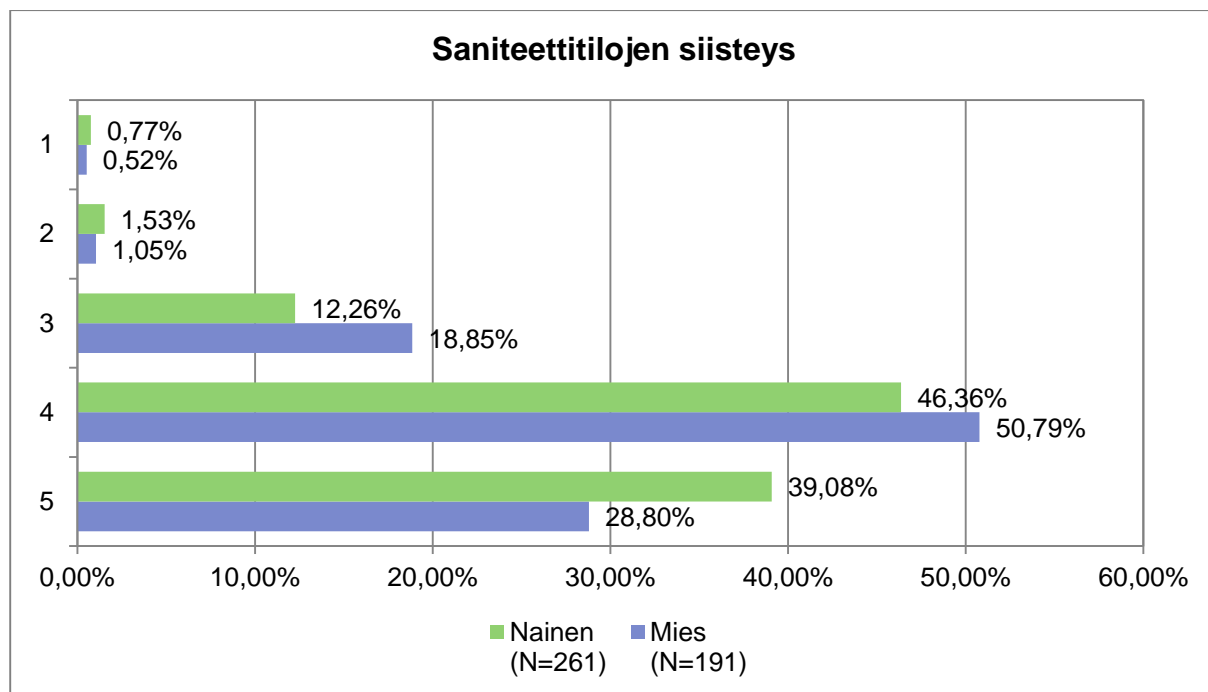
KUVIO. 24 Mökkien siisteyden ja viihtyvyyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Mökin varustelua arvioitaessa naispuolisten vastaajien määrä oli lähes kaksi kertaa suurempi kuin miespuolisten vastaajien. Tässäkin kysymyksessä eniten ääniä sai arvosana 4, hyvä. Kiitettävien ja tyydyttävien arvosanojen vastaajamäärissä ei ole suurta eroa ja yllättävän suuri osa miehistä on antanut mökin varustelulle arvosanan kaksi (2). Tästä voitiin päätellä, että mökkien varustelutasossa on parantamisen varaa.



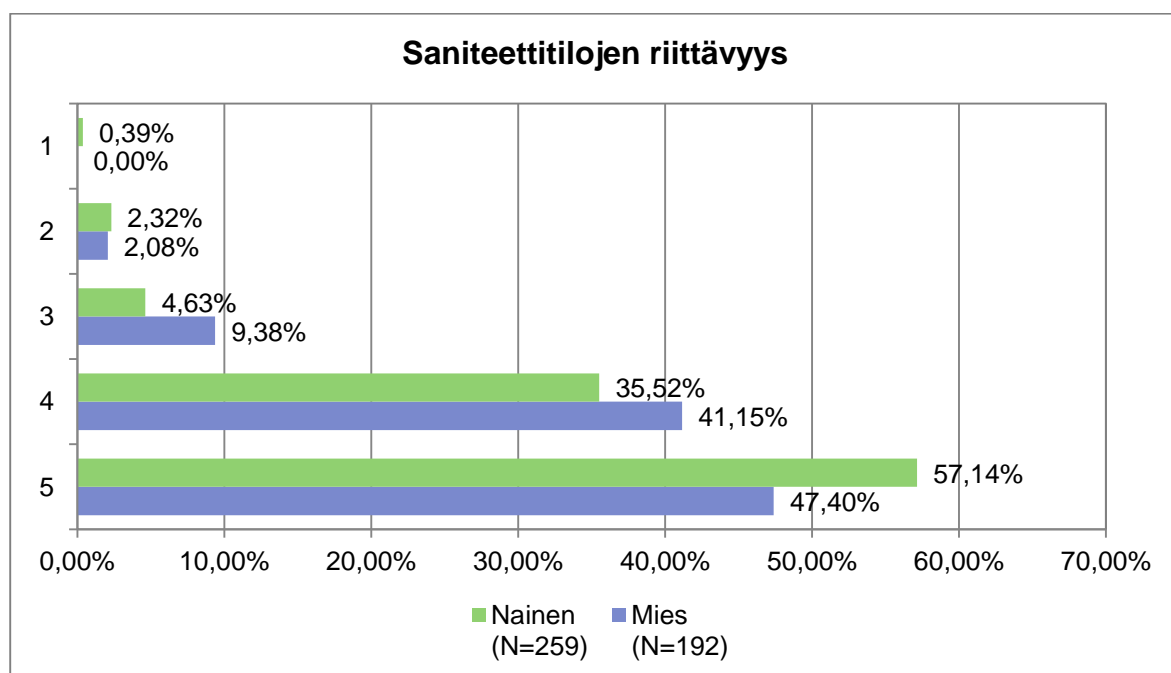
KUVIO. 25 Mökkien varustelun arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Saniteettitilojen siisteyttä kysyttäessä, miesten ja naisten vastaukset ovat hyvin samanlaisia. Arvosanojen 1 ja 2 vastausmäärät ovat jääneet pieniksi, mutta arvosanaa 3 on naisista antanut 12,26 prosenttia ja miehistä 18,85 prosenttia. Hyviä arvosanoja tuli molemmista vastaajaryhmistä eniten, joten voin päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä saniteettitilojen siisteyteen.



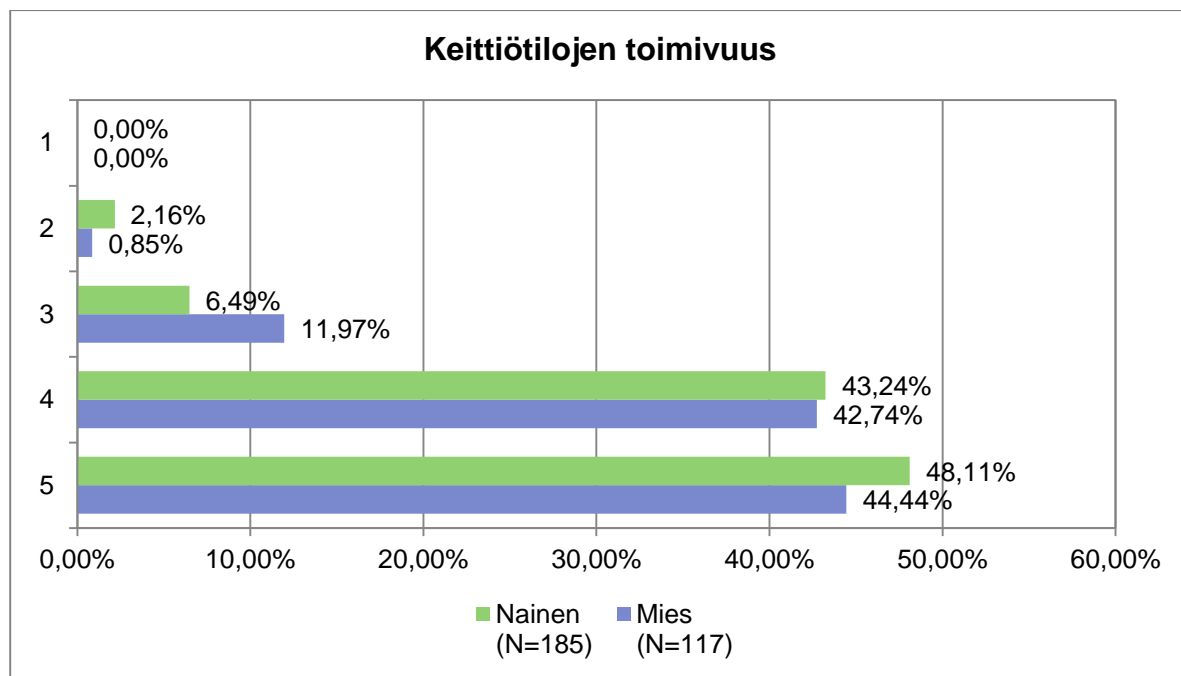
KUVIO. 26 Saniteettitilojen siisteyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Saniteettitilojen riittävyyttä arvioitaessa, yleisimmäksi arvosanaksi nousi 5, kiitettävä. Parhaan mahdollisen arvosanan antoi 57,14 prosenttia naisista ja 47,40 prosenttia miehistä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saniteettitilojen riittävyyteen, koska huonoja arvosanoja on tullut todella vähän molemmissa vastaajaryhmissä.



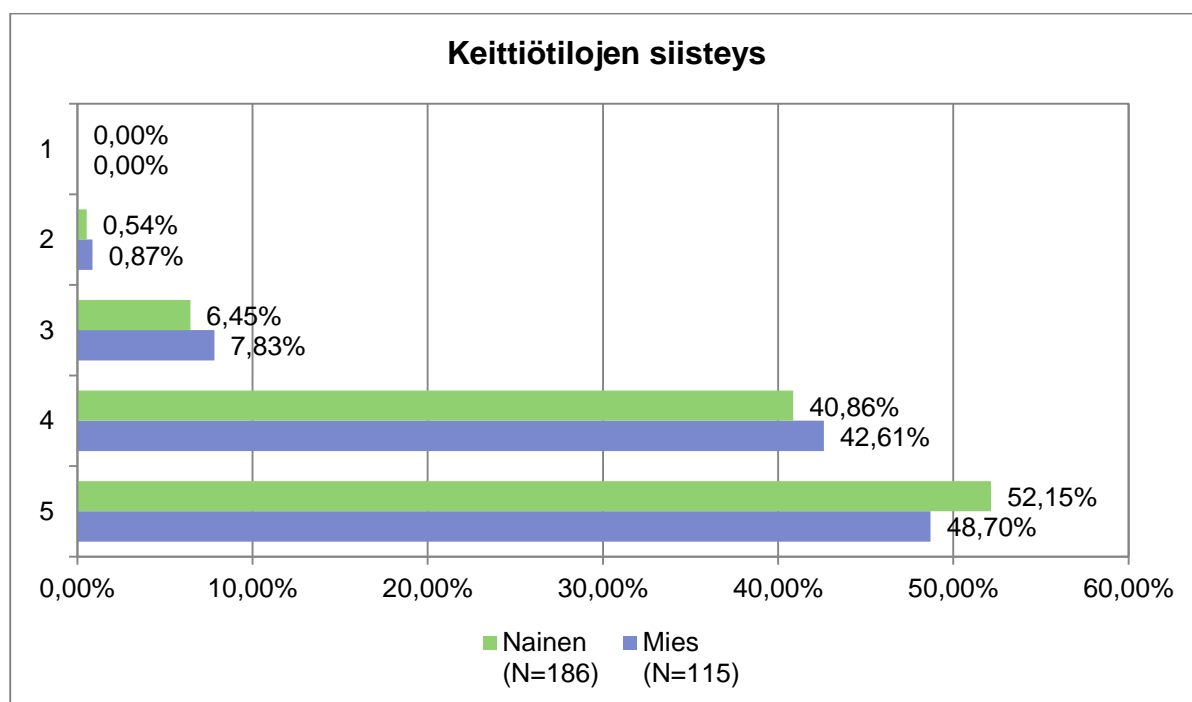
KUVIO. 27 Saniteettitilojen riittävyyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Keittiötilojen toimivuuden suhteen miehet ja naiset olivat hyvin samaa mieltä. Molemmat ryhmät valitsivat parhaan mahdollisen arvosanan, 5, useimmiten. Huonointa mahdollista arvosanaa ei kumpikaan vastaajaryhmä valinnut kertaakaan. Arvosanoja 4 ja 5 tuli hyvin tasaisesti molempien ryhmien osalta, 45 prosentin molemminpuolin.



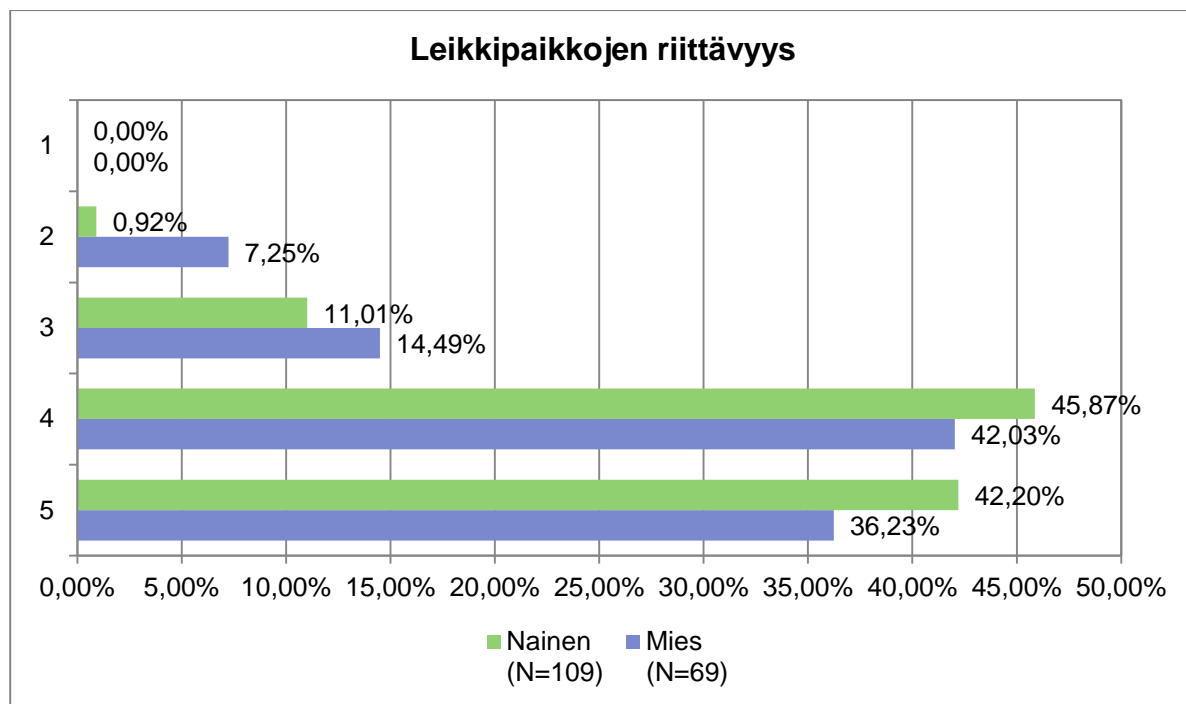
KUVIO. 28 Keittiötilojen toimivuuden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Keittiötilojen siisteyttä arvioitaessa arvosana 5 on jälleen suosituin. Huonointa arvosanaa, eli 1, heikko, ei tullut kertaakaan kummaltakaan vastaajaryhmältä. Arvosanat 4 ja 5 ovat jälleen hyvin tasaisia, kiitettävä arvosana on hieman suositumpi. Tästä voitiin päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä keittiötilojen siisteyteen.



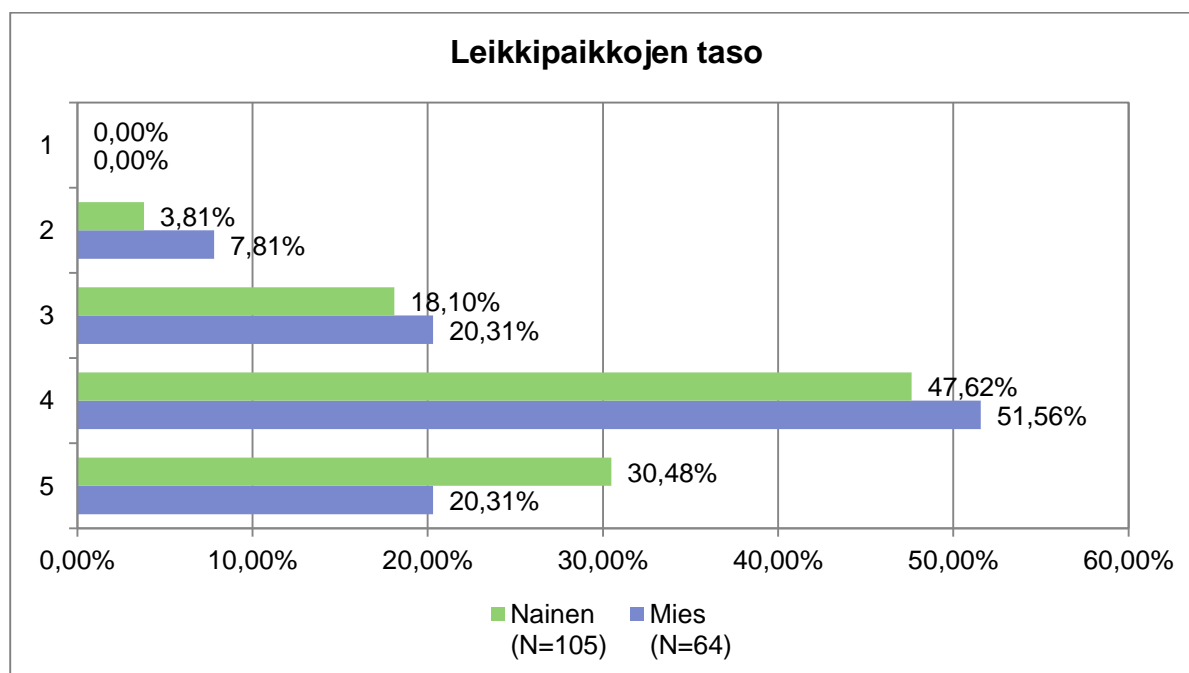
KUVIO. 29 Keittiötilojen siisteyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Leikkipaikkojen riittävyyttä arvioitaessa kahden vastaajaryhmän vastaukset ovat hyvin samankaltaisia. Naiset ovat hieman tyytyväisempiä leikkipaikkojen riittävyyteen, mutta suuria eroja vastauksissa ei ole, lukuunottamatta arvosanan kaksi (2) vastaajamääriä. Naisista 0,92 prosenttia antoi leikkipaikkojen riittävyydelle arvosanan 2, välttävä ja miehistä 7,25 prosenttia vastasi saman.



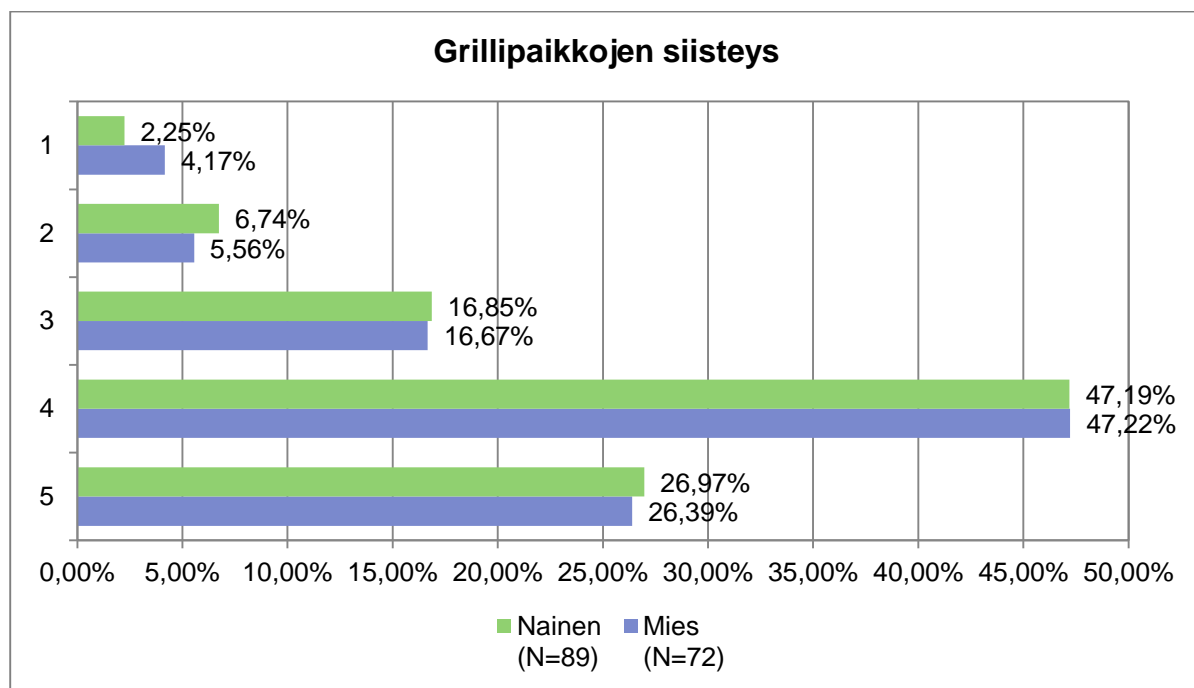
KUVIO. 30 Leikkipaikkojen riittävyyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Leikkipaikkojen tasoa tarkasteltaessa, huomaa, että naiset ovat olleet tyytyväisempiä kuin miehet. Arvosana 4, eli hyvä, sai eniten kannatusta molemmilta vastaajaryhmiltä, naisista 47,62 prosenttia ja miehistä 51,56 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon. Arvosanojen 3 ja 5 vastaajamääriä ei ole merkittävää eroa, muuten kuin naisten osuus kiitettävässä arvosanassa on suurempi kuin muut.



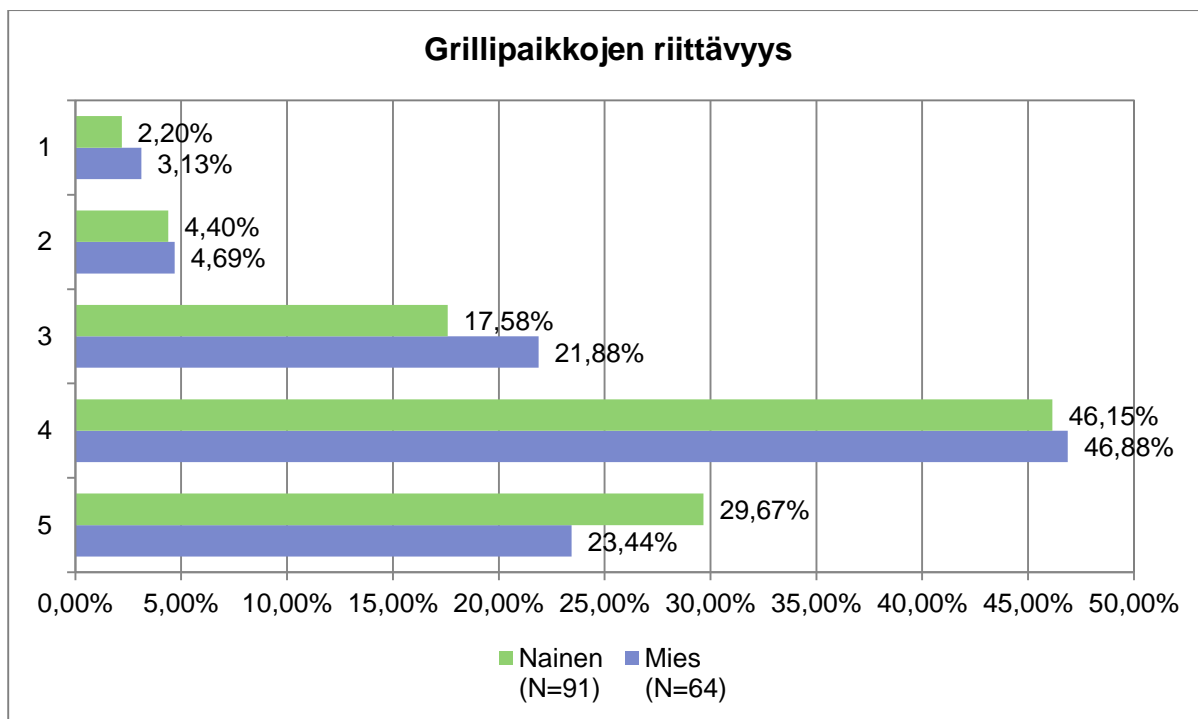
KUVIO. 31 Leikkipaikkojen tason arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Grillipaikkojen siisteyttä arvioitaessa, yleisin annettu arvosana on 4, hyvä. Naiset ja miehet antoivat arvosanaa 4 lähes saman verran, naiset 47,19 prosenttia ja miehet 47,22 prosenttia. Kaikkien arvosanojen osalta vastausmäärät ovat hyvin samankaltaisia, suuria eroja ei ole. Naiset ovat antaneet kiitettäviä arvosanoja hieman miehiä enemmän. Yleisesti ottaen asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä grillipaikkojen siisteyteen.



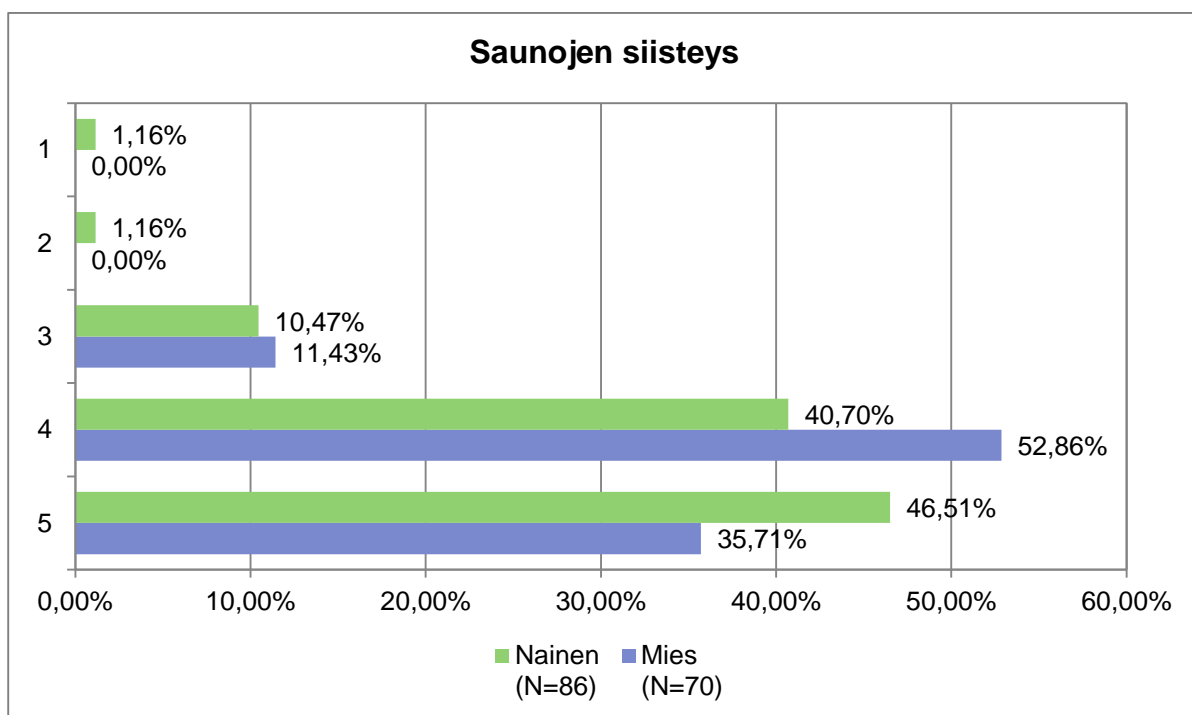
KUVIO. 32 Grillipaikkojen siisteyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Grillipaikkojen riittävyttä arvioitaessa miehet ja naiset antoivat lähes saman verran arvosanaa 4. 46,15 prosenttia naisista ja 46,88 prosenttia miehistä antoi kyseisen arvosanan. Kiitettäviä arvosanoja tuli hieman enemmän kuin tyydyttäviä, joten tästä voi päätellä asiakkaiden olevan enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä grillipaikkojen riittävyteen.



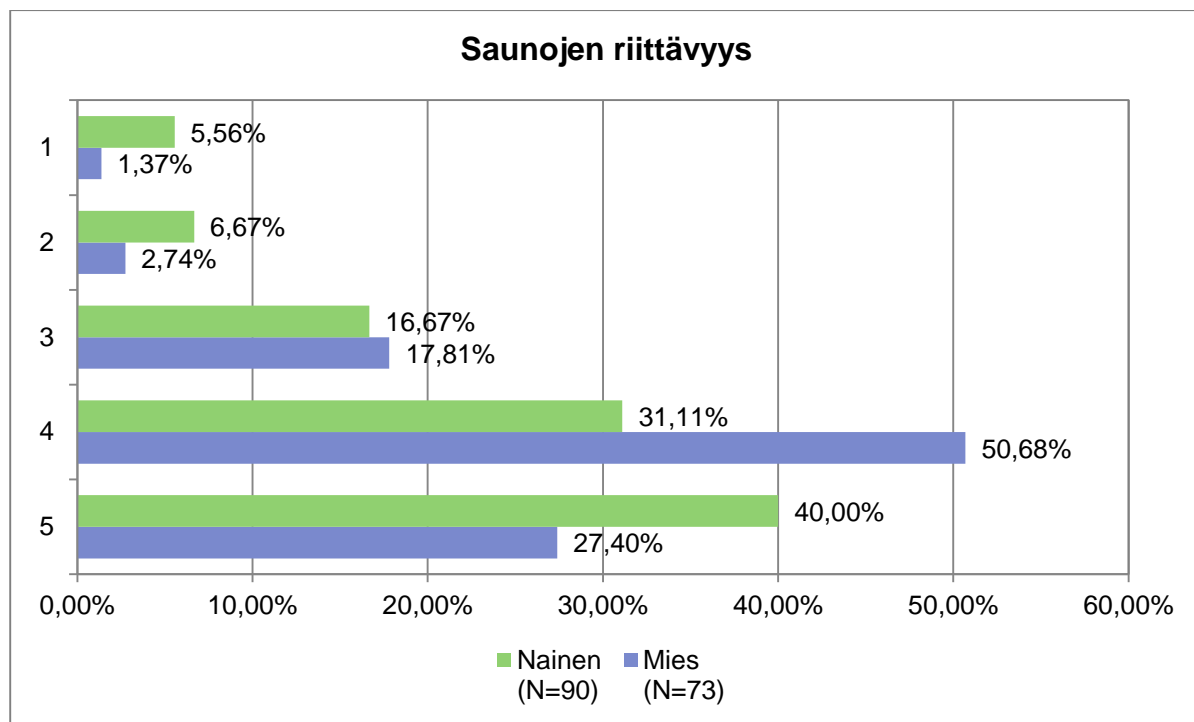
KUVIO. 33 Grillipaikkojen riittävyyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Saunojen siisteyttä arvioitaessa miehet ja naiset eivät olleet täysin yhtämielisiä. Naiset olivat tyytymättömympiä siisteyteen kuin miehet, yksikään mies ei antanut arvosanoja 1 tai 2, mutta naisista 1,16 prosenttia antoi arvosanan 1 ja 1,16 prosenttia arvosanan 2. Miehet antoivat eniten hyviä arvosanoja, naisilla yleisin vastaus oli arvosana 5. Yleisesti ottaen miehet ja naiset ovat tyytyväisiä Matkailukeskus Rauhalahden saunojen siisteyteen.



KUVIO. 34 Saunojen siisteyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Saunojen riittävyyttä arvioitaessa mies- ja naisvastaajat olivat jälleen eri mieltä. Suurin osa naisvastaajista, 40 prosenttia antoi saunojen riittävyydelle kiitettävän arvosanan, kun taas suurin osa miehistä, 50,68 prosenttia antoi hyvän arvosanan. Huonoja arvosanoja, heikkoa ja välttävää, tuli naisilta enemmän kuin miehiltä. Tästä voitiin päätellä asiakkaiden olevan kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä saunojen riittävyyteen.



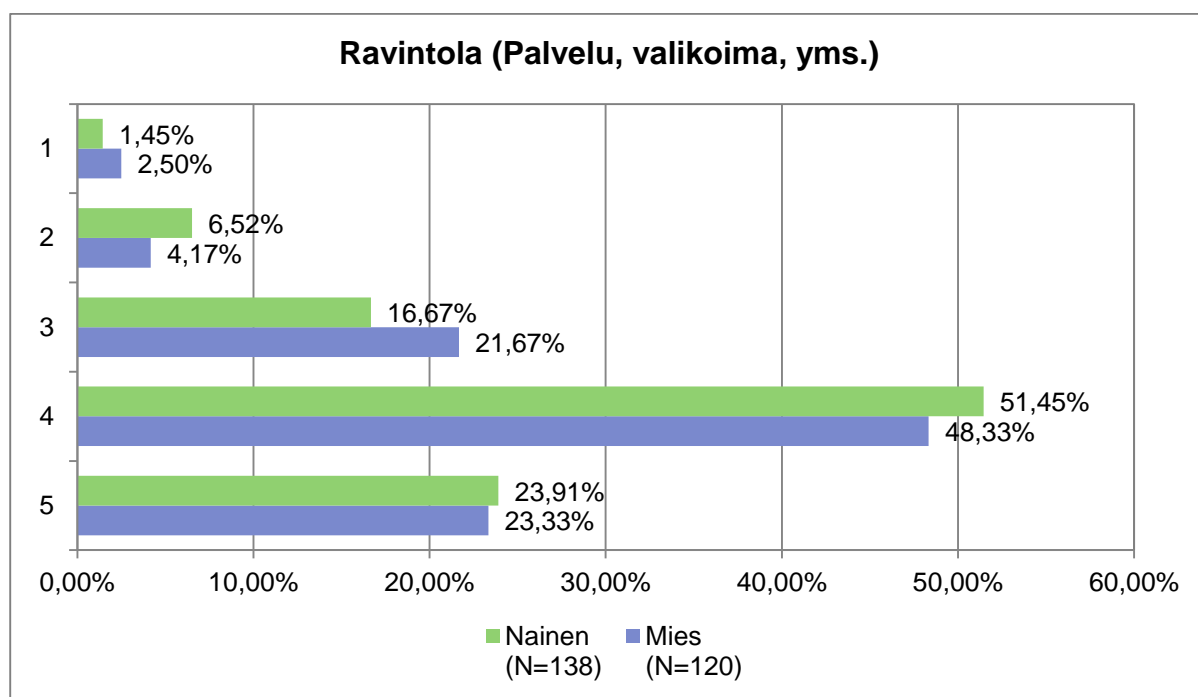
KUVIO. 35 Saunojen riittävyyden arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Seuraavaksi asiakkaita pyydettiin arvostelemaan alueen palveluita, kuten esimerkiksi ravintolaa. Asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana 1-5, jossa 1 = heikko, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä ja 5 = kiitettävä. Alueen palveluista vastaanotto pärjasi parhaiten asiakkaiden arvostelussa; vastausten keskiarvo on 4,6. Huonoiten arvostelussa pärjasi kauppa, vastausten keskiarvo on 3,3, eli asiakkaat kokevat kaupan enemmän tyydyttävänä kuin hyvänä. Vaikka ravintolan keskiarvo on 3,9, se kuitenkin on lähempänä hyvää arvosanaa kuin tyydyttävää. Kaikkien alueen palveluiden yhteinen arvosana, joka on laskettu keskiarvo kaikista asiakkaiden antamista vastauksista, on 4,1, eli pääteltävissä on, että asiakkaat ovat tyytyväisiä alueen palveluihin yleensä, muutamia kehityskohteita lukuunottamatta. Kehityskohteita olen listannut Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteet -kappaleessa.

	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Ravintola (palvelu, valikoima, yms.)	23,6 %	50,0 %	19,0 %	5,4 %	1,9 %	258	3,9
Kauppa (palvelu, valikoima, yms.)	10,9 %	32,2 %	36,0 %	15,5 %	5,4 %	239	3,3
Vastaanotto (informaatio, asiakaspalvelu)	66,7 %	29,1 %	3,9 %	0,2 %	0,0 %	436	4,6
Aktiviteetit	35,6 %	46,2 %	17,4 %	0,4 %	0,4 %	247	4,2
Lapsiystävällisyys (leikkipaikat yms.)	35,7 %	48,9 %	14,3 %	1,1 %	0,0 %	182	4,2
Turvallisuus ja järjestöksenpito	51,6 %	41,6 %	5,9 %	0,6 %	0,3 %	353	4,4
Yhteensä	41,6 %	39,8 %	14,1 %	3,3 %	1,2 %	1715	4,1

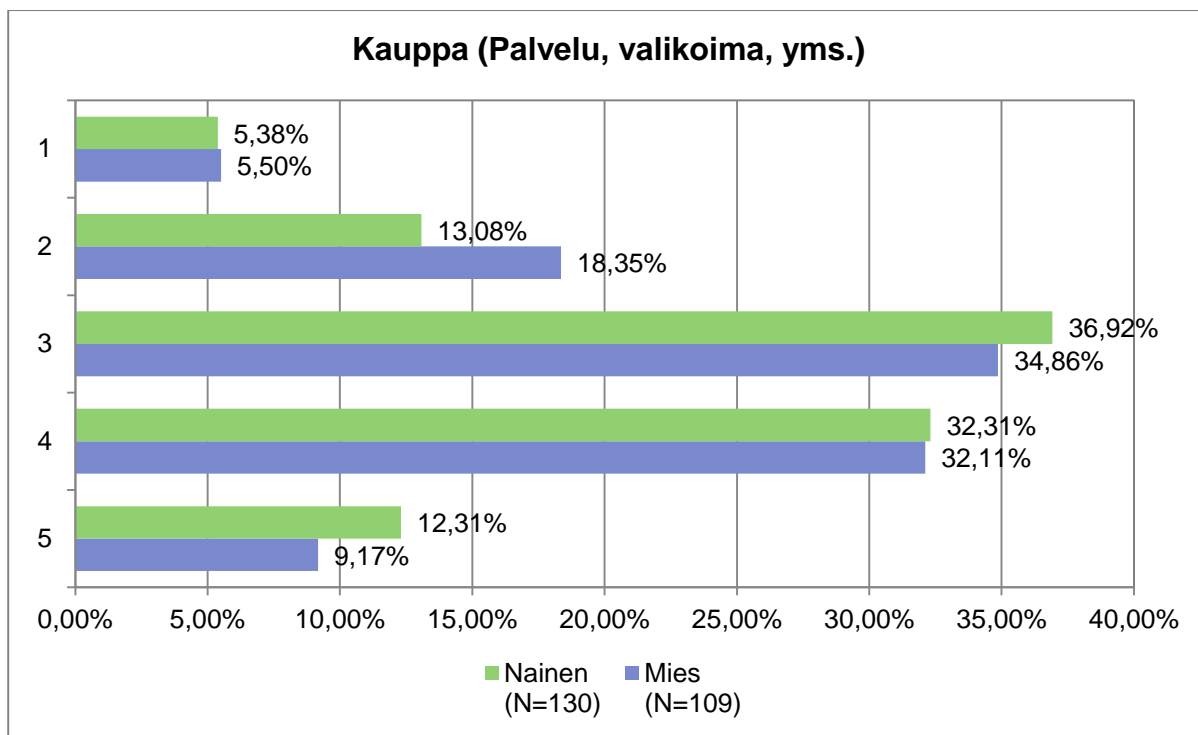
TAULUKKO. 3 Alueen palveluiden arviointi ($n=455$)

Ravintolaa arvostellessa miehet ja naiset ovat aika yhtämielisiä. Hyviä arvosanoja tuli paljon enemmän kuin muita; 51,45 prosenttia naisista ja 48,33 prosenttia miehistä antoi kyseisen arvosanan. Kiitettäviä arvosanoja on hieman enemmän kuin tyydyttäviä arvosanoja, naiset antoivat hieman enemmän kiitettäviä arvosanoja kuin miehet.



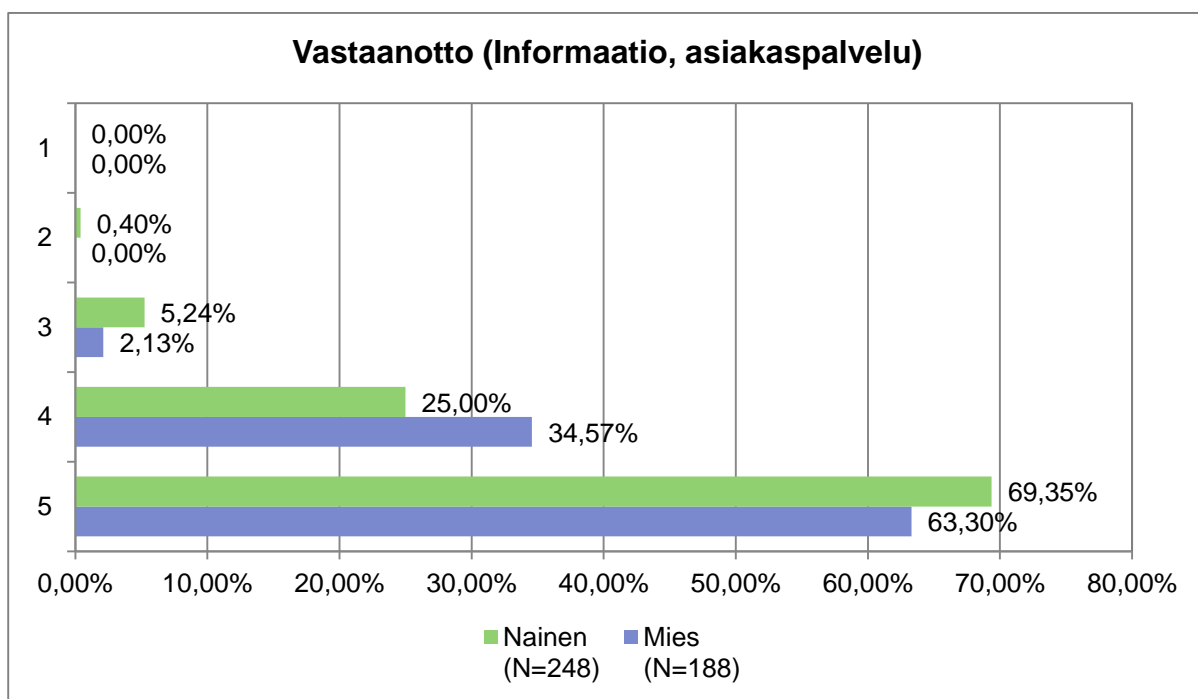
KUVIO. 36 Ravintolan arvostelu sukupuolittain jaoteltuna

Alueen kesäkauppaa arvioitaessa naisten ja miesten vastaukset ovat hyvin samankaltaisia. Yllätyksenä vastauksista nousee suuri määrä tyydyttäviä arvosanoja, muissa arvioinneissa hyviä tai kiitettäviä arvosanoja on ollut eniten. Kiitettäviä arvosanoja kauppa on saanut verraten vähän, naisista 12,31 ja miehistä 9,17 prosenttia antoi Matkailukeskus Rauhalahden kaupalle kiitettävän arvosanan. Vastauksista voin päätellä, että asiakkaat voisivat olla tyytyväisempiä kauppaan.



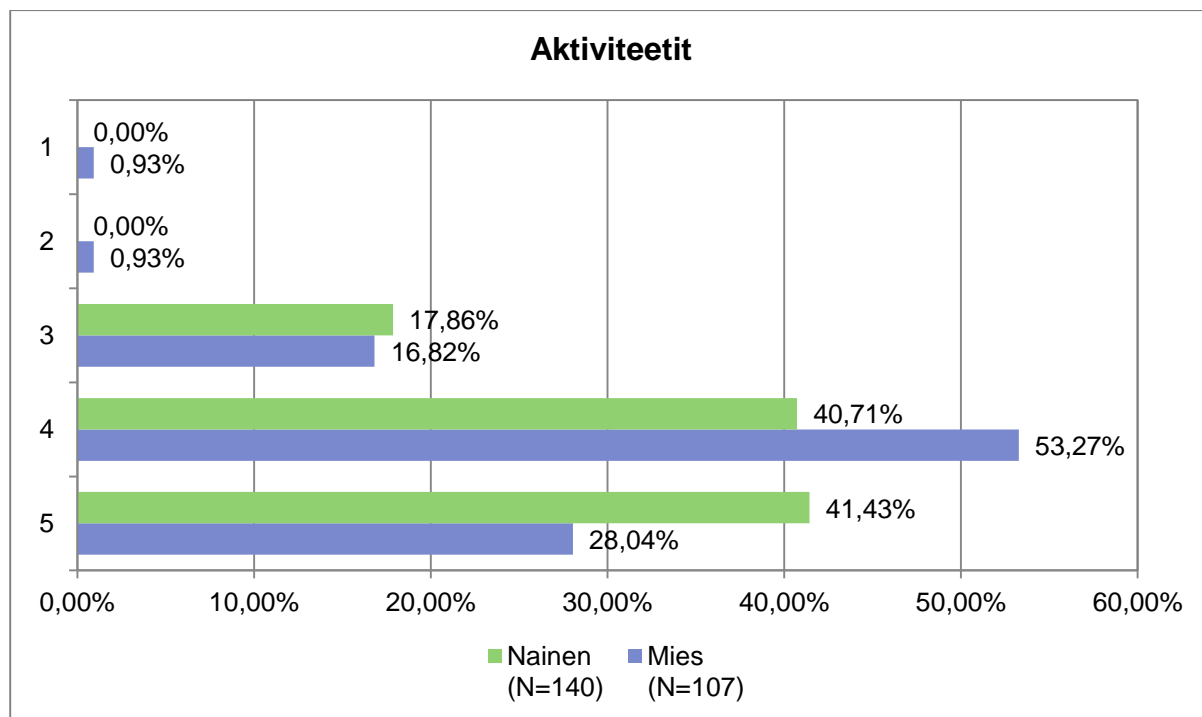
KUVIO. 37 Kaupan arvostelu sukupuolittain jaoteltuna

Vastaanoton arviot ovat hyvin positiivisia. Suurin osa molemmista vastaajaryhmistä, sekä miehistä että naisista, arvioivat vastaanoton kiitettävällä arvosanalla. Kahta huonointa arvosanaa, heikkoa ja välttävää ei tullut lähes lainkaan. Vain 0,40 prosenttia naisista antoi välttävän arvosanan. Naiset antoivat enemmän kiitettäviä arvosanoja kuin miehet, mutta myös tyydyttävän arvosanan antoi useampi nainen kuin mies.



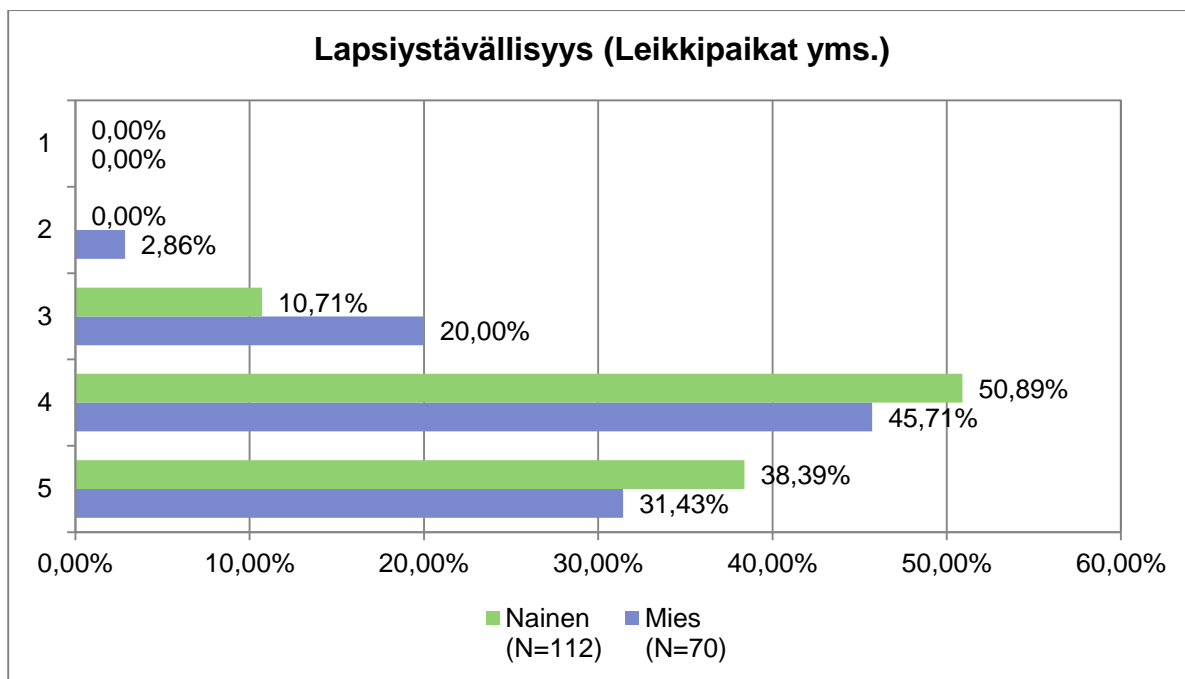
KUVIO. 38 Vastaanoton arvioiminen sukupuolittain jaoteltuna

Alueen aktiviteetteja arvioidessa miesten ja naisten vastauksilla on pieniä eroja. Naiset pitivät alueen aktiviteetteja enemmän kiitettävän arvoisena, kun taas miehet kokivat niiden olevan enemmän arvosanan 4 arvoisia. Yksikään nainen ei antanut arvosanoja 1 tai 2, mutta 0,93 % miehistä antoi arvosanan 1 ja 0,93 prosenttia miehistä antoi arvosanan 2. Suurin osa vastaajista antoi hyvän arvosanan, joten tästä voitiin päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä alueen aktiviteetteihin.



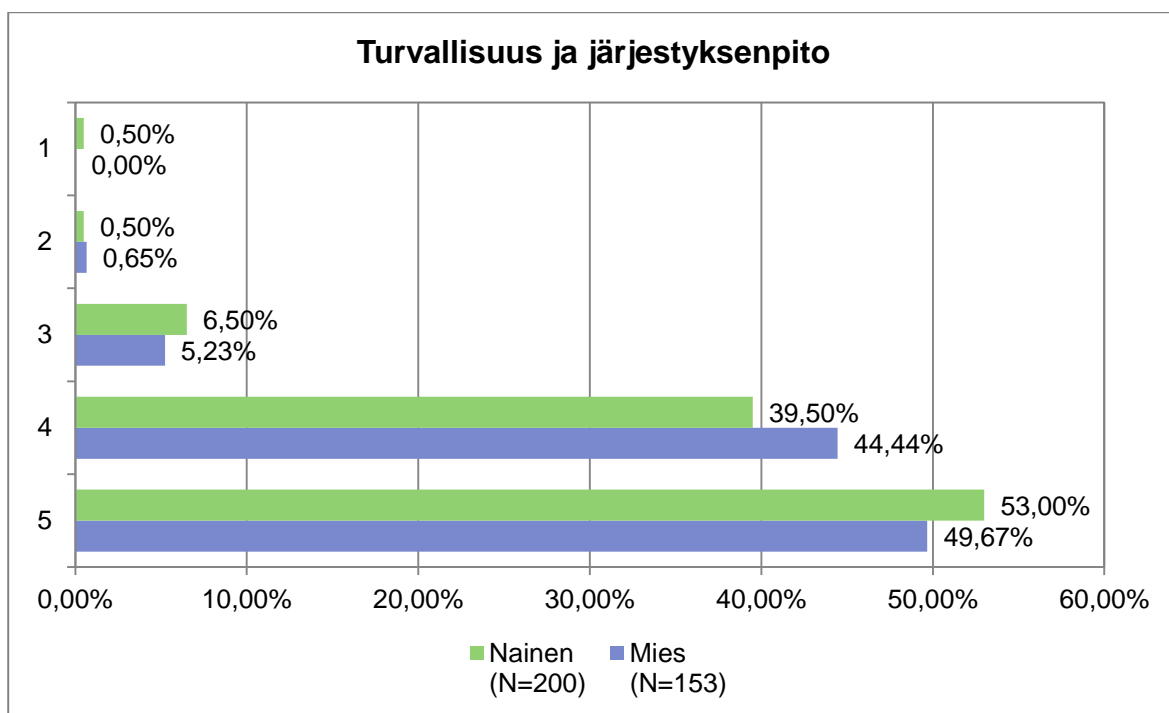
KUVIO. 39 Aktiviteettien arviointi sukupuolittain jaoteltuna

Lapsiystävällisyyttä arvioitaessa arvosana 4 sai suurimman kannatuksen; 50,89 % naisista ja 45,71 % miehistä antoi kyseisen arvosanan. Huonointa mahdollista arvosanaa kumpikaan vastaajaryhmä ei antanut kertaakaan. Miehet olivat tyytymättömämpiä alueen lapsiystävällisyyteen kuin naiset, mutta enemmistö miehistä kuitenkin antoi äänensä kahdelle parhaimmalle arvosanalle, hyvälle ja kiitettävälle.



KUVIO. 40 Alueen lapsiystävällisyyden arvioiminen sukupuolittain jaoteltuna

Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen turvallisuutta ja järjestyksenpitoa arvioitaessa, molempien vastaajaryhmien enemmistö antoi arvosanaksi kiitettävän. Naisista 53 prosenttia arvioi turvallisuuden ja järjestyksenpidon kiitettäväksi ja miehillä vastaava luku on 49,67 prosenttia. Miehistä yksikään ei kokenut alueen turvallisuuden ja järjestyksenpidon olevan heikkoa, mutta 0,50 % naisista antoi kyseisen arvosanan turvallisuudelle ja järjestyksenpidolle. Tästä voimme päätellä asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä Matkailukeskus Rauhalahden turvallisuuteen ja järjestyksenpitoon.



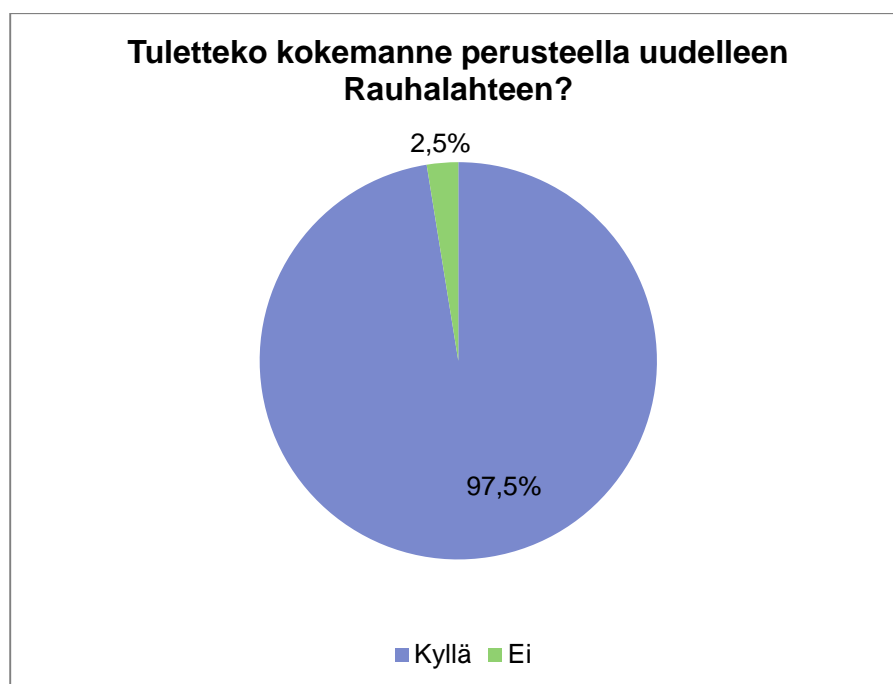
KUVIO. 41 Alueen turvallisuuden ja järjestyksenpidon arvioiminen sukupuolittain jaoteltuna

Mies- ja naisvastaajien välisiä eroja tutkittaessa Mann-Whitneyn U-testin avulla, havaittiin tilastollisesti merkittäviä riippuvuuksia seuraavien tekijöiden kohdalla:

- Alueen yleinen siisteys ja viihtyvyys ($p=0,001$)
- Mökin siisteys ja viihtyvyys ($p=0,038$)
- Mökin varustelu ($p=0,027$)
- Saniteettitilojen siisteys ($p=0,016$)
- Saniteettitilojen riittävyys ($p=0,030$)
- Aktiviteetit ($p=0,085$)
- Lapsiystävällisyys (leikkipaikat yms.) ($p=0,082$)

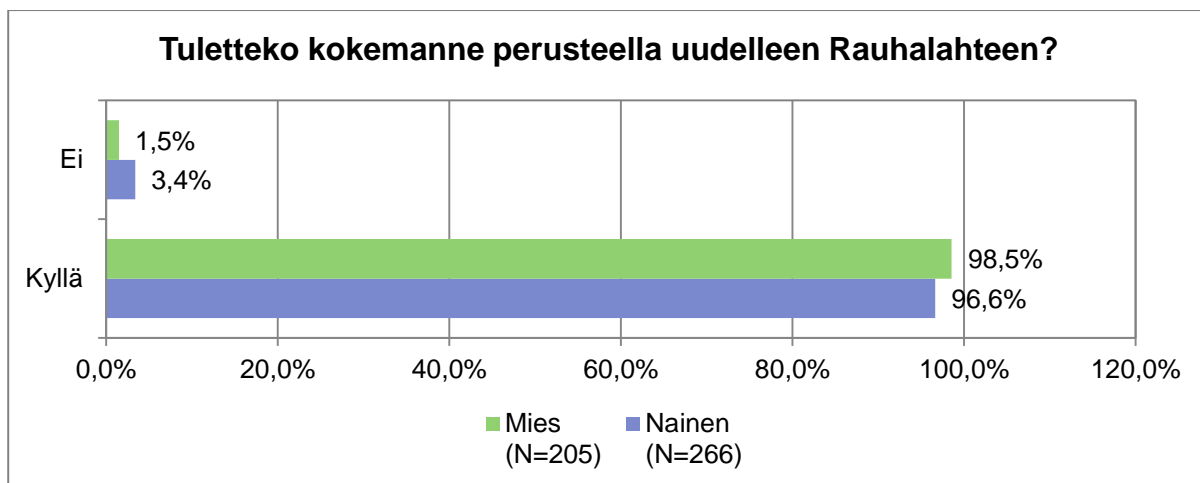
Tutkimuksessani käytin merkitsevyystason arvona 10 % (0,10), testatessa tilastollista merkitsevyyttä. Muissa tekijöissä ei havaittu merkittäviä tilastollisia riippuvuuksia.

Kysyttäessä asiakkailta tulevatko he uudelleen Matkailukeskus Rauhalahteen, vastaus oli lähes 100 prosenttisesti kyllä. 97,5 prosenttia vastaajista kertoi tulevansa uudelleen Rauhalahteen, joten 2,5 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole tulossa enää Matkailukeskus Rauhalahteen.



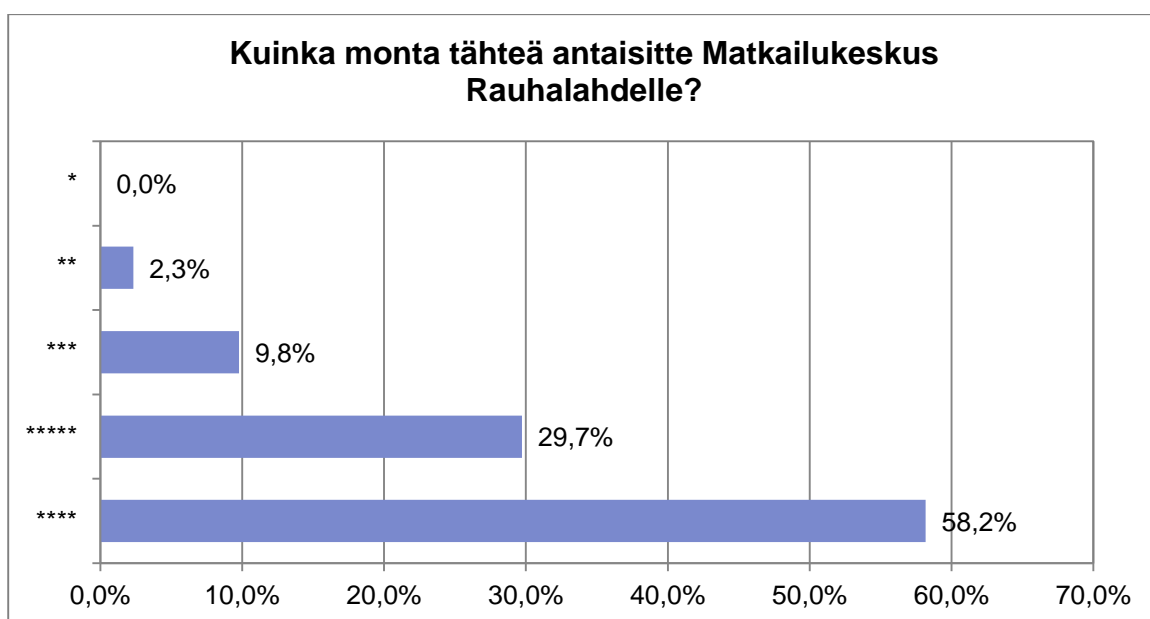
KUVIO. 42 Tulevatko vastaajat uudelleen Matkailukeskus Rauhalahteen ($n= 471$)

Vertailtaessa naisten ja miesten vastauksia kysymykseen "Tuletteko kokemanne perusteella uudelleen Rauhalahteen", vastauksissa ei ole suurta eroa. Naisista hieman miehiä suurempi osa, 3,4 %, vastasi, ettei tule uudelleen Rauhalahteen. Miesvastaajista vain 1,5 % vastasi kyseiseen kysymykseen "ei". Miesvastaajat vastasivat kyseiseen kysymykseen useammin kyllä kuin naisvastaajat; 98,5 % miehistä kertoi tulevansa Rauhalahteen uudestaan, naisilla vastaava luku on 96,6 %.



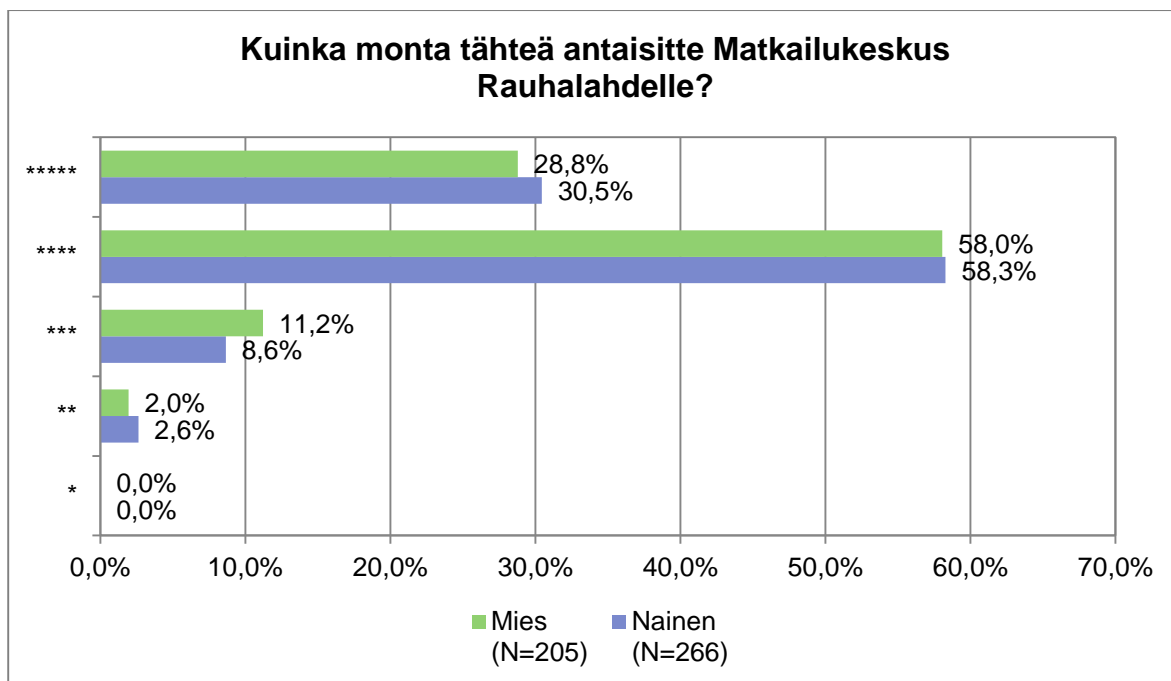
KUVIO. 43 Tulevatko vastaajat uudelleen Matkailukeskus Rauhalahteen, jaottelu sukupuolittain

Viimeisenä pakollisena kysymyksenä lomakkeella asiakkailta kysyttiin, kuinka monta tähteä he antaisivat Matkailukeskus Rauhalahtelle. Matkailukeskus Rauhalahti on viiden tähden leirintäalue, mutta asiakkaiden yleisin vastaus kysymykseen on neljä tähteä. 58,2 % vastaajista ilmoitti antavansa Rauhalahtelle 4 tähteä ja seuraavaksi suurin vastausmäärä tuli viidelle tähdelle, 29,7 prosenttia. 9,8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Matkailukeskus Rauhalahteen tähtiluokitus tulisi olla kolme tähteä ja vain 2,3 % vastasi kaksi tähteä. Yksikään vastaajista ei valinnut yhtä tähteä.



KUVIO. 44 Kuinka monta tähteä vastaaja antaisi Matkailukeskus Rauhalahtelle ($n= 471$)

Naisten ja miesten vastaukset Rauhalahteen tähtiluokitusta koskien ovat hyvin samankaltaisia. Vastausvaihtoehdon viisi (5) tähteä valitsi 30,5 prosenttia naisista ja 28,8 % miehistä. Enemmistö molemmista ryhmistä, 58 % miehistä ja 58,3 % naisista, antoi Matkailukeskus Rauhalahtelle neljä (4) tähteä. 11,2 prosenttia miehistä ja 8,6 prosenttia naisista piti Rauhalahtea kolmen (3) tähden arvokseen. 2,0 % miesvastaajista ja 2,6 prosenttia naisvastaajista antoi leirintäalueelle kaksi (2) tähteä. Kummastakaan vastaajaryhmästä yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa yksi (1) tähti.



KUVIO. 45 Kuinka monta tähteä vastaaja antaisi Matkailukeskus Rauhalahdelle, jaottelu sukupuolittain

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin mikä saisi heidät jäämään Matkailukeskus Rauhalahteen pidemmäksi aikaa. Kysymys on avoin, joten asiakkaat saivat kirjoittaa vastaukseksi mitä halusivat. Kysymyksen vastausprosentti oli 52 %. 471 vastaajasta 245 vastasi tähän kysymykseen ja yleisimmäksi vastaukseksi nousi syitä, joihin Matkailukeskus Rauhalahde ei mitenkään voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, kuten esimerkiksi parempi sää ja ihmisten pidemmät lomat. Vastausten mukaan, jos ihmisillä olisi enemmän aikaa, he viipyisivät myös pidempään Rauhalahdessa, varsinkin jos sää olisi hyvä. Myös rahan puute nousi esille vastauksissa ja osassa vastauksissa mainittiin myös halvemmat hinnat. Edellä muutama lainaus kyselyvastauksista:

"Halvemmat lomahuviloiden hinnat, muiden mökkien hinnat OK."

"Oman loman pituus ja mahdollisuus olla pitempään"

"Voisi olla pidempäänkin mutta loma loppuu kesken."

"Paras Top Camping missä viikon aikana käytiin. Valitettavasti aika ei anna myöten jäädä pitemmäksi aikaa :)"

Seuraavassa ja viimeisessä lomakkeen kysymyksessä pyydettiin asiakkaita kirjaamaan ylös kehitysehdotuksia ja kertomaan terveisiä henkilökunnalle. 276 asiakasta 471:stä vastasi tähän kysymykseen, eli vastausprosentti tähän kysymykseen oli 58,6 %. Asiakkaiden kertomat kehityskohteet koskivat usein jotain kohtaa alueella, jota täytyisi korjata, esimerkiksi alueen yleiset vessat olivat asiakkaiden mielestä korjauksen tarpeessa.

Yhdessäkään palautteessa ei ollut moitteita henkilökuntaa vastaan, useassa oli kehuja esimerkiksi vastaanottohenkilökunnalle. Alueen yleisten wc- ja suihkutilojen korjaus- ja parannusehdotuksia oli useita. Hyvin useassa palautteessa pyydettiin suihkuun katossa olevan suihkun lisäksi käsisuihkua,

muun muassa lasten pesemisen helpottamiseksi. Lisäksi peilejä Rauhalahdesta löytyy liian vähän asiakkaiden mielestä. Useat asiakkaat myös protestoivat maksullisia polttopuita vastaan. Heidän mielestään polttopuut tulisi tarjota ilmaiseksi ja valmiina grillipaikoille.

Rauhalahden teiden huono kunto kirvoitti myös palautetta, hyvin useassa ehdotuksessa kirjoitettiin myös matkailuautojen ja – vaunujen parkkipaikoista, usean asiakkaan mielestä parkkipaikan pituus tai leveys ei riittänyt, alusta saattoi myös olla liian epätasainen heidän mieleensä. Myös ilmaisten saunojen ajankohta oli liian aikainen ja karavaanareille tulisi tarjota ilmainen iltasauna. Alla muutama lainaus asiakkaiden kehitysehdotuksista:

”Miesten vessojen lukot epäkunnossa. Naisten vessojen alap suihku vuoti”

”Kiitos huoltomiehelle. Toimintasi oli tosi nopeaa kun tarvitsimme korjausapua :) Juhannusaattona voisi olla saunavuoro ja savusauna.”

”Asiakaspalvelussa erittäin loistava palvelu. Iso peukku ja :)”

”Lasten aarrekarttajuttu oli huippu!”

”Respan tyttö oli aivan mahtava oikein kirsikka kakun päällä!”

5.2 Uusi asiakasprofiili vs. vanha asiakasprofiili

Vuonna 2012 Matkailukeskus Rauhalahdelle tehdyssä opinnäytetyössä määriteltiin leirintäalueen sen hetkinen asiakasprofiili. Vuonna 2012 Sarianne Suomisen opinnäytetyönä tehdyn Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilin mukaan Matkailukeskus Rauhalahden tyypillinen asiakas on 50–59 vuotias ja kotoisin Uudeltamaalta. Hänen yhteiskunnallinen asemansa on työntekijä ja hän matkustaa yhdessä perheensä kanssa, kahden hengen seurueessa. On päätelty, seurueen toisen osapuolen olevan puoliso. Asiakas majoittuu asuntoautolla tai – vaunulla ja hän viettää Matkailukeskus Rauhalahdessa kaksi (2) tai kolme (3) yötä. Ensisijaisen tiedon Matkailukeskus Rauhalahdesta hän löysi Caravan-lehdestä ja hän on majoittunut Rauhalahden leirintäalueella aiemminkin. Kuopioon hän on tullut sijainnin vuoksi. Kokemustensa perusteella asiakas tulee Matkailukeskus Rauhalahteen uudelleen ja antaisi leirintäalueelle neljä (4) tähteä. (Suominen)

Nykyinen Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiiliin kuuluva tyypillinen henkilö on noin 61 vuotta vanha, kotoisin Helsingistä tai Oulusta ja hän on yhteiskunnalliselta asemaltaan työntekijä. Hän matkustaa 2-4 hengen ryhmässä perheen kanssa, ilman lapsia, eli hyvin todennäköisesti kahdestaan puolison kanssa. Hän majoittuu leirintäalueella matkailuautossa tai – vaunussa ja hän viipty Matkailukeskus Rauhalahdessa 2-3 yötä. Asiakas on majoittunut aiemmin Rauhalahden leirintäalueella ja ensisijaisen tietonsa Matkailukeskus Rauhalahdessa aikaisemmasta kokemuksesta. Mielestäni aikaisempi kokemus ei sovi ensisijaiseksi tiedoksi, asiakas sai siis ensisijaisen tietonsa toiseksi suurimman määrän vastauksia saaneesta vaihtoehdosta, Caravan-lehdestä. Asiakas tuli Rauhalahden perhelomalle ja eniten Rauhalahden valitsemiseen vaikutti sijainti. Tyypillinen Matkailukeskus Rauhalahden asiakas tulee leirintäalueelle uudelleen ja antaa Matkailukeskus Rauhalahdelle neljän (4) tähden tähtiluokituksen.

Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiili on muuttunut hieman kolmessa vuodessa. Keskivertoasiakkaiden ikä on noussut 50–59 vuodesta noin 61 vuoteen. Asuinpaikka on muuttunut, Uudenmaan lisäksi keskivertoasiakas voi myös olla kotoisin Oulusta. Asiakkaan yhteiskunnallinen asema ei ole muuttunut, kuten myös matkaseurueen koko ja seura on pysynyt samana. Majoitusmuoto on myös pysynyt muuttumattomana ja samoin majoitusöiden määrä. Ensisijainen tieto Matkailukeskus Rauhalahdesta on pysynyt samana, jos otetaan huomioon mielipiteeni aikaisempaa kokemusta koskien. Muuten ensisijaisen tiedon lähde on muuttunut Caravan-lehdestä aikaisempaan kokemukseen. Kuten vuonna 2012, myös vuonna 2015 asiakas on majoittunut Rauhalahden leirintäalueella aiemminkin ja hän valitsi Rauhalahden sijainnin vuoksi. Kuten vuonna 2012, myös vuonna 2015 asiakas tulee uudelleen Rauhalahden kokemustensa perusteella ja antaa leirintäalueelle neljä (4) tähteä.

5.3 Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteet

Asiakastytyväisyyslomakkeessa kysyimme asiakkailta avoimella kysymyksellä, onko heillä kehitysehdotuksia ja terveisiä henkilökunnalle. Avoimeen kysymykseen vastasi 277 asiakasta. Suurin osa kehitysehdotuksista koski parempia ilmoja, tai asiakkaiden henkilökohtaisia syitä, kuten rahanpuutetta ja loman pituutta. Useassa vastauksessa ei ollut kehitysehdotusta vaan terveisiä, joten kehityskohteiden kartoittamisessa niistä ei ollut apua.

Vastauksissa, joissa oli asiakkaiden kertomia kehittämisehdotuksia, suuri osa koski alueen wc- ja suihkutiloja ja teitä. Myös saunoista asiakkaat löysivät kehittämisen varaa, he toivoivat ilmaisia saunoja iltai- aikaan ja omia, ilmaisia vuoroja karavaanareille. Kesäkauden alussa ja lopussa Matkailukeskus Rauhalahden tarjoaa asiakkailleen ilmaisen aamusaunan kaksi kertaa viikossa ja kauden kiireisimpänä aikana ilmaiset aamusaunat ovat jokainen aamu. Muina aikoina saunat ovat asiakkaiden, myös muiden kuin alueella majoittuvien, varattavissa. Ilmaisten iltasaunojen toteutuminen on hyvin epäto- dennäköistä, koska iltaisin on kiireisintä saunanvarausaika, joten Matkailukeskus Rauhalahden menettäisi rahaa ilmaisilla iltasaunoilla.

Alueen saniteettitiloja koskevia kehitysehdotuksia ovat muun muassa käsisuihkut suihkutiloihin, peilit miestenvessoihin, naulakkoja ja laskutilaa suihkuihin ja kemiallisen wc:n tyhjennyspaikkoja toivottiin lisää. Osa näistä toiveista on jo korjattu, miesten wc- ja suihkutiloista löytyvät peilit, huoltorakennusten suihkuissa on naulakot ja laskutilaa silmälasille ynnä muille sellaisille. Kemiallisen wc:n tyhjennyspaikkoja alueella on kolme, joista kaksi sijaitsee huoltorakennuksissa ja yksi lähellä vastaanottoa kierrätyskeskuksen lähellä. Kemiallisen wc:n tyhjennyspaikkoja ei todennäköisesti ole tulossa lisää, mutta varmaa tietoa tästä asiasta ei ole. Alueen suihkuissa on kiinteät suihkupäät ja joidenkin asiakkaiden mielestä esimerkiksi hiusten ja lasten pesu on hankalaa kun suihkupäätä ei saa otettua käteen.

Matkailukeskus Rauhalahdessa löytyy asiakkaiden käytössä olevia ilmaisia grillauspaikkoja (2 kpl) ja yksi (1) maksullinen, jonka hintaan kuuluvat myös polttopuut. Alueen vastaanotosta saa ostaa polttopuita ilmaisille grillipaikoille 1,50 € nippu, joka on usean asiakkaan mielestä tyrmistyttävää. Kehitysehdotuksissa mainittiin useasti ilmaisten polttopuiden kaipuu. Ennen polttopuut olivat ilmaisia,

mutta leirintäalueen täytyi laittaa ne maksullisiksi, koska ihmiset tekivät liian isoja nuotioita ja alueelle täytyi kutsua palokunta ja puut loppuivat usein kesken, koska ilmaisia polttopuita ihmiset käyttivät reilusti yli tarpeen. On hyvin epätodennäköistä, että tämä kehitysehdotus tulee toteutumaan, asiakkaiden ja muiden turvallisuuden vuoksi.

Yhtenä kehitysehdotuksena muiden joukosta nousi myös alueen viheralueiden siistiminen. Usean mielestä oksia tulisi karsia ja pensaita siistiä. Alueella tehdään jatkuvasti vihertöitä, joten on mahdollista, että tulevana kesänä tätä ongelmaa ei enää ole. Nurmikoiden leikkaamisesta tuli asiakkailta palautetta; nurmikko oli asiakkaiden mielestä liian pitkää. Myös mutaisesta maasta ja nurmialueista tuli palautetta, mutta niihin vaikuttaa kesän sademäärä, ei niinkään Matkailukeskus Rauhalahden toiminta.

Alueella on kahdenlaisia sähköliittimiä karavaanareille, vanhanaikaisia liittimiä joissa on kaksi piikkiä ja uudempia kolmepiikkisiä. Periaatteessa leirintäalueen ns. kakkosalueella on vanhanaikaisia liittimiä ja ns. ykkösalueella uudenaikaisia kolmepiikkisiä, kuitenkin ykkösalueelta löytyy myös vanhanaikaisia liittimiä. Asiakkaat toivoivat parempaa opastetta siihen, millainen sähköliitin missäkin paikassa on, usea on joutunut etsimään pitkäänkin sopivaa liitintä autoonsa, koska kaikilla ei ole sopivaa pistoketta tai adapteria. Tämä on hyvä kehitysehdotus leirintäalueelle ja se voi olla helposti toteutettavissa, esimerkiksi värikoodilla. Uudenaikaisissa liittimissä voisi olla sininen merkintä ja vanhanaikaisissa liittimissä punainen. Näin asiakkaiden olisi helppo katsoa liitintä ennen parkkeeraamista, säästyen turhalta vaivalta parkkeerata ja etsiä taas uusi paikka kun liitin ei soviakaan pistokkeeseen. Useilla asiakkailla tällä asialla ei kuitenkaan ole merkitystä, koska useilla leirintäalueilla on erityyppisiä liittimiä ja heiltä löytyy useanlaisia pistokkeita.

Alueen palveluista ravintola ja kesäkauppa saivat kritiikkiä, asiakkaat toivoisivat parempaa hintalaatusuhdetta ravintolaan ja ravintolassa järjestettävät karaokeillat jakoivat vastaajat kahtia; osa toivoi karaokea jokaiselle päivälle, osa taas toivoi karaoken loppuvan kokonaan, tai edes aikaisemmin. Asiakkaat antoivat palautetta kesäkaupan aukioloajoista, tarkemmin sanottuna siitä, kun kauppa ei ollut auki, vaikka aukioloaikojen mukaan sen olisi pitänyt olla. Lisäksi kaupan valikoimaa pitäisi parantaa.

Yhteenvedona Matkailukeskus Rauhalahdessa on asiakkaiden mielestä kehitettävää, mutta kaikki toiveet ovat toteutettavissa. Osa kehittämiskohteista on toteutettavissa helpommin ja osa vaatii hieman enemmän aikaa ja rahaa. Kaikkia asiakkaiden toiveita ei todennäköisesti tulla toteuttamaan, mutta korjaamalla edes osan asiakkaiden ehdottamista kehityskohteista asiakaskokemus paranee.

Kehittämiskohteisiin lasken asiakastyytyväisyyslomakkeessa asteikolla 1-5 arvosteltavissa kysymyksissä alle arvosanan 4 saaneet kohdat. ”Majottuminen ja yleiset tilat” – kohdassa kolme kohtaa sai alle 4 arvosanan; mökin varustelu (3,8), grillipaikkojen siisteys (3,9) ja grillipaikkojen riittävyys (3,9). Kaikki kolme kohtaa ovat hyvin lähellä hyvää arvosanaa, joten niissä ei ole paljoa kehitettävää.

Mökkien varustelun huonompi arvosana johtuu todennäköisesti ns. huonompi tasoista mökeistä, ja niiden varustelua on hyvin hankala parantaa, koska ne ovat hyvin pieniä ja tila on käytetty tehokkaasti. Grillipaikkojen siisteyteen Matkailukeskus Rauhalahti voi helposti vaikuttaa, panostamalla siihen enemmän. Grillipaikkojen määrän arvosanaa ei voi parantaa kuin vain lisäämällä niitä.

”Alueella oleskelu” – kohdassa arvosanaksi alle 4 sai kaksi kohtaa, ravintola ja kauppa. Ravintolan keskiarvo on 3,9, eli hyvin lähellä hyvää arvosanaa ja kaupan arvosana on 3,3, eli lähempänä tyydyttävää. Asiakkaiden palautteissa (Liitteet 2 ja 3) ravintolasta mainittiin hinta-laatusuhteen parantaminen ja keskiviikkoisin ja perjantaisin ravintolassa järjestetty iltakaraoke puhutti ihmisiä äänekkyydellään. Kaupalla on kehitettävää aukioloaikojen noudattamisessa ja asiakkaat toivoivat lisää tuotteita valikoimiin.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa Matkailukeskus Rauhalahden kehittämiskohteet asiakkaiden näkökulmasta ja määrittää uusi asiakasprofiili, vuonna 2012 tehdyn tilalle. Lisäksi analysoin asiakastyytyväisyyslomakkeen vastauksia. Matkailukeskus Rauhalahdelle on tehty vastaava tutkimus aiemminkin, vuonna 2012, kuten mainitsin edellisessä lauseessa. Uskon kuitenkin tämän tutkimuksen olevan tarpeellinen yritykselle, koska se näyttää nykyisten asiakkaiden mielipiteen ja voi antaa uutta näkökulmaa alueen kehittämiseen.

Vaikka tekemäni asiakasprofiili on samankaltainen edellisen Matkailukeskus Rauhalahteen tehdyn asiakasprofiilin kanssa, se kuitenkin voi kertoa siitä, miten Rauhalahden nykyasiakas on kehittymässä. Työni auttaa kohdistamaan palveluja tietyntylaisille asiakkaille, kyselyn muut tulokset kertovat, mikä asiakkaiden mielestä Rauhalahdessa on hyvää ja mikä huonoa. Tulosten analysointi auttaa kartoittamaan kehittämiskohteet tarkemmin, muutenkin kuin avointen vastausten pohjalta. Liitteenä työssäni on kaikki asiakkaiden avointen kysymysten vastaukset, eli vastaukset kysymyksiin ”Mikä saisi teidät jäämään Matkailukeskus Rauhalahteen” ja ”Kehittämisehdotukset ja terveiset henkilökunnalle”.

Työni tekeminen on ollut minulle opettavainen kokemus, ensi kesän vastaanottotyötänikin ajatellen. Työn tekeminen on antanut minulle hyvää ja tärkeää tietoa potentiaalisista asiakkaista, joita tulen kesällä tapaamaan ja myös tulevaisuudessa, vaikka työskentelisin erilaisessa vastaanotossa, eri yrityksessä. Oli mielenkiintoista lukea asiakkaiden mielipiteitä leirintäalueesta ja nähdä, minkälaisia arvosanoja he antavat kullekin leirintäalueen osa-alueelle, koska olen itse ollut osana antamassa heille sitä asiakaskokemusta. Työssäni yritin kehittää ratkaisuja asiakkaiden esittämiin kehitysehdotuksiin, jotta ensi kesänä ja tulevaisuudessa asiakkailla olisi vielä helpompaa ja mukavampaa lomailla Matkailukeskus Rauhalahdessa.

Työni teoriaosuus muodostui helpon tuntuisesti, mutta koska aiheesta löytyy niin paljon tietoa, sen rajaaminen osoittautui välillä hankalaksi, mutta mielestäni työni teoria kuvaa hyvin tutkimukseni aihetta. Jos saisin muuttaa tutkimuksessani jotain, tekisin hieman muutoksia kyselylomakkeeseen, kuten poistaisin vastausvaihtoehdon ”Aikaisempi kokemus” ensisijaista tietoa kysyttäessä. Koska lomake ei ollut minun tekemäni, en myöskään suorittanut lomakkeen testausta, joten hylättyjä lomakkeita tuli yllättävän paljon. Lomakkeen testaus olisi muodostunut hankalaksi jos olisin sen tehnytkin, koska sain tämän toimeksiannon vasta syksyllä 2015, kun lomakkeita jaettiin kesän 2015 alusta lähtien.

Jatkotutkimusehdotuksena Matkailukeskus Rauhalahteen on samantapainen tutkimus silloin tällöin, jotta asiakasprofiilin kehittymistä voi seurata ja palveluja muokata sen mukaisesti. Uusien tuotepakettien ja muiden vastaavien suunnittelukin helpottuu, kun sen hetkinen kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat ovat selvillä. Koska työssäni ulkomaalaisten asiakkaiden asiakasprofiili jäi tekemättä, ehdottaisin työlleni jatkoa ulkomaalaisten asiakkaiden asiakasprofiilin parissa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANSAHARJU, Janne 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. [Viitattu 2016-05-07.] Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

BUSINESS DICTIONARY 2016. Customer orientation. [Viitattu 2016-05-03.] Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-orientation.html>

BUSINESS DICTIONARY 2016. Customer profile. [Viitattu 2016-04-23.] Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-profile.html>

DNA BUSINESS 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Taloussanomat [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325>

HARING, Kia 2014-09-25. Et voi tarjota parasta asiakaskokemusta, ellet tunnista asiakkaasi polkua. [Verkkoaineisto] Tiedon blogi. [Viitattu 2016-05-11.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/kumpaniblogit/tieto/et-voi-tarjota-parasta-asiakas-kokemusta-ellet-tunnista-asiakkaasi-polkua-3463339>

HEIKKILÄ, Tarja 2014a. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 2016-05-20.] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HEIKKILÄ, Tarja 2014b. Muuttujien väliset riippuvuudet – esimerkkejä. [Viitattu 2016-05-22.9] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>

JAIDEEP, S 2015. Consumer orientation: Definition and benefits. Your article library [Verkkoartikkeli] [Viitattu 2016-05-03.] Saatavissa: <http://www.yourarticlelibrary.com/consumers/consumer-orientation-definition-and-benefits/48585/>

KORKIAKOSKI, Kari ja LÖYTÄNÄ, Janne 2014-04-03. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. [Verkkoaineisto] Asma blogi. [Viitattu: 2016-05-11.] Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

KORTESUO, Katleena ja LÖYTÄNÄ, Janne 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

KULMAT 2015. Asiakastyytyväisyys. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/laadunkehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisyys>

KVANTIMOTV 2008-07-02. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [Viitattu 2016-05-23.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

- LEHTONEN, Miika 2014–12-1. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. [Verkkoaineisto] Blogi. [Viitattu 2016-05-02.] Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>
- MACK, Stan 2016. Customer-oriented marketing strategy. [Viitattu 2016-05-03.] Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/customeroriented-marketing-strategy-65737.html>
- MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI 2015. Henkilökunnan perehdyttämisopas [Viitattu 2015-11-28.] Ei saatavissa.
- PIETILÄINEN, Tarja 2015. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna. [Viitattu 2016-05-07.] Saatavissa: <http://fluente.fi/asiakassegmentointi-markkinoinnin-tyokalu/>
- PITKÄNEN, Taija 2013-10-30. SERVQUAL-menetelmä. [Verkkoaineisto] Taijapitkanen. [Viitattu 2016-05-07] Saatavissa: <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>
- PULKKINEN, Riina 2015-03-06. Aivoja helpottava oikotie. [Verkkoaineisto] Blogi. [Viitattu 2016-04-29.] Saatavissa: <http://asiakaskehitys.fi/blogi/aivoja-helpottava-oikotie/>
- RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2008. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Hansaprint Oy.
- SIHVONEN, Kalevi 2001. Segmentointion luova prosessi. Taloussanomat [Verkkoartikkeli] [Viitattu 2016-05-07.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12>
- STAT 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [Viitattu 2016-05-11.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- SUOMINEN, Sarianne 2012. Matkailukeskus Rauhalahden asiakasprofiilitutkimus. Savonia-ammattikorkeakoulu Kuopio, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu: 2016-05-11.] Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/40132>
- TALENT VECTIA 2016. Segmentointi [Viitattu 2016-05-07.] Saatavissa: <http://www.talentvectia.com/fi/segmentointi>
- TIRKKONEN, Terho 2014-04-29. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. [Verkkoaineisto] Terho Tirkkonen. [Viitattu 2016-05-07.] Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>
- TOP CAMPING 2015. [Viitattu 2015-11-28.] Saatavissa: www.topcamping.fi
- VISIT RAUHALAHTI 2015. [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: <http://www.visitrauhalhti.fi/fi/>

THE WHOLE BRAIN GROUP 2016-04-19. Five simple steps to creating an ideal customer profile. [Verkkosivusto] The Whole Brain Blog. [Viitattu 2016-04-29.] Saatavissa: <http://blog.thewholebraingroup.com/steps-to-creating-an-ideal-customer-profile>

YRITYS-SUOMI 2016. Asiakastyytyväisyys. [Viitattu 2016-05-10] Saatavissa: <https://www.yritysuomi.fi/asiakastyytyvaisyys>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

ARVOISA ASIAKKAAMME!

Tyytyväisyytenne on meille erityisen tärkeää. Tällä lomakkeella voitte antaa meille palautetta, jotta me puolestamme voisimme kehittää omia toimiamme entistä paremmaksi. Annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisina.

Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI

1. Sukupuoli 1. Mies 2. Nainen

2. Syntymävuosi _____

3. Kotipaikkakunta _____

4. Asema 1. Yrittäjä/esimies 2. Työntekijä 3. Työtön
4. Eläkeläinen 5. Opiskelija 6. Muu, mikä? _____

5. Matkustitkeko: 1. Yksin 2. Perheen kanssa, ei lapsia
3. Perheen kanssa, lapsia 4. Ystävien kanssa

6. Seurueenne koko: 1. 1 2. 2-4 3. 5-8 4. yli 8

7. Majoittuminen: 1. Huvila 2. Lomamökki 3. Leirintämökki
4. Caravan 5. Telttä

8. Kuinka monta yötä vietitte Rauhalahdessa:

1. 1 2. 2-3
3. 4-5 4. 6 tai enemmän

9. Oletteko olleet aikaisemmin Rauhalahdessa:

1. Kyllä 2. Ei

10. Mistä ensisijaisesti saitte tiedon Rauhalahdesta:

1. Rauhalahti.com/ visitrauhalahti.fi 2. www.visitkuopio.fi
3. topcamping.fi 4. Camping.fi 5. Google
6. Muualta internetistä, mistä? _____
7. Top Camping –esite 8. Caravanlehti 9. Camping in Finland –esite
10. Muusta lehdestä, mistä? _____
11. Messuilta 12. Ystävältä/tuttavalta 13. Aikaisempi kokemus
14. Matkatoimistosta/ Matkanjärjestäjältä 15. Muualta, mistä? _____

11. Kuopioon tulon syy: 1. Tapahtuma 2. Kaupunkiloma 3. Aktiviteettiloma
4. Työmatka 5. Perheloma 6. Sukulaiset/ juhlat

12. Vaikuttiko joku seuraavista erityisesti tuloonne Matkailukeskus Rauhalahteen:

1. Alueen palvelut 2. Sijainti 3. Lapsiystävällisyys 4. Top Campingalue
5. Kesäteatteri 6. Savusauna 7. Kylpylä 8. Muu, mikä? _____

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

13. Saapuminen ja vastaanotto

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

14. Majoittuminen ja yleiset tilat

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

15. Alueella oleskelu

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

16. Tuletteko kokemanne perusteella uudelleen Rauhalahteen?

1. Kyllä 2. Ei

17. Kuinka monta tähteä antaisitte Matkailukeskus Rauhalahdelle?

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

18. Mikä saisi teidät jäämään Rauhalahteen pidempään?

19. Kehitysehdotukset ja terveiset henkilökunnalle

KIITOS VASTAUKSISTANNE JA MUKAVAA KESÄÄ!

Osallistuaksenne huvilalahjakortin arvontaan pyydämme teitä vielä täyttämään seuraavat kohdat.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Lähiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

LIITE 2: KAIKKI VASTAUKSET KYSYMYKSEEN MIKÄ SAISI ASIAKKAAT JÄÄMÄÄN MATKAILUKESKUS RAUHALAHTTEEN

Mikä saisi teidät jäämään Rauhalahteen pidempään?

- Pidempi loma
- tarjoukset, alennukset
- Parempi sää ja pidempi loma!
- Joku tilaisuus Kuopiossa/ ympäristössä
- Jos vuorokausimaksu olisi edullisempi
- Kissa kotona yksin, muuten kyllä
- Rauhallinen paikka, mukavat mökit, hyvät sängyt
- Aivan maksimipituus reissussa. Kohtaan 16 ehtona vähintään lomamökki majoitus
- Jos tänä olisi Pohjois Norjassa, hyvän kalapaikan viressä.
- Pitkä loma
- Loman pituus :D
- 2000-luvun tasoinen majoitus
- Vaunupaikat erotettu pensasaidoilla tai vastaavilla, vaunuille syvemmät tilat.
- Hyvä sää :)
- Loma
- Leikkipaikoille enemmän telineitä leikki-ikäisille (2-4v) lapsille. Nyt hyvät taaperoille ja venhemmille lapsille (4 ->)
- Kun olisi aikaa
- Pidempi kesäloma :) jos olisi aikaa, viipyisimme varmasti kauemmin.
- Viihtyisä, rauhallinen ympäristö. Laaja caravan-alue, josta löytyy aina sopiva paikka.
- halvemmat hinnat :)
- Huvilan edullisempi hinta
- Jos olisi enemmän aikaa, voisimme olla viikonkin.
- Halvempi leirimaksu
- Säätila
- Pidempi loma
- Pidempi loma
- Edullisempi hinta (edellinen paikka sama paketti 18 €)

- Aurinko ja jos olisi vielä lomaa :)
- Jos vain olisi lomaa niin ehdottomasti
- Tullaan taas uudelleen varmaan elokuussa lapsen lapsen kanssa.
- Hyvä sää
- Pidempi loma!
- Nytkin oltiin jo neljä vuorokautta, eli emme tarvitse lisähoukuttimia, viihdymme kyllä :)
- P.S. tämä oli muutenkin jo kolmas kerta täällä
- Iltasauna (äitinä hankalaa aamusaunaan meneminen klo 9-11)
- Jos olisi enemmän aikaa nyt ei ollut
- Olemme olleet tyytyväisiä aina tähän paikkaan
- Pidempi loma
- Loman pituus, pojan harrastus vaati paikkakunnan vaihtoa
- Hinta
- Paremmat, siistit ja puhtaat saunat ja huoltotilat, caravan paikat nyt mutaisia, enemmän yksityisyyttä caravanpaikoille
- Eläke!
- Längre semester
- Ollaan matkalla pohjoiseen, aikataulu ei riitä nyt.
- Aki Palsanmäen huutokauppa
- Työttömyys :)
- Rahaa jos olisi :)
- Säätilanne, jos lämmin sää jatkuisi?
- Seuraavalla kerralla varaamme aikaa enemmän
- Aika
- Oma taloudellinen tilanne
- Loman pituus ja rahan riittävyys :)
- Hyvä sää
- Jos olisi aikaa.
- Viihtyisä ja luonto + vesistö
- 3-4 pv. on sopiva viipymisaika näin kesäretkeilyn merkeissä.

- Jäisin jo nyt mielelläni pitemmäksikin aikaa mttä mieheni loma alkaa olla lopulla
- Aika :)
- "Kauniimmat ilmat ja halvempi hinta"
- Pidempi loma :)
- 2-3 vrk melkein joka vuosi ollaan oltu.
- Aurinkoinen ja lämmin ilma
- Hinta
- Hieman edullisempi hinta
- -Iltasauna
- Pidempi loma :)
- Iltasauna yleisillä vuoroilla
- Edullisempi hinta
- Hyvä sää!
- Pidempi loma.
- Enemmän päätökseen vaikuttaa perheen aikataulu, kuin paikka.
- Ei mikään. 15v. aikana olemme käyneet joka kesä
- Sää
- Loma + raha
- Hyvät ilmat. Te ette valitettavasti voi vaikuttaa niihin :)
- Säätila ja aika!
- Lyhyempi kotimatka :)
- Toimivuus, sijainti, lapset viihtyvät
- Loma :)
- Pidempi loma
- Paremmat ilmat :) !
- Tullaan toistekin (keittiö oli uusittu kivasti, kylppärille voisi tehdä ainakin lattiarempän).
- Enemmän ruokavaihtoja ravintolassa
- Aurinkoinen sää
- Kaunis ilma
- Lomalla olisi aikaa jäädä pitempään, nyt vain 3 pv tällä kertaa vapaata. Aktiiviteetit.

- Pidempi loma
- Mökki 11 ei sovellu lapsiperheelle, sängyt vievät kaiken tilan ja patjat ovat todella huonot!
- Hinta olisi halvempi ja sade lakkaisi...
- Olisimme voineet nytkin jäädä - ainoa miinus oli sää, johon ei voi vaikuttaa :)
- Rauhallisuus, kaunis luonto/hyvä liikenneyhteys: keskustaan!
- Paremmat suihkut, paremmat leikkipaikat jossa hiekkaleluja, parempi sää
- Pitempi loma ja enemmän rahaa.
- Hyvä sää!
- Sää
- Sää!
- Jos olisi varaa
- Leirintäalueen viihtyvyys
- Jos olisi enemmän aikaa lomailla, mutta kesäloma loppuu
- Jos olisi aikaa
- Alueen viihtyisyys ja siisteys. "Kansainvälinen taso"
- Jos aikaa olisi enempi, jättäisiin pidemmäksi aikaa.
- Aikataulu tällä hetkellä
- Yhteisöllisyys; esim. caravanalueella tuli&lelupaikka
- Pidempi loma?
- Vähemmän meluisa ravintola.
- Yhteistä toimintaa
- Golf tarjoukset
- Tarve olla Kuopion seudulla pitempään
- Jos olisi pidempi loma töistä!
- Tälläkertaa sadesää oli lähdön syy ja sateesta johtuva paikan märkyys.
- Kolme vuotta aiemmin vaunu rikkoutui pihjalanoksaan, oksa edelleen.
- En osaa sanoa kun kaikki oli hyvin!
- Pidempi loma
- Pidempi loma :)
- Pitempi loma

- Hyvä sijainti, hyvät kulkuyhteydet ja kaunis luonto ja paikka
- Jos se sijaitsisi lähempänä keskustaa.
- Parempi sää
- Halvempi hinta
- Aikataulu
- Jos olisi aikaa enemmän lomailuun
- Halvemmat leiriytymishinnat
- Jokin tapahtuma
- Aika
- Pidempi loma
- Eos...
- Lämpimämpi kesä
- Jos ei olisi omakotitaloa, kesämökkiä ja 5:ä lastenlasta: sekä miehen tenniskilpailuja
- Jos olisi aikaa
- Jos olisi lomalla voisi olla pidempään
- Loma
- Vapaa-aika jota ei ole :)
- Hyvä uimaranta, hyvä sauna
- Pitempi loma
- ? Ehkäpä paikan perusteellinen kunnostus. Henkilökunta oli erittäin ystävällistä +++
- Muuten ok, mutta ravintolan taso todella heikko
- Jäisimme, jos ei olisi sovittu seuraavassa kohteessa tapaamista.
- Paremmat ilmat, ravintolahenkilökunnan (myyjä) ei ollut palvelualtis,
- ei kiinnostanut myydä/palvella + asiakaspalvelu tylyä/laiskaa, jäi huono maku!
- Pidempi loma
- Auringon paiste
- Aurinkoinen päivä
- Hyvä sää
- Sää
- Paremmat ilmat :)

- Halvempi hinta, myös sähkö kesällä liian kallista
- Toinen yö halvempi.
- Sää
- On tällaisenaan ok. Olimme tällä kertaa ohikulkumatalla.
- Pitemmät lomat :)
- Pidempi loma
- Loma
- Hinta ja sijainti
- Matkan ajankohta
- Rauhallisuus
- Aika
- Sijainti
- Siisteys
- Hinta: pidempään yöpyvä saisi alennusta
- Ei ainakaan vessojen ja suihkujen vuoksi
- Ei mitään estettä siihen
- Kaunis, lämmin ilma.....
- Aika
- Hyvät ilmat
- Alueen vuorokausimaksut
- Enemmän aktiviteetteja lapsille, monipuolisemmat leikki-paikat
- Parempi sää :)
- Alueen taso/Kuopion kaupunki
- Paljon erilaisia toimintoja, kaupunki lähellä, rauhallinen asiallinen paikka. Todella siisti!
- Pidemmät tilaisuudet :)
- Jos aikaa riittäisi & rahaa
- Paremmat säät
- Koiratarhat
- Halvempi hinta, oma aika
- Aurinkoinen sää

- Paras Top Camping missä viikon aikana käytiin. Valitettavasti aika ei anna myöten jäädä pitemmäksi aikaa :)
- Lapsille pingispöytä, sulkapallo/tenniskenttä.
- Aika ja aurinko
- Aikaa olisi enemmän, kauniit ilmat
- Päätimme jo jäädä pitempään kun paikka niin hyvä.
- Jos wc:t, pesutilat ja sauna olisi hieman parempikuntoiset niin se vaikuttaisi.
- Lämpimät aamulenkin jälkeiset saunat, ei pysty muun aikataulun vuoksi tunteja odottamaan :)
- Jos olisi aikaa
- Hyvä sää
- Ilmaista polttopuu
- Aurinko
- Aurinkoinen ilma ja halvempi hintataso.
- Jos olisi aikaa
- Joku tapahtuma
- Paremmat/ monipuolisemmat leikkipaikat. Ruokapaikan tuotteet monipuolisemmaksi. Hinnat tosi kovat :(
- Edullisempi hinta majoituksen tasoon nähden tai tasokkaampi majoitus.
- Loma
- Lämpö
- Pidempi loma!!!
- Mikäli ei olisi jatkosuunnitelmaa
- Jos olisi aikaa viettää lomaa Kuopiossa ja oltaisiin asuntoautolla liikenteessä.
- Rauhallisuus ja yön hiljaisuus ja tunsimme turvalliseksi olomme.
- Sää
- Lisäloma, rahatukku
- Halvempi hinta (joka 2-3 yö ilmainen) yms. ja tietysti sää :)
- Pidempi loma
- Saunan pitäisi sisältyä hintaan! Paremmat ja viihtyisämmät saunat
- Ehkä huippuhalvat mökit.
- Ilmaiset polttopuut
- Pitempi loma

- Sää
- Auringon paiste :)
- Pidempi kesäloma
- Toimiva kauppa
- Aika -nyt työt kutsuivat
- Jokin mielenkiintoinen tapahtuma Kuopiossa
- Ei estettä jäämiseen
- Viihtyvyys, rauhallisuus, siisteys
- Lämpimämpi sää, edullisemmat telttapaikat, parempi ravintola
- Lähellä keskustaa, mukava paikka
- Pidempi loma, hintataso, arvokasta majoitusta lapsiperheelle
- Jos vessat olisi lähempänä ja mökeissä ei olisi hyttysiä
- Pidempi loma :) ja parempi keli...
- Enemmän leikkipaikkoja/toimintaa isommille lapsille
- Toinen yö edullisempi
- Aika ja lapsenvahdit kotona
- Jos olisi ollut lomaa enempi :)
- Paremmat pesumahdollisuudet, yleinen sauna illaksi. Myös kesäkuulle samat aktiviteetit tai alhaisempi hinta!
- Aika ja raha :) kyllähän täällä viihtyisi
- Haluttiin nähdä/kokea enemmän
- Jos pienyrittäjä voisi pitää pitempiä lomapätkiä! Eli ei Rauhalahdesta kiinni!!!
- Vapaa päivät
- Raha (kallista)
- Loman pituus
- Lämmin sää
- Henkilömaksut pois
- Halvemmat lomahuviloiden hinnat, muiden mökkien hinnat OK.
- Jos olisi aikaa enemmän.
- Sää, raha

- Seuraavalla kerralla varataan aikaa enemmän
- Mukavammat telttailumahdollisuudet. Pöytiä telttailualueella, vesipiste lähempänä,
- keittiö ei haisisi viemäritä ja enemmän sähköpistokkeita.
- Oman loman pituus ja mahdollisuus olla pitempään
- Halvempi hinta, tapahtumat, ilmaiset puut grillillä, ilmainen pyykinpesu
- Edullisemmat caravan yöpymiset (henkilöhinnat kalleimmasta päästä)
- Jos olisi puhtaammat ja siivotut minigolf-radat.
- Liikuntarajoitteisten suihkutilojen parantaminen.
- Jos olisi enemmän aikaa
- Viihtyisämmät ravintolat/ kukkaistutuksia lisää, aktiviteetteja lisää
- Pidempi loma/ viikonloppu
- Lämpimämpi ilma
- Pidempi loma
- Viipyisin ilomielin pidempäänkin, jos siihen olisi vain aikaa.
- Loman pituus
- Voisi olla pidempäänkin mutta loma loppuu kesken.

LIITE 3: KAIKKI VASTAUKSET KEHITYSEHDOTUSKYSYMYKSEEN

- Kakkosalueen wc ja pesutilat vaativat huoltoa: wc:n lukot ei toimi, 1 pytty oli irti kokonaan jne.
- paremmat patjat sänkyihin (selkäkipuja) :(, siivous parempaa: mökissä haisi tullessa pahalle, virtsalle? haju "laimeni" kun ovea pidettiin auki
- Meitä palvellut vastaanottohenkilö oli mukava ja kertoi meille ensikertalaisille hyvin jutut. Ja huomioi myös tapahtuman johon menimme! KIITOS <3
Vessat oli tosi siistit aina! +++ Aluekin viihtyisä!
- Saniteettitilojen remontointi, myös keittiötilat
- Kiitos!
- Suihkuissa voisi olla myös käsisuihku. Alueella voisi olla wlan-verkko.
- Kiitos ja hyvää loppukesää!
- Vielä enemmän panostusta siisteyteen (mm. likaiset naisten kalsarit mökissä)
- 73 leirintämökistä muurahaiset pois. Ravintolakokemus rajoittuu yhteen aamupalaan. Valikoima saisi olla hintaan nähden kattavampi tai monipuolisempi.
- WC:n ja suihkujen kopit saisivat olla tilavampia. Joku taso suihkukoppiin. Nyt silmälasit ja kello tuolilla kastuivat. Sauna olikin lämmin vain keskiviikkona ja lauantaina. Toisin kuin vastaanotossa ilmoitettiin. Oli pettymys!
- Henkilökunta on todella ystävällinen.
- Hyvää asiakaspalvelua, jatkakaa samaan malliin! :)
- Lomamökkien päivitys tähän päivään. Hinta ja laatu ei nyt kohtaa! Kylppäriin lattiakaivo on tukossa. Lisävuode on surkea. TV taitaa vedellä viimeisiään.
- Alueen sisäiset tie kuntoon, asfaltointi routii ja on pomppuinen ajaa. Peilit puuttuvat pesupaikoilta. Suihkujärjestely lienee tilapäinen ja tässä muodossa toimimaton.
- WC:n käsipyyhkeet lopussa illalla
- Märän kesän takia ei voi vaunua ajaa nurmikolle, aivan kamalan kosteaa, eli paikoitus ei toimi hyvin.
- Osa paikoista oli ahtaita. Varsinkin ne, jotka on numeroitu vierekkäin. Alue on hieno ja monipuolinen.
- Campingalueen WC-tilojen yleinen kunto huono naisten puolella, ei saanut käsiä kuivattua, haju (numero 6), henkilökunta mukavaa ja ystävällistä.
- Karaoke/yhteislauluiltoja ke, pe, la ainakin elokuun 8 päivään asti
- Sateisen kesän aiheuttamat -> muta/painauma vauriot olisi korjattava. Näihin paikkoihin ei voi parkittaa matkailuautolla.
- Hyvää loppukesää henkilökunnalle :)
- Voisiko myös leirintämökissä olla mikroaaltouuni -> helpottaisi lapsiperheen oloa. Lastenhoituhuone olisi kiva, tai edes laskutaso vessoissa jossa voisi vaihtaa vaippaa.

- Kylpyhuoneen lavuaari vetää huonosti, huviloissa voisi olla omat grillit, esim. pieni pallgrilli. Kiva paikka, hyvin viihdyttiin.
- Panostusta leikkipaikkoihin, routaheittojen korjaus
- Rakennus 4, miesten wc suurin osa ovista lukossa ja aamulla vain yhdessä wc-paperia (2 kappaletta oli käytössä). Kauppa oli kiinni, eikä sitä avattu vaikka ovesta oli siitä ilmoitus (19-20:30). Isot jäätelömainokset mutta valikoima ravintolassa surkea, vain 3 vaihtoehtoa ja allas ammotti tyhjyyttään. Olihan nyt kesän ensimmäiset hellepäivät.
- Suuret kiitokset "karaoke-Eskelin" lauluista! Hupia moisesta vielä talvellakin!
- Ravintolan tupakointipaikka erilliseksi: roskien tyhjennys useammin. Hajuhaista!
- Hyvää kesää
- Auto/ vaunupaikkojen sijoittelu epäkäytännöllinen
- Pehmeämpi vessapaperi :)
- Iltasauna caravaanareille ilman vuokrausta.
- Korjattaa asfalttitie, joka on ollut huonossa kunnossa jo monta vuotta
- Mukava henkilökunta KIITOS!
- Mikro mökkeihin
- Turvavälien valvontaa, vessoja enemmän miesten puolelle, lamput joka vessaan, Ravintola McCoyn keittiöön arkenakin ripeyttä.
- Suihkuihin pesuaineiden pitokorit.
- Minulle kerrottiin puhelimesta, että täällä on mökissä liesi, jääkaappi ja astioita. Ei ollut mitään.
- Hiekkaleluja hiekkalaatikkoon, muitakin leluja lainattavaksi
- Asfalttia voisi muutamista paikoista uusia ja mökkien (2 hengen leirintä) viihtyvyyttä voisi aavistuksen tarkistaa. Myrkyttää muurahaiset, tilkitä seiniä, ym.
- Polttopuut saisi olla talon puolesta grillipaikoilla
- Kohtuullinen hinnoittelu ja saunamahdollisuus yöpymishintaan sisältyen
- Lomamökkien sijauspatjat tulisi uusia paksummiksi nykyiset liian ohuet. Uudet tyynyt & peitot!
- Henkilökunta on asiallista ja auttavaista. Pettymys aamusaunaa ei enää jokapäivä. Tultaessa kysyin vielä onko sauna jokapäivä sanottiin on.
- Kaikki toimi hyvin!
- Ensin varaamamme pikkuruinen mökki no:30 haisi homeelle. Saimme hyvin vaihdettua toiseen neljän hengen mökkiin, joka oli hyvä.
- Kiitos mahtavasta palvelusta
- Saniteettitilojen päivittäminen voisi olla paikallaan.
- Alueen ajotiet päässeet huonoon kuntoon, siitä miinus
- Puusto matalammaksi, asfaltti paikat puhtaaksi, kauimmaisat wc tilat ehkä remonttiin


- Päivitys 2010-luvulle.
- Pikkupyykin pesupaikat jossa voi käydä pesemässä oman aikataulun mukaan, ei lukollinen paikka.
- Mukava paikka. Tullaan toistekki. :)
- Hyvin menee! Saunoihin huono viitoitus
- Allt bra
- Mökki 84 suihkutilan lattiam kaato huono vedet eivät mene lattiakaivoon kunnolla
- Henkilökunta lupsakkaa savolaista
- Kaikki ok..
- Karaokelaulumikrofoni pienemmälle, kiitos. Vessojen lukot voisi tarkistaa, samat viat 3:na kesänä. Tulisimme talvellakin jos saniteettitilat muualla kuin henkilökunnan sosiaalitiloissa ja voisi olla varma että sähkössä saa ja paikat aurattu (varaus oli, mutta ei voitu jäädä)
- Mökki oli hieman epäsiisti tällä kertaa. Tiskikone oli päällä edellisistä. Takassa oli osittain palaneet puut. Muurahaisia keittiössä, puuttui leivinpaperi ja suodatinpussit (aikaisemmin ollut). Kylpyhuoneen pönttö oli pissainen ja haisi. Ja sohva haisee pinttyneelle hielle.
- Koirien jätöksistä haittaa. Omistajat ei näytä välittävän, minne koirat pissaa ja kakkaa (kengät ulosteessa)
- Mökkien valaistus liian himmeä ja ripustuskoukkuja voisi olla enemmän. Miesten wc:ssä oli likaviemärin hajua.
- "ulkokuntosali" lasten leikkipuiston läheisyyteen. Vesipyssysota-alue, jossa lasten kanssa voisi leikkiä vesisotaa ja piiloutua erilaisten esteiden taakse
- Kauppa olisi saanut olla auki, kun on vielä elokuu (lomakk)
- Erittäin ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta vastaanotossa!
- Kaikki meni kivasti, jatkakaa samaan malliin.
- Ihana paikka, loistava sijainti, ystävällinen henkilökunta, jatkakaa samaan malliin. Lisää suppeja ja kajakkeja :)
- Vessojen lukot eivät kaikki ole kunnossa
- Miesten suihku +wc - peilit puuttuu!
- Suihkuihin teline pesuaineille, lattiakaivojen veto huono
- Olosuhteet hyvät, mutta ei nyt sovi matkasuunnitelmaan
- Kasvillisuutta voisi siistiä hieman enemmän. Pensaita ajoväylillä.
- Henkilökunta on ystävällistä ja huomioivaa!
- Respan tyttö oli aivan mahtava oikein kirsikka kakun päällä!
- Parempi opastus respassa kuin tien varressakin
- Olipahan ruuhkainen viikonloppu! Oliko liian täyttää??
- Kemsantyhjennys paikkoja useampi
- Mukavaa kesänjatkoa.

- Saunavuorot saisi olla illalla
 - Kiitos
 - Valvokaa ettei ihmiset aja kahden paikalle.
 - Kiva, kun pihoissa annetaan olla luonnonkukat. Ovat tosi kauniit, meistä ei moista tarvitse "missään nimessä" leikata.
 - Sauna huoltorakennusten yhteyteen
 - Turvavälien valvontaa!
 - Mikro mökkiin
- Leivänpaahdin
- Polttopuut maksuttomiksi. Voisi kuitenkin olla "nippu" kerrallaan haettavissa infosta väärinkäytösten estämiseksi.
 - Mökin patjat eivät ole allergiaystävällisiä :((vanhoja)
 - Penkkejä/ pöytäryhmiä kulkuväylien reunoille lisää
 - Alueiden siistiminen, nurmenleikkaus, roskienkeräys
 - Ajoteitä voisi kunnostaa
 - Leirimökeissä edes lukuvalot ja peili. Pimeä koirankoppi. Ensimmäinen mökki muurahaisten valtaama.
 - Mökkeihin kaiteen portaisiin ja liuskat myös
 - Leirimökkiin mikroaaltouuni ja kerrossänkyyn tikkaat.
 - En osaa sanoa. Ohjelmaa ja tekemistä oli sopivasti lapsille ja aikuisille ja oli myös omaa rauhaa.
 - Kaikki hyvin!
 - Tiet ovat huonossa kunnossa alueella
 - Mökkejä voisi huoltaa, kun ovet tai ikkunat kantavat seiniin tulee rakoja
 - Jalkapallokentän ruoho lyhyemmäksi ja maaliin verkko
 - Kiitos tähänasti!
 - Kiitos ystävällisestä palvelusta!
 - Lasten suunnistus on kiva ja tärkeä lapsille. Toivottavasti se on ensi vuonnakin. Toivoisimme majoitustarjouksia perheille!
 - Hieno paikka, tekemistä varmasti kaikille. Ihana henkilökunta, kiitos.
 - Olemme tunteneet itsemme tervetulleiksi. Täällä on ystävällinen henkilökunta, viihdyimme loistavasti! Hyvää kesää Rauhalahden henk.kunnalle.
 - Ei tarvitsisi siivota lähtiessään (ei olleet edelliset siivonneet kunnolla) Kun on 1:n yön ja pienet lapset + pitkä matka seuraavana aamuna, on tylsä käyttää vähä aika täällä siivoamiseen. Ja kun on maksanutkin 120,-, iso raha meille!
 - Kokonaisuutena hyvä paikka
 - Alkusammutuskalustoa alueelle tai näkösalille. Turvallisuuksuunnitelma nähtäville.
 - Lasten leikkipaikalle myös lähelle leirimökkejä

- Harmaavesityhjennyspaikan luukku hyvin hankala käyttää. Kaikki vaunupaikat saisi olla asfaltoituja, vetoauton voi parkkeerata vaikka nurmikolle.
- Hiiren jätöksiä jääkaapin takana, muuten siistiä. Kiitokset eläinystävällisyydestä kissan pelastuksessa jääkaapin takaa!
- Puut ja pensaas vaikeuttavat asuntovaunun kanssa liikkumista. Käytävät ahtaas. Miinusta siitä, ettei löytynyt tikkaita lainaan, olisi kipeästi tarvittu.
- Suihkut: suunnittelu uusiksi. Nyt pienet kopit hankalat lasten kanssa. Lasten kanssa myös katossa oleva suihku on hankala, käsisuihku parempi. Tiskaustilat myös liian pienet, ahtaas. Kemsantyhjennyspaikka hankala. Voisi olla sisätiloissa + käsipesumahdollisuus sen yhteydessä. Yleistä saunavuoroa voisi olla myös illalla. Plussaa tulee pyykkihuoneen kuivaustelineestä ja pyykkinaruista joihin sai yöksi vaatteet/pyyhkeet kuivumaan.
- Enemmän näkyvyyttä ja esillä oloa.
- Jatkaa samaan tapaan, tänne voi tulla eläkeläinen, lapsiperhe, "motoristit", nuoret...! Hyvää kesää!
- Suihkut tähdätty liian lähelle hanaa -> joutuu käyttämään paljon vettä että tulee naamaan asti.
- Miesten wc parempaan kuntoon (kannet irti) Grillikatokseen puita (ei ostoas)
- Polttopuut ilmaiseksi.
- Mökkien sängynpohjien uusiminen
- Ois hyvä jos ois wc-mökkejä
- Caravaanarina kaipaas uuden standardin sähköliittymiä, paikat ehkä paikoitellen liian tiheässä - 4 metrin turvaväli ei täyty!
- Suihkutiloissa olisi hyvä olla irroitettava suihkusuutin, ts. käsisuihku!
- Vessoja voisi olla enempi & leirintämökissä parempi ilmanvaihto (suljettava, verkollinen räppänä?)
- Lasten leikkiipaikkaan panostaminen -> lisää laitteita
- Receptionissa pitäisi EHDOTTOMASTI varoittaa ravintolan metelistä ke,pe,la klo 24 saakka!!! Lapsiperheet tietäisivät parkkeerata paljon kauemmaksi. Meillä lapset sanoivat että tämä ei kyllä ole mikään RAUHAhti!
- Grilli voisi olla paremmalla paikalla, näin sateella
- Musiikki soi vähän liian lujaa, ja voisi loppua klo 23:00. Roskisten penkojat ihmetyttää, availaan roskapusseja yms. Ei kovin kivaa, voisi esim laittaa tölkeille/pulloille omia palautuspisteitä, jne.
- Nurmikot leikattaisiin, ajoväylät huonokuntoisia, pihlajat ja pensaas osittain ajoväylillä, yleinen hoitamattomuus.
- Pikkumökeissä puute naulakoista, jääkaapista. Leirintämökin sängyt + patjat paremmat voisi olla. -> jalat sängyissä romahtaneet muutaman kerran.
- Huoltorakennukset pitäisi korjata. Ei korjattu kunnolla 30v aikana. Tiet tosi huonossa kunnossa.
- Suihkun vieressä seinässä saisi olla pieni hylly esim. shampoopullolle, ettei tarvitsisi lattialle laittaa.
- Henkilökunnalle hyvää kesää ja parempia ilmoja kaikki hyvin hoidettu
- Vastaanoton henkilökunta - suuret kiitokset
- Laavu olisi kiva saada kuntoon ja polttopuista ei ollut mitään tietoa.

- Hyvä leirintäalue, iloista kesää
- Jotain paperia (käsienvpesu yms.) mökkeihin
- Mökissä 88 kusiaisia tiskipöydällä.
- Heinäkuun aikana karaokea tulisi olla joka päivä! Wc-tiloihin automaattiset hanat - hygieenisuus!
- Mökkiin lisää pistorasioita/jatkojohto tms.
- Lasten aarrekarttajuttu oli huippu!
- :)
- Olette olleet palvelualttiita ja ystävällisiä
- Asiakaspalvelussa erittäin loistava palvelu. Iso peukku ja :)
- En saanut kahvinkeitinimiä toimimaan. Onnistui kylläkin vedenkeitimen avulla. Ystävällinen palvelu ja ihana luonnonläheisyys.
- Kiitos mukavasta palvelusta
- Raippaita tyttöjä respassa, hyvä asenne verrattuna moneen muuhun paikkaan, on palvelu omaa luokkaansa! Hyvä!
- Saunan ympäristö siistimmäksi, uintipaikka huono, koska venelaiturit liian lähellä, kunnon uimalaituri
- Leirintämökin sängyt narsisee helvetillisesti kun kääntyy sängyssä. Liian himmeä kattolamppu. Kakkosalueen yksi wc-pönttö irti lattiasta. Eipä pysy pelkällä silikonilla.
- Levitettävän vuodesohvan patjan uusinta :) (oli aivan liian ohut ja lörrpö - selkä ja lonkat oli aamulla kipeinä)
- -Ekana yönä ei saatu sähköä koska jatkojohto ei sopinut tolppaan. Kaupasta eikä respasta saanut adapteria. Onneksi löytyi Olssonilta, hinta 12 euroa. Näitä pitäisi olla teillä myynnissä.
- WC-kopit ja suihkut ovat ahtaita
- Bidesuihkusta puuttuu sulkunappi
- WC-kopista puuttuu naula, mihin voi laittaa takin
- Suihkusta puuttuu käsisuihku
- Ahdas, pää osuu suihkuverhoon peppua pestessä
- Asfalttipaikat ovat liian kapeita ja lyhyitä, pyörät voivat osua nurmikolle mikä on sateesta johtuen pehmeää. Nurmikoon jää rumat jäljet.
- Hinnat ovat korkeita. Tasoon nähden aivan liian korkeita.
- Ravintolassa tarjottu pihviateria oli lähes kylmä ja mauton. Yleisvaikutelma epäsiisti.
- Kokille kiitokset maistuvasta savupossuburgerista, oli uusi ja hyvä makukokemus :) ! Leirintämökissä hyvät tyynyt! :)
- Upea paikka, siistiä, rauhallista, miinuksena ravintolan epäsiisteys, henkilökunnan epäasiallinen käytös + palvelutaso heikko, ruuan laatu (ettei olisi kylmää) Tuore alkupala olisi mielestäni ehdoton.
- Rauhalahti on erinomainen paikka! Iloista kesää!!
- Keittiörakennuksen läheisyydessä olisi hyvä olla biojäteastia
- Mökkien WC+suihkutilojen lattioissa seisova vesi = kiusallista

- Tsemppiä ja iloista mieltä.
 - Ei toivomuksia.
 - Autopaikat autoille liian lyhyet (asfaltti)
 - Pieniä puutteita, esim. käsisaippua
 - Hyvää kesää.
 - Lasten leikkipaikkojen tasoa voi aina parantaa.
 - Vastaanoton henkilökunta (ainoat ketä kohtasin) teille kiitokset positiivisesta ja inhimillisestä toiminnastanne. Olette omiaan asiakaspalveluun. Kiitos!
- 19 pikkumökissä voisi olla naulakoita, hyllytilaa enemmän, peili, ilmanvaihtoa tehok.
- Sesonkiajan pidennys jos mahdollista, tähän aikaan kaikki on kiinni ja toiminta supistettu. Saapuessamme roskikset oli keittiöstä viemättä. Muutoin reissu oli oikein mukava!
 - Siistiä "lepikoita" mökkien ympäriltä. Parempi tiedotus netissä, milloin mikäkin suljetaan (esim. seisova pöytä, aamupala/ ajankohta klo -kiinni silloin ja silloin)... Ohjaus autoportin aukeamiseen, ei saatu ohjausta ja seuraava tulija takanamme meinas hikeentyä....ennenkuin saimme ohjauksen...
 - Kiitos! Saippuaa suihkuun!
 - Hyttysverkot uusia
 - Mökin WC:t eivät toimineet. Toinen oli rikki jo kun saavuimme, koetimme pärjätä yhdellä. Sitten sekin lakkasi toimimasta, siis wc-istuimen säiliö (ei täyttynyt) + keittiö täynnä muurahaisia
 - Yhteisten tilojen kunnostus (pintaremontti)
 - Vaunu- ja autopaikat suuremmiksi ja tasoittaa ne, ettei tarviisi kiilojen kanssa tapella. Vessat ja suihkut nykyaikaiseksi, näillä hinnoilla ne ovat aivan ala-arvoiset. Yksityisyyttä enemmän. WC:t ovat aivan kuin jostain kasarmilta! Laittakaa perusasiat WC:t, suihkut yms. kuntoon ja kehittäkää sitten vasta jotain muuta vähemmän tarpeellista. Laatu maksaa, teillä nämä ei kohtaa. Kallista laatuun nähden.
 - Suihkutilaan kunnon penkki
 - Nurmikon leikkuujätteet voisi lakaista pois vaunupaikalta, muuten ok! kiitos ja hyvää kesänjatkoa! :)
 - Hanasta tuleva kuuma vesi liian kuumaa. Mutta paine on HYVÄ!:) Vanhanaikaisiin kynnyksiin meinasimme kompastua jatkuvasti! Siivous?! Tullaan toistekin! :)
 - Mökissä on muurahaisia
 - Palvelu hivenen hidasta!
 - Onko mökin raanavesi juotavaa? Ulkona vesipisteet. Tästä olisi hyvä olla selkeästi infottu. Grillipaikalla pitäisi olla riittävästi puita tai ohjeistus mistä niitä voisi hakea. Kauppa todella kallis. Vauvakeinu leikki paikalle.
 - Kiinteän jätevesisäiliön tyhjennysjärjestely on ikävä, tiedätte kyllä. Vaunu/autopaikoille vesipisteisiin puutarhaliittimet.
 - Nurmialueita voisi parantaa, tiskaustiloja voisi olla enemmän
 - Paremmat lauteet, ovat tosi huterat! Lavuaarit pieniä, kasvojen pesu hankalaa. Kylmä lattia!! Huono kiuas. Mh:n ovi ja WC:n ovi aukeaa hankalasti päällekkäin.

- Mukavaa kesää! :)
- Jatkakaa samaan mallia
- Portin avausnumeron antaminen tuntuu hassulta, jos yöllä ei edes pääse 12 jälkeen autolla
- Pientä rauhattomuutta myöhään lauantai-iltana.
- -Viheralueita voisi siistiä, leikellä oensaita, oksistoa
- -Nurmikko oli aika pitkä, ja vanhat leikkausjätteet oli jätetty, olisi voitu haravoida pois.
- -Minigolf radat kaipaasi kunnostusta, kunnostuksen jälkeen voisimme maksaa kierroksesta jopa hieman enemmän. Radat pitäisi puhdistaa päivittäin.
- Mielestämme telttapaikan vuokraaminen oli kallis
- Auton sijoittamisesta annetut ohjeet oli ristiriitaisia. Karaoken ei mielestäni tarvitsisi kuulua koko iltaa alueelle. Meilläkin lapsi mukana.
- Lapsille oli hyvä tehtävärata, mutta voisi olla kolmelle päivälle erilainen
- Joillakin paikoilla nurmialueet mutaisia
- Työntäyteistä kesää tavataan taas
- WC-papereiden tarpeellisuus tarkistettava ajoittain
- Kiitos henkilökunnalle.
- Turvallisuuteen lisähuomiota! Caravanalueen turvaväleihin lisää valvontaa. Caravanalueella sähköjohtoiin tiedotusta ja valvontaa, nyt osa johdoista "palapelejä" ja suorastaan vaarallisia sateella!
- Leirintämökit alkavat olla jo aika kulahtaneita. Kaikki kyllä toimii, mutta aika näkyy.
- Haluan grillata ilmaiseksi, ei maksua polttopuista.
- -Yöpymismökkeihin pihatuoli tai kaksi
- -Muurahaisten myrkytys etukäteen alkukesästä
- Hyvää kesää!
- Nettiyhteys koko alueelle. Vessojen harmaavesi/kem.wc tyhjennys molempiin huoltorakennuksiin. 
- Invasuihkuun parempi tuoli
- Vertailkaa muiden leirintäalueiden hintoja ja tutustukaa muiden majoitustasoon, wc-paperit, siivous välineet, ruuan laitto välineet yms. PS. Täällä heikot!
- Sauna joka aamu
- Grillikatokset likaisia, ne kuntoon sekä puita sinne
- OPASTUS: leirialueen sis. autoliikenneopastus puuttuu; linja-autopys. alueelle puuttuu, samoin hotellilta polkuopastus puuttuu!!!???
- Aukiolo pidemmälle syksyyn. Elokuussa kesäravintola kiinni lauantaina jo klo 21 (ei ehditty käymään)
- Yleistä turvallisuutta lisäten vaikkakin on jo hyvä mutta lisä ei pahaa tee

- Todella hankalaa että osa suihkuista ja vessoista suljettu. 1 ainoa vessa usealle ihmiselle TV-rakennuksessa. Suihkut liian kaukana mökin sijainnista. PETTYMYS.
- Nurmikot leikkaamatta, opastus paikkoihin
- Minigolf radan varrelle bajamaja esim.
- Paikkakunnan lehti: Savon Sanomat vastaanottoon ilmaisjakeluun, joskus ennenvanhaan jaettiin vaunun rapulle !!!
- Kaupalle paremmat aukioloajat
- Kauppa auki pidempään
- Naisten suihkuhuoneessa yksi oven lukko ei pelaa, kannattaa korjata :) Parkkiruudut voisi olla (asuntoautoille) suurempia.
- Useammin vaunualueen nurmikoiden leikkuu! Vaunualueen multa/kuramössö alueille tuodaan multaa ja yksi sade taas järkyttävää mössöä kaikki kulmat täynnä, kannattais varmaan laittaa hiekkaa/sepeliä jotain joka ei joka sateella liejuna
- Enemmän ulkoroskiksia matkailuautopaikkojen läheisyyteen.
- Uudet saunarakennukset rantaan -> parempi uintimahdollisuus , muu kuin venevalkama.
- Naulakoita suihku ja wc-tiloihin, mm. hampujen pesun yhteydessä - kädet tahto loppua
- Jätteille lajittelu
- Suihkutiloihin lastat (vaikka seinään kiinni niin ei lähde kenenkään mukaan)
- Puut pitäisi olla nuotiopaikoilla ilmaisia
- Iltakaraoke häiritsevän kovalla ja myöhään
- Jäätelövalikoimaan tofu ice
 - Ajokaistat ovat edelleen huonot
 - +Camping alueella vesipisteitä kiitettävästi "juoma"
- Selkeät merkinnät missä on vanha ja missä uudenlainen pistorasiatolppa matkailuautolle. Piti jonkun aikaa juoksennella ympäri aluetta etsien.
- WC-suihkutiloihin koukkuja + hylly tarvikkeille. Kauppaan mainostamanne tuoreet leivonnaiset ja elintarvikkeet (ei ollut mitään tällasia). Ravintolan ruoka hinta-laatu suhde ei kohdallaan. Esim. ke 5.8 savusianl.pasta ei houkutellut ulkonäöllään, pasta löysää....
- Palvelu ym. erittäin hyvää. Kiitos!
- Maksupääte kaupassa (jatkuva yhteys)
- Osaavaa henkilökuntaa
- Kiitoksia hyvästä palvelusta!
- Ravintolan ruokapalveluita tulisi kehittää, kotiruokalainen (=lapsille), aamiaisbuffet oli aika basic "äijä"
- Suihkutiloissa olevat suihkukopit ei ole käytännölliset, läpinäkyvät suihkukopit siis
- Kiitos ystävällisyydestä! Suunnistus lapsille mukavaa! Monipuolisuus!
- Mökin varustukseen sakset

- Karaoke: uusia laulajia pitäisi ottaa väliin "vanhat laulajat" lauloivat parin tunnin sisällä lukemattomia kertoja, niin että uudet tulokkaat eivät saaneet mahdollisuutta laulaa ollenkaan.
- Ravintola olisi hyvä olla auki aukioloaikojen mukaisesti
- Nurmikko olisi hyvä leikata. Koira mukana ja punkkeja oli 5 min jälkeen kiinni 12 kpl. Olisi voinut ilmoittaa että punkkeja on. Muurahaisia mökissä -> voisi muurahaisansoja olla.
- Suihkutiloihin kiinteiden suihkujen lisäksi käsisuihkut!!! Wc-koppeihin ripustuskoukku! (Takille, laukulle jne mm.)
- Suihkutiloihin pieni kori seinälle johon saisi suihkun ajaksi shampoon, saippuan ym. Hanan päältä putoavat lattialle ja niitä saa sieltä poimia suihkun ajan.
- Kahden tunnin yleinen aamusauna liian lyhyt aika, koska sauna pieni. Aika ruuhkaisaa. Vuoro voisi alkaa myös aikaisemmin esim. klo 8. Lasten kommentti: Pizzoissa liikaa juustoa.
- Muutaman tunnin check out pidennettynä ei maksaisi jos asiakas ilmoittaa etukäteen. Kiitos hyvästä palvelusta ja hyvistä kulkuyhteyksistä viinijuhlille! :)
- Järjestyksen pito toimii. Toivomme että tämä palaute menee johdolle koskien paloturvallisuutta. Tarkastakaa palovaroitimet! Niiden toimimattomuus aiheuttaa vaaratilanteita ja tämä on huolestuttavaa. Pyydämme yhteydenottoa asian hoitamisen jälkeen. Kiitos, hyvää kesää!
- 25€/sauna korkeahko hinta ja sauna-alueella/laiturilla kuitenkin muita, ei omaa yksityisyyttä. Juhannuksena olisi hyvä panostaa myös camping rannasta tapahtuviin/lähteviin risteilyihin
- Osaan suihkuihin käsisuihkut, koska peseminen on vaikeaa, esim. pienen lapsen pesu ja naisten hiusten pesu, -> veden kulutus voi olla suurempaa kun pesu on hankalaa -> suihkussa ei ole mitään, millä lattian kuivata! WC:hen käsisuihkuihin pidettävä mahdollisuus, veden hallinan helpottamiseksi, aina valuu vettä lattialle (vaikka kuinka yrittää siististi) jää semmoinen kuva, että wc:t ovat epäsiistit.
- Vessojen siisteyttä voisi parantaa ja niitä voisi olla myös aivan leirintäalueen reunamilla. Muuten todella hyvin toimiva alue
- Saunavuorojen tilausajat lipsuvat. Tulisi kehittää toimivampi systeemi! Vika on itsekkäissä asiakkaissa, jotka eivät välitä seuraavaksi tulevista saunojista.
- Koirille aidattu ulkoilualue, että voivat olla vapaana.
- Leikkuulauta uusi keittiöön. Kaikki oli ok :)
- WC ja suihkutilojen ikkunaan verhot
- Kahden hengen mökkeihin 2 tuolia
- Kaupan valikoimia lisättävä
- Alueen asfalttitiet heikossa kunnossa.
- Lämmin vesi, paksumpi patja ja puun grillipaikalle
- Suihkussa voi olla käsisuihku
- En osaa neuvoa

- VESSOHIN KIINTEÄT SAIPPUANESTEET!!!!!!!! (Käsien pesua varten) yhtä (tärkeä) asia kuin vessassa vessapaperi. Niin ja kellokin olis hyvä perusvarustuksessa.
- Kiitos mukavasta leirintäpaikasta. Turvallinen ja siisti paikka sekä hiljainen/rauhallinen.
- Grillipaikat kuntoon. WC:n lattia, TV uusiksi
- Kahvimitta ja muutama isompi muki kaappiin :)
- Työniloa ja hyvää kesän jatkoa :)
- Pidemmät yleiset saunomisajat 7-11 (esim.) Täällä on ihana luonto ja maisemat, olisi kiva, jos löytyisi paikkoja joissa nauttia niistä esim. laitureita ja grillikatoksia. Vaikka vain pöytäryhmiä kauniilla paikoilla joista syödä eväitä.
- Keittiörakennus 5, missä alkusammutusvälinekuva ja teline löytyivät
- WC pideet vaihdettava sululla vaihdettaviin kahvihin. Nyt vesi lentää seinälle tai lattiaan kun avaa. WC-paperirulla ei toimi hyvin, paperi katkeilee ja roskaa.
- Autopaikat ja kulkuväylät ovat isommille autoille aivan liian pienet. Osa kulkuväylistä kannattaisi levittää ja tehdä leveämmät parkkiruudut.
- Suihkutiloissa ei ollut käsisuihkuja
- Miesten wc-tiloihin bidetta. Keittiötilojen sähkölevyt tosi hitaita.
- Vessojen ikkunoihin hyttysverkot, voisiko nurmikkoa leikata myöhemmin, ikävä herätä siihen joka aamu. Paljon on hyviä asioita alueella, mutta joka asiasta rahastus verottaa uudelleen tulemist.
- Kaivattiin iltaisin caravaanareille miesten ja naisten saunavuoroja. Perhesaunat omituiseen aikaan. Yleiset saunavuorot omituiseen aikaan.
- Laivareiteille viitoitus ja satamaan paikan nimi. Tulimme soutamalla Vehmersalmen suunnalta, apuna merikartta
- Miesten vessojen lukot epäkunnossa. Naisten vessojen alap suihku vuoti
- Minigolfraidan pitäisi olla siivotut, ettei niissä olisi talven jäljiltä jäniksenpapanoita, niinkuin nyt oli kun pelattiin.
- Viitaten edelliseen kohtaan
- WC-koppeihin vaatekoukku kuten suihkuissa. Edes yksi käsisuihku (bide-tyyppinen) suihukoppeihin.
- Nr. 6 vessat ovat haisseet pahalle nyt jo 3 vuotta! "Avaruussuihkujen" sijaan sijoitus ilmanraikastajiin olisi kannattanut. Pientä kunnostusta tulisi tehdä joka vuosi mm. peili puuttunut samoin vuosia.... Leirintäalueen tiet surkeassa ja vaarallisessa kunnossa! Kuopat ovat olleet vuosia.
- Kalastusvälineliike Rianlinna loistava liike Kuopiossa. Kehittää markkinointia ja tapahtumia heidän kanssa leirintäalueelle!
- Enemmän aktiviteetteja 6-13 v. lapsille esim. polkuautorata, mänkijät, isompien seikkailupuisto "hoplop"-tyylinen. Skoottiramppi + vuokrattavat skootit = toiminta-alue lapsille, koska tilaa on :)
- Suihkutiloihin joihin mihin saa "laskea" vaatteet suihkun ajaksi.
- Useampia kemssan ja harmaan veden tyhjennys pisteitä saisi olla. Peilit myös miesten suihku/wc-tiloihin.
- Kiitos huoltomiehelle. Toimintasi oli tosi nopeaa kun tarvitsimme korjausapua :) Juhannusaattona voisi olla saunavuoro ja savusauna.
- Pientä viilausta ravintolan ulkoasuun ja siten viihtyvyyteen, kukkia ym. kutsuvampi, muuten henkilökunnan puolesta ok. 🍷
- Huvilalle voisi laittaa kaasugrillin.
- Viheralueen ruohon leikkaus olisi pitänyt tehdä ennen juhannusta keskialueella vaunupaikoilla.

- Eroon muurahaisista -> Baygon sirote kivijalkaan! Keittiön varustukseen voisi kuulua suodatinpussit + talouspaperi ja wc-paperia riittävästi ja pehmeää! + Pyykinpesuainepurkki. Sitten tulisi 5 tähteä.