

OPINNÄYTETYÖ
MINNA PIITTINEN 2010

RANUA ZOO CAMPING-ALUEEN ASIAKAS- SEGMENTOINTI



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMUS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**RANUA ZOO CAMPING-ALUEEN
ASIAKASSEGMENTOINTI**

Minna Piittinen

2010

Toimeksiantaja Tommi Hinnö

Ohjaaja Ari Kurtti

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä	Minna Piittinen	Vuosi	2010
Toimeksiantaja	Tommi Hinno		
Työn nimi	RanuaZoo Camping-alueen asiakassegmentointi		
Sivu- ja liitemäärä	36 + 2		

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Ranuan eläinpuiston vieressä sijaitsevan RanuaZoo Camping-leirintäalueen asiakassegmenttiä. Halusin myös selvittää, että miten eri kansallisuudet näkyvät leirintäalueen asiakaskunnassa ja miten eri asiakassegmenttien vaatimukset mahdollisesti eroavat toisistaan. Opinnäytetyöni on empiirinen tutkielma, joka sisältää tekemäni asiakassegmentointi-kyselyn.

Käyttämässäni tutkimusaineistossa tutustuin niin matkustusmotiveihin, eläinpuistomatkailuun kuin leirintämatkailun nykytilaan ja sen tulevaisuuteen. Lisäksi tutkimusaineistoni sisälsi materiaalia asiakassegmentoinnista ja segmentointiprosessista. Myös asiakaspalautteen keräämiseen ja niiden tulkitaan liittyvään materiaaliin tutustuin opinnäytetyötä tehdessäni.

Suunnittelemani asiakassegmentointi-kyselyn toteutin kesällä 2010, kesäkuun puolivälin ja elokuun 5. päivän välillä. RanuaZoo Camping-alueen vilkkein sesonkiaika oli tietävästi heinäkuu, johtuen kotimaanmatkailijoiden yleisimmästä kesäloman ajankohdasta. Minulle olikin erityisen tärkeää, että asiakassegmentointi-kyselyni oli leirintäalueella koko heinäkuun ajan. Kyselyn palautteita sain määrällisesti yhteensä 29, mikä on suhteellisen suppea määrä suhteutettuna leirintäalueen kaikkiin vierailijoihin, noin 5000–6000 matkailijaan kesän 2010 aikana. Mielestäni palautteista kävi kuitenkin kohtalaisen hyvin ilmi ne oleellimmat asiat, joita kyselylomakkeellani halusin selvittää. Palautteen määrään vaikutti varmasti myös se, että opinnäytetyöni toimeksiantajalla oli leirintäalueella samaan aikaan käytössä kysely, johon asiakkaat saivat kirjoittaa palautetta vapaamuotoisesti. Omassa kyselyssäni puolestaan erittelin kysymyksiä tarkemmin, mutta kyselyni lopussa oli tilaa myös vapaalle palautteelle.

Asiakassegmentointi-kyselyni tulosten perusteella kyseisen leirintäalueen tyypillinen asiakas oli suomalainen perheensä kanssa matkustava henkilö, jolle Ranuan eläinpuiston sijainti leirintäalueen vieressä oli ratkaisevan tärkeää. Kyseinen leirintäalue sai kehuja uusista ja siisteistä tiloistaan, mutta kriittikkiä alue sai eniten wc- ja suihkutilojen epäkäytännöllisestä yhdistämisestä. Leirintäaluetta kuitenkin kehitetään ja kriittisiin epäkohtiin on jo suunnitteilla muutosta parempaan suuntaan.

Avainsanat Asiakas, segmentointi, leirintämatkailu, asiakas-kysely

Author	Minna Piittinen	Year	2010
Commissioned by	Tommi Hinnno		
Subject of thesis	The customer-segmentation of RanuaZoo Camping-area		
Number of pages	36 + 2		

The aim of this thesis was to find out what kind of customers visit RanuaZoo Camping-area. In addition a study was carried out to find out which nationalities visit the camping site. The thesis is an empirical study and a customer segmentation-inquiry was carried out to answer the research questions.

The literal material studied in the thesis includes knowledge of segmentation, zoo tourism, camping and travel-motives. Knowledge on how to collect and analyse the feedback different kinds of customer give was studied.

The questionnaire was carried out in summer 2010, from half way June to 5th August. The RanuaZoo Camping-area was visited by about 5000–6000 customer altogether and 29 (twenty-nine) pieces of feedback answers were received from the customers. The percentage of answers is quite low but all the most important things are found from the answers. In the questionnaire the consumers were also able to give feedback about the camping-area in there own words, so those comments gave more detailed information about the customers and what they considered to be critical and positive parts of the camping site's services.

The typical customer of the RanuaZoo Camping-area was easy to recognize from the feedback. A typical customer in summer 2010 was a Finnish traveller travelling with his/her own family. Another fact that can be seen from the results was that Ranua Wildlife Park next to the camping-area had a very important meaning when the customers chose this particular camping-area.

Key words

Customer, segmentation, camping, feedback

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSESITTELYT	2
2.1 RANUA ZOO – RANUAN ELÄINPUISTO	2
2.2 RANUAN SEUDUN MATKAILU OY:N TOIMINTAPERIAATTEET	3
2.3 LAADUNHALLINNAN KAHDEKSAN PERIAATETTA	4
2.4 RANUAZOO CAMPING	5
2.5 MUUT MAJOITUSPALVELUT RANUALLA	8
3 ASIAKKAAN TARPEET JA MOTIIVIT MATKUSTAMISEEN	10
3.1 ASIAKKAIDEN MATKUSTUSMOTIIVIT	10
3.2 ELÄINPUISTOMATKAILU	12
3.3 ELÄINPUISTO MATKAILUTUOTTEENA	13
4 ASIAKASSEGMENTOINTI	15
4.1 MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI	15
4.2 SEGMENTOINTIPROSESSI	16
5 LEIRINTÄALUEMATKAILU	19
5.1 LEIRINTÄALUEMATKAILU SUOMESSA	19
5.2 LEIRINTÄALUEORGANISAATIOT JA TÄHTILUOKITUS	20
5.3 LEIRINTÄALUEMATKAILUN MENESTYSTEKIJÄT JA ONGELMAT	21
5.4 LEIRINTÄALUEMATKAILUN TULEVAISUUS SUOMESSA	23
6 ASIAKASSEGMENTOINTI-KYSELY RANUA ZOO CAMPING-ALUEELLE	26
6.1 ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA SEN MERKITYS YRITYKSELLE	26
6.2 ASIAKASSEGMENTOINTI-KYSELYN TOTEUTUS	27
6.3 AINEISTON KERÄÄMINEN JA TULKINTA	28
7 YHTEENVETO	32
7.1 KYSELYN TULOKSET SEGMENTOINNIN NÄKÖKULMASTA	32
7.2 RANUAZOO CAMPING-ALUEEN KEHITTÄMINEN	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	37
ASIAKASSEGMENTOINTI-KYSELY RANUAZOO RANUAZOO CAMPING-ALUEEN PALAUTTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on empiirinen tutkielma, jonka tavoitteena oli selvittää Ranua zoo camping-alueen asiakassegmenttiä itse laatimani asiakaspalautekyselyn avulla. Toteutin asiakaspalautekyselyn kesäkuun puolivälin ja elokuun viidennen päivän 2010 aikana. Aihe kiinnosti minua, koska olen kotoisin Ranualta ja kotiseutuni matkailu ja sen kehitys ovat mielenkiintoni kohteena. Lisäksi Ranua zoo camping on vasta kesällä 2009 avattu leirintäalue, joten sen potentiaalisuus ja mahdollinen kehittäminen kiinnostavat minua.

Ranua zoo camping-alueella on tehty asiakaspalautekysely myös kesällä 2009, jotta leirintäaluetta voitaisiin kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Kesällä 2009 tehty kysely oli kuitenkin sellainen, että asiakkaat saivat hyvin vapaamuotoisesti antaa palautetta alueesta. Itse halusin tehdä uuden kyselyn juuri asiakassegmentoinnin näkökulmasta, jotta Ranua zoo camping-alueen asiakkaat profiloituvat tarkemmin ja, että heidän mielipiteitään kysytään hieman tarkemmin eritellen. Minua kiinnosti myös se, että miten eri maiden kansallisuudet jakautuivat leirintäalueen kävijöiden keskuudessa.

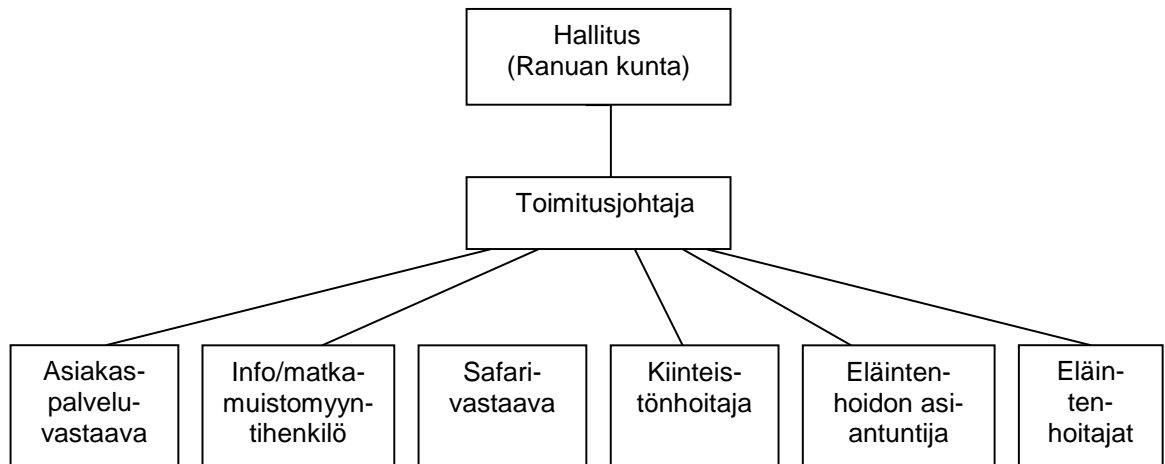
Kyselyn avulla halusin selvittää leirintäalueen asiakkaiden vaatimuksia leirintäaluetta valitessaan ja sitä, että miten eri asiakassegmenttien vaatimukset mahdollisesti eroavat toisistaan. Asiakaskyselyni kysymykset laadin vastausvaihtoehdoin siten, että segmentti, johon asiakas kuuluu, tulee esille paremmin. Asiakaspalautteen vastausten perusteella analysoin ja tein johtopäätöksiä Ranua zoo camping-alueen asiakassegmentistä ja erittelin kehittämissideita asiakkaiden antaman palautteen pohjalta.

2 YRITYSESITTELYT

2.1 Ranua zoo – Ranuan eläinpuisto

Ranuan eläinpuisto sijaitsee Ranuan kunnassa Etelä-Lapissa. Eläinpuisto toimii Ranuan Seudun Matkailu Oy:n alaisuudessa, joka on perustettu vuonna 1983. Ranuan Seudun Matkailuun kuuluu myös Ranua Wildlife Safaris, joka tarjoaa safarielämyksiä, kuten talvella esimerkiksi porosafareita ja kesäisin esimerkiksi mönkijäsafareita. ”Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota lähiseudun asiakkaille ja matkailijoille mahdollisuus pohjoisten ja arktisten eläinten näkemiseen niiden mahdollisimman luonnonmukaisessa ympäristössä ympäri vuoden sekä järjestää ohjelmapalveluja, majoitusta ja ruokailuja Ranuan ympäristössä”. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 4).

Ranuan eläinpuisto on Lapissa johtava perhematkailukohde ja siellä vierailee vuosittain noin 100 000 maksanutta asiakasta. Eläinpuistossa on yhteensä yli 55 villieläinlajia ja kesäaikana siellä toimii myös kotieläinpuisto. Ranuan Seudun Matkailun asiakaskunta on suhteellisen laaja, koska asiakkaita tulee sekä kotimaasta, että ulkomailta. Kesäaikaan suurin matkailijaryhmä ovat kotimaiset perhematkailijat, kun taas talvella suurin osa vierailijoista on ulkomalaisia elämysmatkailijoita. Ranuan Seudun Matkailussa työskentelee seitsemän vakituista työntekijää, jonka lisäksi sesonkiaikaan yritys työllistää noin 20-30 työntekijää. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 4.)



Kuvio 1. Ranuan Seudun Matkailun organisaatorakenne. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 4.)

2.2 Ranuan Seudun Matkailu Oy:n toimintaperiaatteet

Ranuan Seudun Matkailu Oy:llä on useita toimintaperiaatteita, joita seurataan säännöllisesti ja, joista on tärkeää pitää kiinni. Toiminnan taustalla yrityksen kehittämistä ohjaa asiakkaiden tyytyväisyys, henkilöstön näkemysten huomioiminen sekä tietysti eläinpuiston eläinten hyvinvointi on tärkeä osa sen toimintaa. Koska Ranuan Seudun Matkailu on pääosin Ranuan kunnan omistuksessa, sen toimintaa ohjaa osaltaan myös kuntalaki sekä kunnalliset virkaja työehtosopimukset muiden säännösten ohella. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 5.)

Ranuan Seudun Matkailu Oy:ssä johdon ja henkilöstön vastuut on jaettu siten, että toimitusjohtaja, eli Tommi Hinnon, vastaa koko yhtiön toiminnasta sen hallitukselle. Toimitusjohtajan alaisuudessa toimiva eläinhoidon asiantuntija taas vastaa raportoinnista eläinhuoltoon liittyvistä asioista toimitusjohtajalle. Safaritoiminnan ylläpitäminen ja siitä raportointi toimitusjohtajalle on luonnollisesti safarivastaavan vastuulla. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee raportoida oman vastualueensa toimintoista suoraan toimitusjohtajalle. Toimitusjohtaja vastaa yhtiön sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä ja tarpeen vaatiessa hän voi delegoida tiedottamista alaisilleen. Yhtiön sisäiseen tiedottamiseen kuuluu se, että hallitus ja henkilöstö pitävät vuosipalavereita kahdesti vuodessa. Henkilöstön kuukausipalavereita pidetään kahdeksan kertaa vuodessa ja viikkopalavereita järjestetään tarpeen mukaan.

Päivittäinen henkilöstön ylläpitämä tiedottaminen tapahtuu keskinäisen kanssakäymisen lisäksi sähköpostin ja puhelimen välityksellä. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 10–11.)

Ranuan Seudun Matkailu Oy:n laatupolitiikan päätavoitteena on saada aikaan heidän asiakkaidensa tarpeet tyydyttävää toiminnan, palvelun ja tuotteen laatua. Jokaisella yrityksen työntekijällä on vastuu oman työskentelynsä laatuasioiden huomioonottamisesta ja yritys noudattaa jatkuvan parantamisen periaatetta. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 11.) Jatkuvan parantamisen periaate on yksi laadunhallinnan kahdeksasta periaatteesta, joita yrityksen johto voi hyödyntää yrityksensä suorituskyvyn parantamisessa. (Suomen Standardisoimisliitto 2010.)

2.3 Laadunhallinnan kahdeksan periaatetta

Laadunhallinnan kahdeksan periaatetta on koottu kansainvälisesti arvostettujen asiantuntijoiden tietoihin ja kokemuksiin pohjautuen ja niiden tarkoituksena on sen käyttäjien auttaminen yrityksen jatkuvan menestyksen saavuttamisessa. Laadunhallinnan periaatteen kuusi, jatkuvan parantamisen, mukaan ”organisaation pysyvänä tavoitteena tulisi olla kokonaisvaltainen suorituskyvyn jatkuva parantaminen.” (Suomen Standardisoimisliitto 2010.)

Jatkuvaa parantamista pysyvänä tavoitteena pitävän organisaation saamia tärkeimpiä hyötyjä on se, että organisaation kyvykkyyttä parantamalla saavutetaan koko organisaation suorituskykyä. Toisena tärkeänä hyötynä on, että parantamistoimia linjataan organisaation strategisiin tavoitteisiin nähden kaikilla yrityksen tasoilla. Kolmantena hyötynä on joustava tarttuminen nopeasti saapuviin tilaisuuksiin. Mikäli yritys noudattaa jatkuvan parantamisen periaatetta, tuloksena on, että yritys saa johdonmukaisen ja organisaation laajuisen lähestymistavan jatkuvaan parantamiseen. Henkilöstölle tarjotaan lisäksi jatkuvan parantamisen työkaluja ja sen menetelmiä koskevaa koulutusta. Kaikkien organisaatiossa työskentelevien henkilöiden tavoitteeksi asetetaan tuotteiden, prosessien ja järjestelmien jatkuva parantaminen. (Suomen Standardisoimisliitto 2010.)

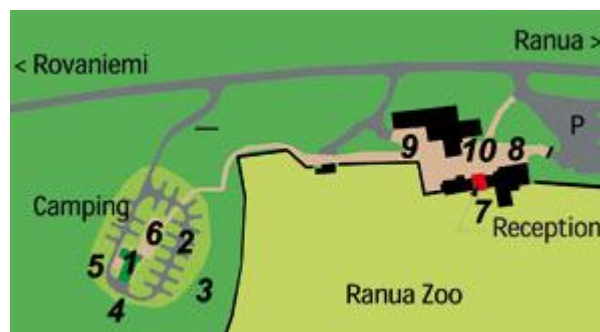
Jatkuvan parantamisen periaatteen noudattamisen seurauksena yritys asettaa myös tavoitteet, joilla jatkuvaa parantamista voidaan ohjata ja sen seuraamiseksi luodaan mittausmenetelmät. Parannukset pitää lopuksi myös tunnustaa ja tunnustaa. (Suomen Standardisoimisliitto 2010.)

Ranuan Seudun Matkailussa ylläpidetään myös avoimia ja luottamuksellisia suhteita eri sidosryhmien kanssa. Asiaksnäkökulma on laadun peruslähtökohtana Ranuan Seudun matkailussa. Asiakkaasta puhuttaessa yrityksessä tarkoitetaan ensisijaisesti heidän palveluidensa loppukäyttäjää. Asiakkaalla kuitenkin voidaan myös tarkoittaa yrityksen sisäisiä asiakkaita, työtoveria, seuraavaa työn vaihetta tai sitten jotain yrityksen osastoa. Asiakassuhteen olemassa olo tiedostetaan aina silloin, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen. (Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja 2008, 11.)

2.4 RanuaZoo Camping

RanuaZoo Camping sijaitsee ihan Ranuan eläinpuiston vieressä, valtatie 78:n varrella. Leirintäalue on avattu 19. kesäkuuta 2009. Leirintäalue on siis ollut toiminnassa vasta yhden kesän ajan. Tämän lisäksi leirintäalue oli avoinna kokeilumielessä myös pääsiäisenä ja hiihtolomien aikaan, viikoilla 8 ja 9, vuonna 2010. RanuaZoo Camping-alueen ensisijainen aukioloaika sijoittuu kuitenkin kesäaikaan. Matkailuvaunu alue on avoinna kesällä 1.6.–30.9.2010 välisenä aikana. (RanuaZoo Camping 2010.) Ranuan Seudun matkailun toimitusjohtaja Tommi Hinnon mukaan leirintäalue ei ole saanut tähtiluokitusta, vaan arvion tekevät karavaanariopaskirjojen raadit, mikäli kirjoissa käytetään kyseistä luokitusta.

RanuaZoo Camping-alue:



Kuvio 2. RanuaZoo Camping-alue. (RanuaZoo Camping 2010.)

Kuviossa 2. (RanuaZoo Camping-alue, 5.) on esitetty RanuaZoo Camping-alueen eri toimintojen sijainnit. Alueen keskustassa numerolla 1 on merkitty leirintäalueen huoltorakennus, jossa on wc, suihku –ja saunatilat, sekä mahdollisuus pyykinpesuun ja ruokailuun. Matkailuajoneuvopaikat on merkitty kuvioon 2. (RanuaZoo Camping-alue, 5.) numerolla 2. Aluksi paikkoja matkailuajoneuvoille oli vain parikymmentä, mutta kesäkuussa 2010 aluetta laajennettiin ja paikkoja matkailuajoneuvoille on nyt 40 kappaletta. Ensimmäiseksi rakennettu alue on merkitty numerolla 2 ja laajennusta on tehty numeron 5 vasemmalla puolella olevalle kentälle. Matkailuajoneuvot pysäköidään asfaltti-päällysteisille paikoille ja paikkojen välissä on nurmikkoja. Jokaisen paikan kohdalta löytyy myös sähkötolppa. Varatuille paikoille, joista leiriytyjät ovat lähteneet väliaikaisesti pois, on merkitty ”varattu”-kylteillä, jotta uudet leiriytyjät eivät asetu vahingossa jo varatulle paikalle. Telttamajoitukseen on kuviossa 2. (RanuaZoo Camping-alue, 5.) numerolla 3 merkitty alue hieman etäämmältä, tasaiselta nurmikentältä. Telttapaikkojen määrää ei ole kuitenkaan varsinaisesti kirjattu, vaan leirintäalueella vierailevat saattavat pystyttää telttansa esimerkiksi myös autopaikkojen viereen. Matkailuajoneuvojen käymälähuolto on sijoitettu numeron 4 kohdalle. Alueelta löytyy myös grillikatos, joka on kuviossa 2. (RanuaZoo Camping-alue, 5.) merkittynä numerolla 5. Numerolla 6 on merkitty leikkikenttä lapsille. Leikkikentän ilmettä on mielestäni piristetty aiempaan verrattuna onnistuneesti, kun sinne on pystytetty alkukesästä 2010 jääkarhun muotoinen rakennelma. Rakennelman huomaa erityisesti Rovaniemi-Ranua-tieltä leirintäaluetta lähestyttäessä. (RanuaZoo Camping 2010.)



Kuvio 3. Jääkarhuteline lasten leikkialueella. (RanuaZoo Camping 2010.)

RanuaZoo Camping-alueen vieressä, noin muutaman sadan metrin päässä, sijaitsee kuvassa numerolla 7 merkitty Ranuan eläinpuiston lipunmyyntipiste sekä leirintäalueen sisäänkirjautuminen samassa paikassa. (RanuaZoo Camping 2010.)

Numerolla 8 on merkittynä Ranuan eläinpuiston ravintola Jussan Pirtti, numerolla 9 safaripalvelut sekä numerolla 10 on merkitty matkamuumyymälät Jussan Paja ja Linna Souvenirs. (RanuaZoo Camping 2010.)

RanuaZoo Campingin varustukseen kuuluu: keittiö ruokailutiloineen, ulkogrilli, saunat ja suihkut, pyykinpesukone, autoille pesupaikka sekä matkailuajoneuvojen wc:n tyhjennyspiste. Koska RanuaZoo Camping-alue sijaitsee ihan Ranuan eläinpuiston vieressä, eläinpuiston palvelut täydentävät leirintäalueen omia palveluja. Näitä eläinpuiston palveluja ovat Ravintola Jussan Pirtti, matkamuumyymälät Jussan Paja ja Linna Souvenirs sekä niiden kanssa samassa rakennuksessa oleva Fazer-makeismyymälä. (RanuaZoo Camping 2010.) RanuaZoo Camping-alueen vierestä, eläinpuiston pihapiiristä, lähtee myös ulkoilupolku, jonka pituus on 3,4 kilometriä. Reitti on noin kolme metriä leveä ja kivituhkapintainen, jossa voi liikkua sekä jalkaisin, lastenrattaiden kanssa, että pyörätuolilla. Talvella reitillä liikkuminen tapahtuu hiihtäen ja ulkoilupolkuun liittyykin 3,2 kilometriä pitkä lisähiihtolenkki. Molemmilta reiteiltä on yhteys myös Ranuan Oravin alueen laajempaan latuverkostoon. Ulkoilupolun varrella on myös kota ja laavu, joista löytyy tulisija, polttopuuvarasto ja kuivakäymälä. (Ranuan luonto- ja ulkoilureitit 2010.) Ranuan eläinpuiston pihapiirissä olevassa rakennuksessa, eli muutaman sadan metrin päässä leirintäalueesta, on paikallisen ohjelmapalveluyrityksen Wildlife Safaris toimipiste, joka järjestää kesäisin monia ohjattuja safareita. Tarjolla on kesäisin mönkijä-, vaellus-, kalastus- ja melontaretkiä. Talvella puolestaan on tarjolla ohjattuja moottorikelkkasafareita, poro- ja rekikoiravierailuja sekä lumikäsafareita. Talvella voi hyödyntää myös RanuaZoo Camping-alueen pihalta lähteviä latureittejä, jotka ovat kattavia. (RanuaZoo Camping 2010).

RanuaZoo Camping-alueen vieressä sijaitseva Ranuan eläinpuisto tietysti tarjoaa matkailijoille myös monia unohtumattomia elämyksiä. Eläinpuistoreitti on luonnonkaunis ja sen varrella voi nähdä yhteensä noin 50 eri eläinlajia. Eläinpuiston eläimistöön kuuluu muun muassa saukkoja, villisikoja, susia sekä harvinaisempia jääkarhuja. Lisää mielenkiintoa eläinpuistossa vierailuun tuo usein keväisin syntyvät eläinten pennut. (RanuaZoo Camping 2010.)

Taulukko 1. RanuaZoo Camping-alueen hinnasto. (RanuaZoo Camping 2010.)

Hinnasto	
Perusmaksu:	13 €
Sähköpaikka:	13 € + 2 €/henkilö
Henkilömaksu:	13 € + 2 €/henkilö
Teltpaikka:	10 €

RanuaZoo Camping-aluetta on jo nyt, yhden kokonaisen kesäkauden au-kiolon jälkeen, laajennettu ja alueen majoituspaikat ovat suurin piirtein tuplaantuneet ensimmäiseen kesään nähden. Leirintäalueen lähiympäristöön aiotaan rakentaa myös mökkejä. Mökit tulee sijoitamaan RanuaZoo Camping-alueelta katsottuna valtatie numero 78:n toisella puolella, hieman Ranuan keskustan suuntaan. Tulevan mökkikylän takia kyseiseltä paikalta on rai-vattu jo metsää ja leirintäalueen ja tulevan mökkikylän väliin rakennetaan alikulkutunneli.

2.5 Muut majoituspalvelut Ranualla

Ranualla on olemassa myös muita majoituspalveluita, jotka voidaan määritellä RanuaZoo Camping-alueen kilpailijoiksi. Ranualla majoituspalveluja tarjoavat seuraavat yritykset: Gasthaus – Ranua, Hotelli Ilveslinna, Rantatuvat Luiro, Rantamökit Pernu, Kantoniemen Tuvat, kaukoma, Simojärven Eräkeskus, Harjumökit, Loma-Apaja, Peurakangasranta, Ranuanjärven leirintä-alue, Väinölän kartano, Laivalan mökki ja Säaskijärven mökki – Hopearanta. (Ranuan kunta, majoitus 2010.)

Suurin kilpailija leirintäalueelle lienee toinen leirintäalue, joka Ranualla on kunnan ylläpitämä vanhempi, Ranuanjärven leirintäalue. Ranuanjärven leirintäalue sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä Ranuan keskustasta ja noin kuuden kilometrin päässä Ranuan eläinpuistosta. Ranuanjärven leirintäalueella on tarjolla sekä kahden, että neljän hengen mökkimajoitusta, kara-vaanipaikkoja ja telta-alue. Ranuanjärven leirintäalueella on myös B-oikeuksilla varustettu kahvila, vastaanottorakennuksen yhteydessä. Aluetta on uudistettu paljon viime vuosina, joten alue tarjoaa nykyisin viihtyisämmät kaksi saunaa sekä huoltorakennuksen ja grillikatoksen. Ranuanjärvi vieressä antaa mahdollisuuden uimiseen ja myös veneitä ja kajakkeja on vuokrattava-

na. Lasten viihtyvyys on otettu kyseisellä leirintäalueella huomioon trampoliinilla, minigolf-kentällä ja leikkipuistolla. (Ranuanjärvi camping 2010.)

Seuraavaksi suurimpina kilpailijoina RanuaZoo Camping-alueelle voitane pitää Ranuan keskustassa, tai sen lähistöllä, olevia majoitusta tarjoavia yrityksiä. Ympärivuotinen aukiolo on osalla yrityksistä eräänlainen kilpailutekijä verrattuna RanuaZoo Camping-alueeseen. (Ranuan kunta 2010.) Esimerkiksi Ranuan keskustan välittömässä läheisyydessä majoitusta ympärivuoden tarjoaa Gasthaus – Ranua ja, myös Ranuan keskustassa sijaitseva, Hotelli Ilveslinna tarjoaa hotellin mukavuudet matkailijoille. Tosin on huomioitavaa, että hotellien ja gasthausien asiakaskunta poikkeaa yleensä leirintäalueiden asiakaskunnasta. (Ranuan kunta 2010.)

Karavaanarit etsivät yleensä juuri leirintäaluemajoitusta, mutta jos leirintäalueen palveluvarustus on heikko, niin myös hotellit ja muunlaiset majoituspalvelut ovat leirintäalueelle kilpailijoita. Muut Ranualla tarjolla olevat majoituspalvelut puolestaan sijaitsevat Ranuan keskustan ulkopuolella, monet useiden kymmenien kilometrien etäisyydellä, joten ne eivät mielestäni ole kilpailijoita samalla tavalla. (Ranuan kunta 2010.)

3 ASIAKKAAN TARPEET JA MOTIIVIT MATKUSTAMISEEN

3.1 Asiakkaiden matkustusmotiivit

Matkailuyrityksen vieraaksi tuleva henkilö tai esimerkiksi johonkin yleiseen kuljetusvälineeseen astuva henkilö on aina asiakas, eli matkailutuotteen –tai palvelun loppukäyttäjä. Matkailuyrityksen näkökulmasta juuri asiakkaan, tai palvelun loppukäyttäjän, tarpeet ovat yleensä ne ensisijaiset tarpeet, jotka yrityksen tulee pyrkiä täyttämään. Näiden tarpeiden selvittäminen – ja myöhemmin niiden täyttäminen – on yritykselle helpompaa silloin, kun palvelun loppukäyttäjän kanssa ollaan suoraan yhteydessä tilausvaiheessa. Vaikeampaa se on taas silloin, kun palvelun loppukäyttäjän ja palveluita tarjoavan yrityksen välissä on joku tilauksen välittäjä. (Komppula–Boxberg 2002, 67.)

Ihmisten matkustusmotiivit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään, jotka ovat ensisijaiset motiivit ja toissijaiset motiivit. Ensisijaiset matkustusmotiivit ovat niitä motiiveja, jotka vastaavat siihen miksi matkalle alunperin lähdetään. Toissijaiset matkustusmotiivit taas määrittävät, että miten ja mihin matkustetaan. Perusajatuksena motiivien taustalla voidaan pitää sitä, että jokaisella matkustavalla ihmisellä on olemassa jokin tai useampi seuraavaksi luettelemistani ensisijaisista matkustusmotivaatioista matkustamisensa taustalla. Tällaisia ensisijaisia matkustusmotivaatioiden syitä ovat: *työhön liittyvät matkustuksen syyt*, joissa työn tekeminen kuten oman liiketoiminnan hoitaminen tai kokoukseen -tai kongressiin osallistuminen on keskeistä tai sitten työstä saatu kannuste- tai palkkiomatka, eli incentive-matka. (Verhelä–Lackman 2003, 25–28.)

Fyysisiä ja fysiologisia matkustuksen syitä voivat olla esimerkiksi urheilu- tai ulkoilma-aktiiviteettien harrastaminen tai omasta terveydestä huolehtiminen, mutta myös lepo ja rentoutuminen kuuluvat näihin kyseisiin matkustusmotiiveihin. Matkustusmotiiveja voivat olla myös *kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt*. Näihin syihin voidaan liittää esimerkiksi teatterissa, konserteissa tai muissa kulttuuritapahtumissa käyminen. Myös fyysisiä tai henkisiä voimavaroja vaativat harrastukset luetaan tuohon ryhmään. (Verhelä–Lackman 2003, 25–28.)

Sosiaalisiin, henkilöiden välisiin tai etnisiin syihin liittyvät kaikkein perinteisimmät matkustuksen syyt, kuten perheen tai sukulaisten kanssa matkustaminen tai heidän luokseen matkustaminen. (Verhelä–Lackman 2003, 25–28.) *Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete* ovat syitä matkustettaessa erilaisiin katsojatapahtumiin, kuten esimerkiksi urheilutapahtumiin tai vastaaviin. Myös huvipuistoissa tai muissa teemakohteissa vieraileminen luetaan noihin syihin. *Uskonnolliset matkustamisen syyt* puolestaan pitävät sisällään esimerkiksi osallistumisen pyhiinvaellukselle tai muille hiljentymis- ja retriittimatkoille. (Verhelä–Lackman 2003, 25–28.)

Toissijaisten motiivien avulla määrittyy se, että miten, milloin ja missä sen ensisijaisen motiivin matkustamisen tarve joko halutaan tai sitten pystytään tyydyttämään. Toissijaiset matkustamisen syyt voidaan jaotella vielä sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäiset syyt voidaan jakaa sekä sellaisiin syihin, joihin matkailupalveluiden tuottajakin voi vaikuttaa, tai niihin, joihin yrittäjä itse ei voi vaikuttaa. Markkinoinnin, tiedottamisen ja onnistuneiden kokemusten tarjoamisen avulla yrittäjäkin voi omalta osaltaan onnistua vaikuttamaan asiakkaansa sisäisiin syihin. Syitä, joihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, on matkailijan olemassa olevat henkilökohtaiset olosuhteet, josta esimerkkinä mainittakoon käytettävissä oleva vapaa-aika- tai rahamäärä tai terveydellinen tila. Matkailijan asenteisiin ja käsityksiin palvelun tuottaja ei myöskään voi vaikuttaa. Asenteita ja käsityksiä ovat esimerkiksi poliittinen mielipide, käsitykset eri maista ja kulttuureista tai mieltymys/vastenmielisyys eri matkustusmuotoja kohtaan. (Verhelä–Lackman 2003, 25–28.)

Palvelun tuottaja puolestaan voi vaikuttaa matkailijan tietämykseen matkailusta yleensä tai matkakohteista, matkailijan saamasta tiedosta koskien matkailupalveluiden saatavuutta ja hintavertailua. Matkailijan sisäisiä syitä ovat myöskin hänen omat kokemuksensa matkustamisesta yleensä. Eri kohteista saadut kokemukset, kokemukset matkaseuralaisista, eri palvelujen tuottajista sekä kokemukset hinnoista ja varaamisesta koskien matkapalveluita. Asiakkaan matkustuspäätökseen itsessään vaikuttavia ulkoisia syitä ovat esimerkiksi yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, palveluiden tuottajien erilaiset toimenpiteet alalla, sekä tuttavien ja muiden yrityksen asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet kokemuksistaan.

Myös medially voi olla vaikutusta asiakkaan mielipiteisiin matkustukseen liittyvissä valinnoissa sekä maailman yleisillä poliittisilla asioilla, kuten sodilla, uskonnoilla ja terrorismilla. (Verhelä–Lackman 2003, 25–28.)

3.2 Eläinpuistomatkailu

Eläinpuistot on todennäköisesti vanhin muoto niin sanotun villieläin-matkailun muodoista. Ihminen on luultavasti yrittänyt kesyttää villieläimiä ja pitänyt niitä myös ”vankeudessa” lähes yhtä kauan aikaa kuin mitä ihmisyhteisöjä on ollut olemassa maapallolla. Varhaisimmat esimerkit tällaisista eläinten ”kokoamisista”, erilaisiin palvelusmenoihin liittyen on dokumentoitu muinaisen Egyptin ajoilta, noin 2500 eKr. (Tribe, 35.) Muinaisessa Egyptissä eläimiä pidettiin lähinnä niiden uskonnollisten merkitysten takia. Myöhemmin myös muiden kansojen, kuten kreikkalaisten, roomalaisten ja kiinalaisten muinaisissa yhteisöissä perustettiin eläintarhoja, joiden ansiosta niiden omistajien oma varallisuus ja arvovalta tulivat esille. Eläimiä pidettiin myös metsästyksen sekä niiden viihteellisyyden takia. Kuninkaallisten ja aatelisten perheiden keskuudessa tällainen eläinten kokoaminen jatkui perinteenä eri puolilla maailmaa 1700-luvulle asti. (Tribe, 35.)

Nykyaikaisten ”julkisten eläintarhojen”, joihin kuka tahansa pääsi vierailemaan, historia alkoi 1700-luvun lopun ja 1800-luvun alkupuolen aikoihin. *Jardin des Plantes* oli ensimmäinen julkinen eläintarha ja se avattiin Pariisissa vuonna 1793. Sen jälkeen vastaavanlaisia eläintarhoja avattiin myös muualle maailmassa. Lontooseen eläintarha avattiin 1828, Amsterdamiin 1843, Berliiniin 1844 ja New Yorkin keskuspuistoon puolestaan 1862. Nämä kyseiset myöhemmin avatut eläintarhat olivat aiempaan verrattuna siinä mielessä erilaisia, että niiden avulla tehtiin tieteellisiä ponnistuksia ja muuta yhteiskunnallista valistustyötä. (Tribe, 35.) Monet eläintarhat olivat kuitenkin vaarassa 1960-luvulla, koska niiden johtaminen oli huonolaatuista ja ne olivat muutenkin vanhanaikaisia. Eläintarhoista alkoi tuolloin tulla luonnonsuojelun keskuksia ja niiden piti täyttää kolme perustelua, jotta niiden toimintaa pystyttiin jatkamaan. Nämä kolme syytä olivat luonnonsuojelu, opetus sekä niissä tehtävä tutkimustyö. Myöhemmin eläintarhat alkoivat toimia myös virkistystarkoituksessa. (Tribe, 35.)

Maailmassa on lukematon määrä erilaisia eläintarhoja, ”villieläinpuistoja” sekä niiden erilaisia muunnelmia, joten eläintarhoille on vaikeaa löytää kaiken kattavaa yhteistä ja tarkkaa määritelmää. Maailman eläintarhojen suojeluyhdistys-strategian (IUDZG, International Union of Directors of Zoological Gardens) mukaan kaikilla kyseisillä instituutioilla on kuitenkin kaksi yhteistä tekijää. Nämä kaksi yhteistä tekijää ovat: ”eläintarhoissa on villieläimiä, eli muita kuin kotieläimiä, yhtä tai useampaa lajia, jotka on sijoitettu eläintarhaan siten, että ne ovat helpommin nähtävissä siellä kuin tavallisesti luonnossa. Toinen määritelmä on se, että nämä eläintarhat näyttävät näitä eläimiä yleisölle ainakin merkittävän osan vuodesta, ellei ihan ympärivuotisesti.” (Tribe, 35.)

3.3 Eläinpuisto matkailutuotteena

Haverisen Jukka-Pekan opinnäytetyön ”liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Kuopion eläinpuistolle” mukaan pääsylipun lunastaminen, joka mahdollistaa eläimiin tutustumisen, on eläinpuiston tärkein tuote. Haverinen kirjoittaa pääsylipun oikeuttavan ”vapaaseen liikkumiseen eläinpuiston alueella”, sisältäen lisäksi ohjelman, joka puolestaan pitää sisällään eläinpuiston kierto-ohjeet sekä eläinten esittelyt. (Haverinen 2010, 13.) Haverinen kirjoittaa myös siitä, kuinka yhteiskuntamme on vieraantunut ja vieraantuu koko ajan yhä kauemmaksi ”perinteisestä suomalaisesta maaseudusta ja elämästä”. Kaupungistuminen on siis ollut vallalla jo monen vuosikymmenen ajan, eivätkä nyt elävät sukupolvet välttämättä edes tunne enää ”perinteisiä kotieläimiä”. Eläinpuisto voi siis olla monille nykyihmisille tärkeä paikka myös siksi, että he voivat siellä nähdä millainen maamme on ollut ennen teollista vallankumousta.

Haverinen kirjoittaa opinnäytetyössään mielestäni osuvasti, että eläinpuisto voi ”erityisesti lapsiperheille korvata myös entisajan mummolaa, jonka pihassa olivat sulassa sovussa eläimet ja ihmiset.” Haverinen nostaa mielestäni hienosti esille eläinpuistojen olemassa olon myös hyvänä mahdollisuutena päästä pakoon nykyelämän kiirettä ja hektistä elämänmenoa. (Haverinen 2010, 14.) Lisäksi ”eläinten on havaittu tarjoavan myös terapeuttisia kokemuksia ihmisille, joten myös henkiset kokemukset nousevat esiin”. (Haverinen 2010, 15).

Kun pohdin Ranuan eläinpuistoa matkailutuotteena ja erilaisten ihmisten matkustusmotivaatioita juuri sinne, noiden motivaatioiden löytäminen on suhteellisen helppoa. Mielestäni selkeimmät motivaatiot matkustaa vierailulle eläinpuistoon liittyvät yleisistä matkustusmotivaatioista lähinnä *viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete*-motivaatioon, koska eläimet ja niiden katselu on siinä hauskaa ajanvietettä. Eläinpuistossa eläimiin tutustuminen ja niiden tarkkailu voidaan liittää matkustusmotiveista myös *uuden oppimiseen liittyviin syihin*, koska eläimiä tarkkaileksaan ihminen, niin aikuinen kuin lapsikin, oppii ainakin jotain niiden käyttäytymistavoistaan ja vaistoista. Eläinpuistoissa eläimiin, myös petoeläimiin, tutustuminen on turvallista ja mielenkiintoista. Eläinpuistot matkailumuotona soveltuvat erityisen hyvin juuri koko perheen voimin tehtävään matkailuun, eli se pitää sisällään myös *sosiaalisen motivaation*, koska se antaa koko perheelle elämyksiä. Tunnetusti lapset ovat sellaisia, että heitä kiinnostaa melkein mitkä tahansa eläimet. Lapset pitävät eläimiä mielenkiintoisia elävinä olentoina, jotka ovat usein suloisia ja jännittäviäkin.

Ranuan eläinpuisto sijainniltaan Lapin läänin eteläosassa on mielestäni kohtalaisen hyvä, koska se on suhteellisen lähellä kaikkia Lapissa asuvia ihmisiä. Etelä- tai Keski-suomalaisille Ranuan eläinpuiston sijainti taas on hyvä siksi, että se on ikään kuin matkan varrella, jos ja kun he haluavat matkustaa Lappiin. Nimenomaan Ranuan eläinpuiston yksi vetovoimatekijä on Suomen ainoat jääkarhut, joita eläinpuistossa voi käydä katsomassa.

Se tuo kyseiselle eläinpuistolle hieman eksoottisuutta, koska melkein kaikki muut kyseisen eläinpuiston eläimet elävät myös luonnossa maantieteellisesti samoilla alueilla.

4 ASIAKASSEGMENTOINTI

4.1 Markkinoiden segmentointi

”Nykyisen markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä seuraavasti: segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.” (Bergström–Leppänen 2009, 150.) Segmentointi on yksi markkinoinnin strategisista ratkaisuista ja se onkin yrityksen koko liiketoiminnan rakentamisen perusta. (Rope 2003, 156–157).

Sekä kuluttaja, -että yritysmarkkinoilla on erilaisia kriteerejä, joiden avulla voidaan määritellä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta merkittäviä tietoja asiakkaista. Molemmilla markkina-alueilla voidaan eritellä demografiset tekijät, elämäntyylikriteerit, asiakassuhdekriteerit sekä kuluttajan/yrityksen tarpeet ja hakema hyöty. Kyseisiä kriteerejä tarkemmin tarkasteltaessa ne tietysti poikkeavat toisistaan, kun kyseessä on kuluttajamarkkinat tai yritysmarkkinat. (Bergström–Leppänen 2009, 154.)

Kuluttajamarkkinoilla demografisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli ja koulutustaso ja ammatti. Yrityksen demografiset tekijät sen sijaan sisältävät sen toimialan, toimipaikkojen lukumäärän ja sijainnin, henkilöstön määrän ja yrityksen liikevaihdon.

Kuluttajan elämäntyylikriteerejä ovat esimerkiksi motiivit, hänen asenteensa ja kiinnostuksen kohteensa. Yrityksen niin sanottuja elämäntyylikriteerejä puolestaan ovat esimerkiksi yrityksen arvot, yrityksessä vallitseva kulttuuri sekä päätöksentekoprosessi sekä siihen osallistuvien ihmisten omat tarpeet, asenteet ja arvot. Asiakassuhdekriteerit sekä kuluttaja-, että yritysmarkkinoilla voidaan molemmat määritellä samoilla käsitteillä. On toki huomattava, että niiden sisällöt eroavat määrällisesti ja taloudellisesti huomattavasti toisistaan. Kyseisiä kriteerejä ovat: ostomäärä, ostotiheys, ostojen ar-

vo/asiakaskannattavuus, ostouskollisuus sekä asiakastyytyväisyys. Asiakassuhdekriteerejä seuraa sitten kuluttajan/yrityksen omat tarpeet sekä haettu hyöty. (Bergström–Leppänen 2009, 154.)

4.2 Segmentointiprosessi

”Segmentointi ei ole vain kohderyhmän määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostoskäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman.” (Bergström–Leppänen 2009, 152–153.) Segmentointiprosessin aluksi yrityksen täytyy tutkia kysyntää ja ostoskäyttäytymistä ja tutkimuksen tuloksia tulee analysoida potentiaalisten asiakkaiden osalta. Sen jälkeen selvitetään taustatekijät, jotka vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, jonka jälkeen valitaan kriteerit, joiden mukaan yritys segmentoi asiakkaansa. Markkinat vielä ikään kuin pilkotaan näiden kriteerien perusteella perussegmenttiin ja asiakassuhdesegmenttiin. Tätä seuraa yrityksen kohderyhmän valinta, jossa valitaan segmentointistrategia sekä tavoiteltavat segmentit. (Bergström–Leppänen 2009, 153.) Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä on useita. Jos oletuksena on, että yritys on jo löytänyt haluamansa segmentoitavan asiakasjoukon, se lähtee sen perusteella valitsemaan itselleen vielä parhaat segmentit tuosta joukosta. (Rope 2003, 160.)

Kriteerit, joiden pohjalta parhaat segmentit on yrityksen löydettävissä, ovat seuraavat: *läheisyys*, eli mitä lähempänä potentiaalinen asiakas maantieteellisesti sijaitsee, sitä helpompaa markkinoinnin aloittaminen silloin on.

Toisena kriteerinä voidaan pitää kyseisen segmentin suuruuteen viittaavaa *volyymia*, eli yrityksen pitää löytää omaan toimintaansa sopivan suuruinen segmenttiryhmä. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta yksin oleellisimmista kriteereistä on myös segmentistä saatavat *tuottomahdollisuudet*, koska keskenään erilaiset segmentit voivat tuoton kannalta poiketa toisistaan hyvinkin paljon. *Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa* on tärkeää siksi, että näin ollen yritys voi osaamisellaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla valitsemansa segmenttinsä tarpeisiin. Molemmat osapuolet siis hyötyvät. Vahvassa kasvussa oleva segmentti on yritykselle kannattavampi sijoitus, koska jos *segmentin kehitysvaihe* on kas-

vussa, yrityksen on järkevämpää ikään kuin ottaa oma osuutensa sen kasvusta omaan käyttöönsä. (Rope 2003, 160–163.)

Asiakkaille olisi hyvä olla tarjolla aina useampi samaa tuotetta tai palvelua tarjoava yritys, joten *segmentin kilpailutilanne* tulee myös aina huomioida. Joillakin aloilla joku yritys siitä huolimatta voi olla ylitse muiden, mutta vaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaille on hyvästä. *Investointivaateet* puolestaan viittaavat sekä segmentin kiinnostavuuteen yrityksen kannalta, että onko niiden vaateiden täyttäminen realistista yritykselle. Joidenkin segmenttien investointivaateisiin yrityksellä ei joskus ole kannattavuuden kannalta tarpeeksi resursseja. Segmentointiinkin liittyy aina *riskit*, jotka yrityksen tulee huomioida. Jos kaikki saman alan yritykset ovat jo jonkun segmentin markkinoilla, niin kyseisille markkinoille ei välttämättä kannata enää suunnata. ”On hyvä muistaa, että periaatteessa mitä kapeampi segmentti, sen suurempi tuotto-mahdollisuus”, mutta riski on aina olemassa liiketoiminnassa. (Rope 2003, 160–163.)

Segmenttienergisyysdellä viitataan siihen, että liiketoiminnan eri osatekijöillä kannattaisi olla positiivisella tavalla liiketaloudellisesti yhteydessä toisiinsa. Ajallisesti yhteensopivat segmentit ovat yksi liiketoiminnan keskeisimmistä tulostekijöistä silloin, kun niiden yhteensopivuus saa aikaan mahdollisimman täyden ja tasaisen käyttöasteen. Viimeisenä kohtana segmentin valintaan vaikuttavista tekijöistä Rope mainitsee kirjassaan *johdon tahtotilan*. Eli segmentin tulee aina yrityksen johdon mielestä palvella heidän yrityksensä omaa etua ja heidän omasta mielestään sopia heille, vaikka segmenttipäätös tulisi-kin tehdä aina liiketaloudellisten kriteerien pohjalta. (Rope 2003, 160–163.)

Segmentointiprosessin viimeisenä osa-alueena puolestaan on markkinointiohjelman luominen. Sillä tarkoitetaan sitä, että yritys tai tuote asemoidaan markkinoille suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Kullekin segmentille suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa ja kyseinen ohjelma toteutetaan. Markkinointiohjelman onnistumista myös seurataan. (Bergström–Leppänen 2009, 153.) Toimivan, eli tehokkaan ja hyvät tulokset takaavan, segmentoinnin toteutuksen edellytyksenä on, että valittu segmentti on tarpeeksi suuri, jotta

siihen kohdistuvan erillisen markkinoinnin harkinta on kannattavaa. Tuota kannattavuutta voidaan myös mitata. (Rope 2003, 165.)

Segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulisi voida saada takaisin sitä suurempina tuottoina lisämyynnillä ja paremmalla kannattavuudella. Jotta segmentointi olisi kannattavaa, yrityksen tulisi pystyä määrittämään, että mihin ryhmään mikäkin potentiaalinen asiakas oikeastaan kuuluu. (Rope 2003, 164.) Yrityksen markkinointipanoksen tehokkuus kutakin asiakassegmenttiä kohtaan on selvitettävissä sillä, että miten se saavuttaa ja pystyy informoimaan juuri oikeita asiakkaita heidän kiinnostuksen kohteistaan. Tällaisen saavutettavuuskriteerin avulla yritys pyrkii pitämään eri segmenttinsä erillään toisistaan ja kohdistamaan yksilöityä markkinointiaan oikeille segmenteille. (Rope 2003, 165.)

Kun itse päätin alkaa selvittää RanuaZoo Camping-alueen asiakassegmenttiä, niin suurin syy siihen oli se, että minua henkilökohtaisesti kiinnosti tietää mitä eri kansalaisuuksia kyseinen leirintäalue vetää puoleensa ja, että onko se juuri perhematkailijoiden suosiossa tunnetun Ranuan eläinpuiston takia. Aiempaa varsinaista segmentointi-tutkimusta leirintäalueesta ei ole ehditty tehdä, joten se kiinnosti minua myös siksi. Mielenkiintoni leirintäaluetta ja sen matkailijoita kohtaan heräsi pikkuhiljaa, kun seurasin uuden leirintäalueen rakentamista ja valmistumista Ranualle. Tiesin myös omasta kokemuksestani, että uusi leirintäalue vanhan lisäksi olisi Ranualle tervetullut, joten se tuntui järkevältä.

5 LEIRINTÄALUEMATKAILU

5.1 Leirintäaluematkailu Suomessa

Leirintämatkailu on ollut Suomessa suosittu matkailun muoto sekä sen vauhtimuuden, että erittäin useiden hyvillä paikoilla sijaitsevien leirintäalueiden takia. Leirintäaluematkailun suosiota ovat ajan saatossa kasvattaneet niin autoistumisen kuin ihmisten oman vapaa-ajankin lisääntyminen Suomessa. Mökki- ja etenkin telttamajoittumisen suosio on suorastaan romahtanut nykyisin, mutta caravan-matkailu puolestaan on vahvassa suosiossa leirintäalueilla. Leirintäalueet sijaitsevat usein asutuksen lähistöllä, jolloin myös liikenneyhteydet ovat hyvät ja palvelut suhteellisen lähellä, usein lähistöllä on myös vesistöjä. (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2006, 30.) Noin 70 prosenttia maamme leirintäalueista sijaitseekin vesistöjen rannoilla. (Brännare–Kairamo–Kulusjärvi–Matero 2005, 24).

Leirintäalueet ovat auki yleensä toukokuusta syyskuuhun, poikkeuksena tosin talviesonkin aikaan avoinna olevat tunturi- ja talviesonkikeskuksissa tai niiden lähetyillä sijaitsevat leirintäalueet (Brännare ym. 2005, 24). Majoituskysyntä Suomen leirintäalueilla vaihtelee kuukausien välillä huomattavasti. Esimerkiksi vuonna 2000 leirintäalueiden huonekäyttöaste oli korkeimmilla heinäkuussa, jolloin se oli 58,8 ja alimmillaan se oli puolestaan lokakuussa käyttöasteella 13,2. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämismahdollisuudet 2003 7.) Vaikka leirintämatkailu voidaan usein mieltää ensisijaisesti kesäaikana tapahtuvaksi matkailun muodoksi, on talvileirintäalueita syntynyt paljon erityisesti eri tunturikohteiden läheisyyteen. Myös lomakylä on rakennettu usein leirintäalueiden yhteyteen, tai päinvastoin, ja ne toimivat rinnakkain. Tällaisia lomakylä on rakennettu Suomessa 1960-luvulta lähtien, lähinnä kotimaisille perhematkaajille. (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2006, 30.)

Leirintäalueyöpymisten määrä kasvoi Suomessa vuosien 1960–1973 välillä nopeasti, sillä yöpymiset kymmenkertaistuivat tuona aikana 242 000 (1960) 2 470 000 (1973) yöpymiseen. Pian kasvu kuitenkin tasaantui Suomessa, noin kahteen miljoonaan yöpymisvuorokauteen vuodessa. (Suomen leirintä-aluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 7.)

Yöpymisvuorokausien määrä on pysynyt tuollaisissa lukemissa vielä tänäkin päivänä. Aluksi lomakyltien mökit saattoivat olla hyvinkin vaatimattomia, mutta kilpailun myötä niiden varustetasoa on nykyisin parannettu huomattavasti. Nykyisin lomakylissä voi olla tarjolla jopa luksus-tason majoitusta, tosin ne keskittyvät lähinnä suurten tunturikohteiden ja laskettelukeskusten läheisyyteen. (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2006, 30.) Suomen leirintäalueista noin kaksi kolmasosaa on tiloissaan vuokralaisina, kun taas yksi kolmasosa omistaa itse toimitilansa. Arviolta noin puolet leirintäalueista toimii kunnan omistamalla maalla ja sen rakennuksissa. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 7.)

5.2 Leirintäalueorganisaatiot ja tähtiluokitus

Suomessa toimii myös leirintäalueyhdistys, SLY, joka on leirintäalueiden oma markkinointi – ja edunvalvontaorganisaatio. Kyseisen organisaation jäseninä olevien leirintäalueiden markkinaosuus on 75 % Suomen kaikista leirintäalueyöpymisistä. Organisaatioon kuuluukin yhteensä noin 200 jäsenleirintäaluetta eri puolilla Suomea. Jäsenleirintäalueilla onkin yhteensä noin 28 000 caravan – ja telttapaikkaa sekä 15 300 vuodepaikkaa. Mökkejä alueilla on yhteensä yli 4000. (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2006, 31.) SF-Caravan ry puolestaan on Suomessa valtakunnallisesti toimiva matkailuajoneuvojen käyttäjien kuluttajajärjestö. Se on perustettu vuonna 1964 ja siihen kuuluu yhteensä 65 paikallista SF-Caravan yhdistystä ympäri Suomea. Suomessa on yhteensä noin 58 000 rekisteröityä matkailuvaunua ja 24 000 matkailuautoa. Rekisteröinnit ovat kasvaneet vuosittain noin kymmenellä prosentilla. (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2006, 31.) Suomessa oli vuonna 2000 yhteensä 322 leirintäaluetta, joissa mökkejä tai huoneita oli yhteensä 5 348.

Tämän lisäksi matkailuvaunujen sähköliitännäispisteitä oli kaiken kaikkiaan 17 777 kappaletta. Vuosien 1994–2000 välisenä aikana leirintäalueiden mää-

rä on kuitenkin laskenut noin 11 prosentilla. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 7.) Suomessa leirintäalueet on tapana luokitella 5-portaisen asteikon avulla, 1–5 tähden alueisiin. (vrt. Maloluokitus=mökkien ja maaseutulomakohteiden majoitustilojen valtakunnallinen luokitus. Lomarengas, 2010).

Tällaisella luokituksella halutaan kertoa asiakkaille leirintäalueiden varustetasosta, alueiden laadusta ja antaa lisäksi vertailukelpoista tietoa eri leirintäalueista. Sama luokitusjärjestelmä antaa leirintäalueille myös työkalun niiden omien toimintojensa kehittämisen tueksi. Kyseinen luokitusjärjestelmä on käytössä myös, Islantia lukuun ottamatta, kaikissa Pohjoismaissa. Suomen leirintäalueyhdistys ja SF-Caravan ry ovat olleet eri viranomaisten kanssa yhdessä toteuttamassa näitä suomalaisia luokitusvaatimuksia. Luokitus on kuitenkin vapaaehtoinen maassamme toimiville leirintäalueille ja sitä on haettava omatoimisesti yrittäjien ja muiden ylläpitävien toimijoiden osalta. Euroopassa toimii myös leirintämatkailun kattojärjestö nimeltään European Federation of Campingsite Organizations eli EFCO. (Majoituselinkeinojen erityispiirteet Suomessa 2006, 32.)

Leirintäalueluokituksen toteutuksessa luokitustarkastaja tekee luokituskatselmuksen leirintäalueelle, jolloin hän arvioi leirintäalueen tasoa yhteispuhjoismaisten luokitusvaatimusten mukaisesti. Luokituskatselmuksen tulokset lähetetään sen jälkeen luokitusryhmälle, joka päättää mihin tasoluokkaan mikäkin leirintäalue sitten sijoitetaan. (Suomen Leirintäalueyhdistys ry. 2010.)

5.3 Leirintäaluematkailun menestystekijät ja ongelmat

Menestyneimmät leirintäalueet on jaettavissa kahteen päätyyppiin. Ensimmäisenä alueet, joiden läheisyydessä on usein asutuskeskus hyvine palveluineen sekä toisinaan myös vetovoimainen matkailukohde. Toisena on puolestaan luonnon vetovoimaan luottavat leirintäalueet, jotka sijaitsevat rauhallisilla paikoilla, esimerkiksi tärkeän vetovoimaisen tekijän, kuten vesistön äärellä. Elämyksinä jälkimmäisessä tarjoaa luonto. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 49.) Vuonna 2002 tehdyn leirintäaluetutkimuksen mukaan parhaat edellytykset liiketoiminnallisesti kannattavalle leirintäalueelle olisi; sijainti kaupungin tai taajaman laajojen palveluiden

lähellä, vesistön äärellä sekä hyvien liikenneyhteyksien varrella. (Suomen leirintäaluelmatkailun nykytila ja kehittämisnäkökymät 2003, 49.)

Lisäksi tärkeinä ominaisuuksina pidettiin ymmärrettävästi myös esimerkiksi hyvää siisteys – ja palvelutasoa. (Suomen leirintäaluelmatkailun nykytila ja kehittämisnäkökymät 2003, 49.)

Suomessa keskeisin ongelma leirintäaluelmatkailussa on sesongin lyhyys. Tehdyille investoinneille on esimerkiksi vaikeaa saada katetta lyhyessä ajassa. Hinnoittelussa hämmennystä saattaa aiheuttaa sekavat omistussuhteet ja eri toimijoiden moninaisuus alueilla. Alueita voidaan hoitaa myös hyvin eri tavoin. (Rope 2003, 164.) Toisia leirintäalueita voidaan pitää yllä talkoovoimin, kun taas toiset perustuvat pelkästään liiketoimintaan. Arviolta vain reilulla puolella leirintäalueista on yksityinen omistaja. Ongelmia voi aiheuttaa myös leirintäalueiden lyhyet vuokrasopimukset, koska toiminnan suunnittelu on silloin hankalampaa jo investointienkin kannalta. Asiakkaat ovat nykyisin enemmän tietoisia hyvästä palvelusta, joten pelkästään edullinen hintataso ei ainakaan pidemmän päälle ole välttämättä kannattavaa. Edullisella hintatasolla ei myöskään pystytä samalla tavalla kehittämään alueita eikä tekemään uusia suurempia investointeja. Oheispalveluiden tarjoaminen leirintäalueilla majoituksen lisäksi on muodostunut yhä tärkeämmäksi osaksi asiakkaiden vaatimuksia. (Rope 2003, 164.)

Ulkomaalaisten karavaanareiden saaminen Suomen markkinoille on puolestaan hankalampaa, koska Suomi sijaitsee Itämeren takana muuhun Manner-Eurooppaan nähden. Myös esimerkiksi Ruotsin ja Tanskan tarjoamat korkeatasoiset leirintämajoitukset lähempänä muuta Eurooppaa vievät nekin ulkomaisia karavaanareita pois Suomen markkinoilta. Asiakaslähtöisyys, joka on yksi liiketoiminnan perusedellytyksiä, on Suomen leirintäaluelmarkkinoilla kohtalaisen niukkaa, koska meillä ei ole tarjolla luotettavaa tietoa leirintäaluelmatkailijoiden todellisista tarpeista ja toiveista alueiden kehittämisen suhteen. (Suomen leirintäaluelmatkailun nykytila ja kehittämisnäkökymät 2003, 50.) Ongelmia, vuonna 2002 tehdyn leirintäaluelmatkailun tutkimuksen mukaan ovat; sesongin lyhyys, riittämätön rahoitus, tukirahoituksen saatavuus, rakennuskannan vanhentuminen, edullinen hintataso, oheispalvelujen puute, korkea verotus-

aste sekä lyhyet vuokrasopimukset erityisesti pienillä leirintäalueilla. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämissäköymät 2003, 51.)

5.4 Leirintäaluematkailun tulevaisuus Suomessa

Tulevaisuudessa merkittävimmät matkailijaryhmät leirintäalueilla ovat lapsiperheet, karavaanarit, ulkomaalaisryhmät, yritysasiakkaat/työmatkaajat, kotimaiset 50-60-vuotiaat pariskunnat, kalastajat, muut luontoharrastajat sekä nuoret tapahtumavieraat. Tulevaisuuden matkailijaryhmiä selvitettiin vuonna 2002 tehdyssä SLY Suunnittelukeskus Oy:n leirintäaluetutkimuksessa. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämissäköymät 2003, 53.)

Oleellisinta on huomata, että matkailun toimialalla kilpailu kiristyy jatkuvasti ja esimerkiksi hotellit ja niiden tarjoamat laadukkaat ja jatkuvasti kehittyvät palvelut ovat yksi merkittävä kilpailija leirintäalueille myös tulevaisuudessa. Leirintäalueiden on siis kehitettävä toimintojaan, jotta niiden toiminta pystytään säilyttämään kannattavana. Voidaan olettaa, että mökki- ja matkailuvaunumajoitus tulee tulevaisuudessa kasvattamaan osuuttaan leirintäaluematkailussa, kun taas telttamajoitus tulee vähenemään entisestään. Ihmiset haluavat kokea elämyksiä luonnossa, mutta samalla he haluavat, että heille on samanaikaisesti tarjolla kaikki mukavuudet. Asiakkaista, myös yleensä halpaan hintatasoon tyytyväisistä nuorista, tulee entistä laatumietoisempia ja heidän perusvaatimustasojenkin nousee. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämissäköymät 2003, 53.)

Yhtenä uhkana leirintäalueita kohtaan voidaan toisaalta pitää myös jatkuvasti kehittyviä matkailuajoneuvoja, joissa on itsessään suihkut, keittiöt ja wc:t. Jos matkailuajoneuvojen koot ja mukavuudet kasvavat, niin kuin voidaan olettaa, leirintäalueiden kyseisten palveluiden käyttäjät voivat vähentyä. Leirintäalueilla pitäisi kuitenkin tulevaisuudessakin olla jokin houkutin, jotta niillä riittää asiakkaita. Leirintäaluemajoitusta sinällään pidetään kuitenkin turvallisena,

joten oheispalveluiden määrä toisaalta voi myös kasvaa jatkossa. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 53.)

Yksi merkittävä leirintäaluematkailua kasvattava tekijä voisi olla se, että Itämeren laivaliikenne vilkastuisi. Liikenteeseen tulisi ehkä myös uusia laivatyyppisiä, joissa kansipaikkoja olisi enemmän kuin matkustajapaikkoja. Silloin myös ulkomaalaiset karavaanarit pääsisivät nykyistä helpommin Suomeen. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 53–54.)

Suomen lähialueiden, kuten Venäjän ja Baltian maiden, elintason kasvaessa voidaan olettaa myös matkailun kasvavan näissä maissa. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 53–54.) He pääsevät Suomeen suhteellisen helposti, etenkin jos Itämeren laivaliikenne vilkastuu ja näin ollen he voisivat lisätä ulkomaalaisten osuutta Suomen leirintämatkailussa tuntuvasti. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 53–54.) Vaikka leirintäaluematkailijoiden laatu-tietous ja vaatimukset tulevaisuudessa ehkä kasvavat, hyvällä hinta-laatusuhteella varustettu leirintäalue voi jatkossakin kannattaa. On ennustettavissa kuitenkin, että Suomen leirintäaluematkailussa tulee tulevaisuudessa tapahtumaan niin sanottua tervettä karsintaa, jolloin jäljelle jää ne alueet, joilla menestymisen edellytykset on hyvät ja mielenkiintoa kehittää toimintaansa. (Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 53–54.)

LEIRINTÄALUEMATKAILU SUOMESSA



Leirintäalueluokituksen pääpiirteet

* Leirintäpaikkoja tulee olla vähintään 25 ja kunkin pinta-alan tulee olla vähintään 80-100m², valvonta alueella päiväsaikaan, käymälät, jätehuolto, puhelin

** Em. Lisäksi mm. merkityt ajoväylät, viidennes vaunupaikoista sähköistetty, telttailumahdollisuus, vastaanottofila, valvonta klo. 7-23, suihkuissa, peseytymispaikoissa, vaatehuoltoiloissa ja astianpesupaikoissa lämmin vesi, kiosk, leikkipaikkoja ja grillipaikka

*** Em. Lisäksi mm. ajoväylät pinnoitettu ja valaistu, puolet vaunupaikoista sähköistetty, talviaueilla kaikki, erillinen telttailualue, matkailufietoa, ennakkovarausmahdollisuus, leirintäkorttijärjestelmä, valvonta myös yöaikaan, lastenhoitofila, ruokailufila, pesukone, tyhjennyskaivo kiinteille jätevesisäiliöille, sauna, peruselintarvikkeita myyvä kahvila, oleskelufila, vapaa-ajan toimintoja, uintimahdollisuus, asiakaspuhelin, postilaatikko, aluekartta, mökkejä tai huoneita

**** Em. Lisäksi 75% vaunupaikoista sähköistetty, vaunupaikkojen sisämajoituksen ympärivuotinen varausmahdollisuus, kielitaitoinen henkilökunta, tasaisia paikkoja matkailuautoille, WC-, suihku-, peseytymis-, ruokailu-, vaatehuolto- ja oleskelutilat lämmitetty, oleskelutilassa TV, jätteen lajittelu, kahvilassa ruoka-annoksia

***** Em. Lisäksi mm. valvontaa 24 tuntia vuorokaudessa, kaikki saniteetti- ja palvelutilat lämpöeristetty, lastenhoitopalvelu, ravintola, monipuoliset vapaa-ajanpalvelut, alue yleisvalaistu, osassa sisämajoitustiloissa oma WC, suihku, pienoiskeittiö ja TV



Kuvio 4. Leirintäalueluokituksen pääpiirteet. (Majoituselinkeinon erityispiirteet Suomessa 2006, 33–34.)

6 ASIAKASSEGMENTOINTI-KYSELY RANUA ZOO CAMPING-ALUEELLE

6.1 Asiakaspalautteen kerääminen ja sen merkitys yritykselle

Asiakkailta voidaan kerätä tietoa heidän tyytyväisyydestään yrityksen palveluja kohtaan esimerkiksi asiakaskyselyillä, joita tehdään usein järjestelmällisesti. Asiakaspalautteen avulla asiakkailta voidaan saada myös tietoa yrityksen kehittämiskohteista ja siitä, millaisia tarpeita eri asiakasryhmillä on. Asiakkailta saatu palaute tulee käydä huolella läpi ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Ilman palautteiden järjestelmällistä käsittelyä asiakkaiden antamiin kehittämissideoihin ei voida tarttua. Asiakkaat voivat kyselyihin vastaamalla vaikuttaa yrityksen toimintaan ja samalla saada tunteen siitä, että heidän mielipiteillään on todellista merkitystä. (Brännare ym. 2005, 171.)

Erilaisilla kyselytutkimuksilla voidaan kerätä hyvin tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä sekä ihmisten arvoista ja asenteista. ”Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä.” Kyselytutkimus on tällöin mittausväline, jota voidaan soveltaa monilla eri yhteiskunnan alueilla ja keskenään erilaisissa kyselyissä tai testeissä. Vaikka kyselytutkimuksella voidaan toteuttaa keskenään hyvinkin erilaisia kyselyjä ja testejä, yhdistää kaikkia kyselytutkimuksia periaatteessa samat mittarit ja menetelmät. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

6.2 Asiakassegmentointi-kyselyn toteutus

Toteutin suunnittelemani asiakassegmentointiin liittyvän palautekyselyn RanuaZoo Camping-alueella kesällä 2010. Palaute-kysely oli jaossa kesäkuun puolesta välistä elokuun 5:een päivään asti RanuaZoo Camping-alueen niin sanotussa tupa-tilassa, jossa oli pino kyselyitä ja niille varattu pahvinen palaute-laatikko vieressä. Kysely oli pituudeltaan yhden ja puolen A4-sivun pituinen ja sivut oli niitattu yhteen. Kysely oli kirjoitettu sekä suomeksi, että englanniksi samalle paperille. (Liite 1.) Lisäksi olen taulukoinut mitattavissa olevien tulosten vastaukset myöhemmin tässä opinnäytetyössäni.

Kesällä 2010 tekemäni asiakaskysely on tarkempi kuin edellisen kesän 2009 palaute-kysely. Laitimani kyselyn avulla myös toimeksiantaja sai tarkempaa tietoa matkailijoista ja etenkin eläinpuiston vaikutuksesta leirintäalueen vieressä. Toimeksiantaja sai kyselyni perusteella myös tietoa siitä, että aikooko matkailija tulla alueelle uudelleen tai kenties suositella sitä tuttavilleen. Myös leirintäalueen ominaisuudet ja niiden tärkeys leirintäaluetta valitessa tulivat minun kyselyni avulla selkeämmin myös toimeksiantajan tietoisuuteen.

Kyselyssäni oli kymmenen (10) kohtaa ja kyselyn lopussa kiitin vastaajia palautteesta. Suunnittelemani asiakassegmentointi-kysely on tämän opinnäytetyön liitteenä 1. Kyselyssä tiedustellaan leirintäalueella vierailijoilta seuraavia asioita eri vastausvaihtoehtoineen: kansalaisuus, matkaseurue, viipymäaika, mitkä ominaisuudet heille on tärkeimpiä leirintäaluetta valitessa, millä perusteella valitsi juuri RanuaZoo Camping-leirintäalueen, vaikuttiko Ranuan eläinpuiston sijainti vieressä valintaan majoittua RanuaZoo Camping-alueella, suosittelisiko vierailija RanuaZoo Camping-aluetta tuttavilleen ja, että aikooko vierailla uudelleen RanuaZoo Camping-alueella. Lisäksi kyselyssä oli mahdollista kirjoittaa kehittämissideoita RanuaZoo Camping-alueelle sekä vapaata lisäpalautetta. RanuaZoo Camping-alueella oli samanaikaisesti, toimeksiantajan taholta, mahdollisuus jättää palautetta myös vapaamuotoisesti toisella palautelapulla, joten se vaikutti varmasti saamani palautteen määrään ainakin jonkin verran.

6.3 Aineiston kerääminen ja tulkinta

Kyselytutkimuksen tulosten tulkinta on monella tavalla haasteellista. Haasteita tulosten tulkintaan aiheuttavat useat epävarmuustekijät, joita voi olla esimerkiksi se, että onko vastauksia tullut tarpeeksi tai, että ovatko kyselyn kysymykset mitanneet oikealla tavalla tutkittavia asioita. Haasteita liittyy myös kyselytutkimuksen eri vaiheisiin, eli tiedonkeruuseen, tulosten mittaamiseen ja myös tutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin. (Vehkalahti 2008, 12.)

Kesän 2010 asiakaspalautetta on tietysti hyvä verrata edellisen, kesän 2009, asiakaspalautteisiin. Olen saanut lukea myös edellisen kesän palautteet läpi ja olen tehnyt vertailussa omat johtopäätökseni alueen kehityksestä yhden kesän aukiolon jälkeen. Joitakin muutoksia leirintäalueelle on jo kesän 2010 aukiolon aikana tehty ja joitakin muutoksia on vähintäänkin suunnitteilla. Kesän 2009 ja kesän 2010 palautteet eivät kovin suuresti eronneet toisistaan, koska aluetta on jo ehditty kehittää vähän miellyttävämpään suuntaan.

Kun pohdin saamani aineiston, eli palautteiden, määrää suhteessa kaikkiin leirintäalueella yöpyneisiin, johtopäätökseni on, että sain kerättyä palautetta kohtalaisen hyvin. Jos kaikki, noin 5000–6000 matkailijaa, olisi antanut palautetta, niin aineistosta tehtävät johtopäätökset olisivat ehkä luotettavampia, mutta niiden käsittely olisi silloin huomattavasti työläämpää. Toisaalta aineiston määrä, kaiken kaikkiaan 45 vastausta, antaa mielestäni kuitenkin jo kohtalaisen hyvän katsauksen siitä, mihin matkailijat ovat olleet tyytyväisiä ja missä taas on kehitettävää. Tietyt asiat nimittäin nousivat jo tuosta määrästä melko hyvin esille. Noista 45:stä palautteesta on siis mielestäni hyvin nähtävissä oleellisimmat asiat, kun RanuaZoo Camping-alueen toimintaa mietitään ja kehitetään jatkossa. Alkuperäinen tarkoitukseni oli siis tehdä kysely asiakassegmentoinnin näkökulmasta. Saadun palautteen perusteella tyypillinen RanuaZoo Camping-alueella vierailut matkailija on melko helppo tyyppittää, koska selkeästi suurin osa matkaajista oli suomalaisia ja liikkeellä perheensä kanssa. Leirintäalueen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi, yleisellä tasolla, nousi 1) palveluvarustus. Määrällisesti palveluvarustus tärkeänä ominaisuutena, oli valittuna 24:ssä palautelapussa. Seuraavaksi tärkein ominaisuus oli 2) leirin-

täalueen sijainti yleensä. Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi leirintä-alueella nousi 3) alueen hintataso. Johtopäätökseni on, että yleisellä tasolla leirintäalue kokonaisuutena on yhtä kuin sen palveluvarustus. Eli mitä palveluja leirintäalue tarjoaa, käsittää myös leirintäalueen asiakaspalvelun. Asiakaspalvelu ei sinällään ollut valittuna kovinkaan monen vastaajan palautelapussa, joten se ei yleensä itsessään riitä ratkaisemaan miksi matkailija juuri tietyn leirintäalueen valitsee. Palveluvarustus taas kattaa mielestäni leirintäalueen miellyttävyyden ja hyödyllisyyden matkailijalle kokonaisuutenaan.

Alla oleviin kahdeksaan (8) taulukkoon olen koonnut kaikki niin sanotusti mitattavissa olevat asiat ja tulokset, joita asiakassegmentointi-kyselyssäni kysyttiin. Liitteessä kaksi (2) puolestaan on luettavissa vastaajien kaikki kehittämissideat ja vapaat palautteet.

Taulukko 2. Vastaajien kansallisuus. (Piittinen 2010.)

Kansallisuus/Nationality	
Suomalainen	27 kpl (n.93 %)
Saksalainen	1 kpl
Alankomaalainen	1 kpl

Taulukko 3. Vastaajien matkaseurue. (Piittinen 2010.)

Matkaseurueenne/Your travel group	
1.Perhe/Family	24 kpl (n.89 %)
2.Ystävät/Friends	2 kpl
3.Ryhmämatka/Group trip	-
4.Muu,mikä/Other,what?	1 kpl

Taulukko 4. Vastaajien viipymäaika RanuaZoo Camping-alueella. (Piittinen 2010.)

Viipymäaikanne RanuaZoo Camping-alueella?/ How long You are staying in RanuaZoo Camping-area?	
1.Ohikulkumatkalla/Passing by	-
2.1 yö/1 night	20 kpl (n.71 %)
3.2-3 yötä/2-3 nights	8 kpl (n.29 %)
4.Muu,mikä/Other,what?	-

Taulukko 5. Vastaajien mielestä tärkeimmät ominaisuudet leirintäaluetta valitessa. (Piittinen 2010.)

Mitkä ominaisuudet ovat Teille tärkeimpiä leirintäaluetta valitessanne?/ What qualities are the most important when You choose a camping-area?: (Ole hyvä ja valitse 3 tärkeintä ominaisuutta/ Please, choose 3 most important quality)	
1.Sijainti/Location	19 kpl (n.23 %)
2.Hintataso/Price list	16 kpl (n.18 %)
3.Asiakaspalvelu/Customer service	12 kpl
4.Palveluvarustus/Service fittings	24 kpl (n.30 %)
5.Aktiviteetit/Activities	6 kpl
6.Muu,mikä/Other,what?	4 kpl

Taulukko 6. Millä perusteella vastaajat valitsivat RanuaZoo Camping-alueen. (Piittinen 2010.)

Millä perusteella valitsitte juuri RanuaZoo Camping-leirintäalueen?/What made You choose RanuaZoo Camping-area?: (Ole hyvä ja valitse 3 tärkeintä ominaisuutta/ Please, choose 3 most important quality)	
1.Sijainti Ranuan eläinpuiston vieressä/ Located next to Ranua zoo	23 kpl (n.32 %)
2.Sopiva hintataso/Suitable price list	16 kpl (n.23 %)
3.Asiakaspalvelu/Customer service	6 kpl
4.Leirintäalueen palveluvarustus/ Service fittings in the camping-area	19 kpl (n.27 %)
5.Leirintäalueen aktiviteetit/Activities in the camping-area	3 kpl
6.Muu,mikä/Other,what?	4 kpl

Taulukko 7. Ranuan eläinpuiston vaikutus valintaan leirintäalueen vieressä. (Piittinen 2010.)

Vaikuttko Ranuan eläinpuiston sijainti vieressä valintaanne majoittua RanuaZoo Camping-alueelle?/Did the location next to Ranua zoo effect that You chose to stay at RanuaZoo Camping-area?	
1.Ei vaikutusta/No effect	4 kpl (n.14 %)
2.Vähän vaikutusta/Little effect	7 kpl (n.24 %)
3.Ratkaiseva vaikutus/Definitive effect	18 kpl (n.62 %)
4.Muu,mikä/Other,what?	-

Taulukko 8. Suosittelisiko vastaaja RanuaZoo Camping-aluetta tuttavilleen. (Piittinen 2010.)

Suosittelisitko RanuaZoo Camping-aluetta tuttavillenne?/ Would You recommend RanuaZoo Camping-area to Your friends?	
1.Kyllä, suosittelisin/Yes, I would recommend	26 kpl (n.90 %)
2.En suosittelisi, /No, I wouldn't recommend	1 kpl
3.Muu,mikä/Other,what?	2 kpl

Taulukko 9. Aikooko vastaaja vierailla uudelleen RanuaZoo Camping-alueella. (Piittinen 2010.)

Aiotteko vierailla uudelleen RanuaZoo Camping-alueella?/ Are You planning to visit RanuaZoo Camping-area again?	
1.Kyllä, ehdottomasti/Yes, definitely	11 kpl (n.38 %)
2.Ehkä/Maybe	15 kpl (n.52 %)
3.En/No	2 kpl
4.Muu,mikä?/Other,what?	1 kpl

Palautekyselyssä (Liite 1.) kysyttiin yhdessä kohdassa nimenomaan RanuaZoo Camping-alueen valintaan vaikuttaneita ominaisuuksia. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi leirintäalueen valinnassa nousi selkeästi se, että se sijaitsee Ranuan eläinpuiston vieressä. (Taulukko 6, 30). Kyseisen ominaisuuden tärkeys vastaajien keskuudessa ei yllättänyt minua henkilökohtaisesti, koska uskoin eläinpuiston sijainnin vetovoimaan leirintäalueen vieressä alusta alkaen. Eläinpuiston vaikutusta leirintäalueen valintaan kysyttiin myös toisessa kohdassa kyselyssäni (Taulukko 7, 30) ja siitäkin tuli selkeästi enemmistö sellaisia vastauksia, että eläinpuistolla on ollut suurimmalle osalle vastaajista, noin 62 prosentille, ratkaiseva vaikutus. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät ominaisuudet puolestaan olivat tasaisempia keskenään. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi RanuaZoo Camping-alueen palveluvarustus ja kolmanneksi tärkein ominaisuus oli puolestaan kyseisen leirintäalueen sopiva hintataso. Muut kyseisen asiakaskyselyn vaihtoehtoiset kohdat, asiakaspalvelu, leirintäalueen aktiviteetit ja muu, mikä –kohta jäivät vastaajien keskuudessa huomattavasti pienempiin arvoihin. Toimeksiantajan ja leirintäalueen tulevaisuuden kannalta erittäin merkittävä tulos oli se, että yli 89 prosenttia vastaajista suosittelisi RanuaZoo Camping-aluetta tuttavilleen. (Taulukko 8, 30). Viimeinen kysymys palautekyselyssäni oli se, että aikooko kyselyyn vastannut vierailla RanuaZoo Camping-alueella uudelleen.

Tässä kysymyksessä vastaukset hajaantuivat enemmän, mikä on mielestäni ihan ymmärrettävää. Ymmärrettävää ja loogista se on mielestäni siksi, että kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt eivät välttämättä matkusta samalle seudulle uudelleen, vaikka itse leirintäalue olisikin ollut hyvä. Osa matkaajista voi matkustaa samoille seuduille uudestaan, mutta voivat liikkua esimerkiksi muutoin kuin asuntovaunulla, tai asuntoautolla. Tällaiset matkaajat voivat liikkua esimerkiksi henkilöautolla, jolloin he eivät voi hyödyntää karavaanareille tarkoitettua leirintäaluetta. Eikä telttamajoitukseen kaikkia matkailijoita välttämättä kiinnosta. Siksi onkin ymmärrettävää, että leirintäalueiden yhteydessä on usein myös mökkimajoitusta, jota myös RanuaZoo Camping-alueen lähistölle on suunnitteilla.

7 YHTEENVETO

7.1 Kyselyn tulokset segmentoinnin näkökulmasta

Suunnittelemani asiakassegmentointi-kyselystä sain vastauksia yhteensä kahdenkymmenenyhdeksän (29) kappaleen verran. Toinen, toimeksiantajan laatima, palaute-kysely toi vastauksia viidentoista (15) kappaleen verran. Hyödynnän tässä opinnäytetyössäni sekä itse laatimani, että toimeksiantajan laatiman kyselyn vastauksia. Esittelen molemmista palaute-kyselyistä kuitenkin opinnäytetyöni kannalta vain oleelliset päätulokset. Molemmista palaute-lomakkeista nousi esille monia samoja asioita, joten kyseiset palautteet ikään kuin tukevat mielestäni toisiaan.

Vastaajista suurin osa, 27 kappaletta 29:stä, oli suomalaisia eli 93 % kaikista kyselyyn vastanneista. Yksi vastaajista oli Saksasta ja yksi Alankomaista. Matkaseurueena oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta perhe. Viipymäaika oli yleisimmin yksi yö leirintäalueella. Kaiken kaikkiaan 71 % vastaajista vastasi yöpyvänsä RanuaZoo Camping-alueella yhden yön. Noin 29 % vastaajista viipyy 2-3 yötä. Suurin osa matkailijoista, noin 89 prosenttia oli liikkeellä perheensä kanssa. Muutamaan vastaukseen oli lisätty perheen lisäksi kumppani ja valmentaja.

Taulukoihin, jotka ovat tämän opinnäytetyöni aineiston kerääminen ja tulkin- ta-otsikon alla, olen kuitenkin koonnut yhteen ne kaikkein oleelliset tulok- set. Kun näitä tuloksia miettii RanuaZoo Camping-alueen tulevaisuuden markkinoinnin kannalta, niin voi tehdä sen johtopäätöksen, että markkinointia voisi suunnata jatkossa enemmän myös ulkomaille. Leirintäalueen olisi siis tärkeää saada itsensä näkyville myös ulkomaisissa leirintäalueita käsittele- vissä teoksissa, jotta myös ulkomaiset matkailijat saisivat paremmin tietoa leirintäalueesta. Sekin täytyy kuitenkin huomioida, että leirintäalue on kesällä 2010 vasta ensimmäistä kertaa ollut esillä joissakin ulkomaisissa leirintäalu- eita käsittelevissä kokoelmissa. Tulokset näkyvyydestä eivät siis välttämättä ole vielä täydellisesti nähtävissä ja arvioitavissa. Asiakassegmentointi- kyselyni tuloksissa on myös virhemarginaalin mahdollisuus, koska läheskään kaikki matkailijat eivät ole kyselyyni vastanneet eli todelliset määrät matkaili- joista ja eri kansallisuuksista eivät käy tuloksissani täysin ilmi.

7.2 RanuaZoo Camping-alueen kehittäminen

RanuaZoo Camping-alueelle tekemäni asiakassegmentointi-kyselyn palaut- teista nousi selkeästi esille muutamia seikkoja, joita usean vastaajan mieles- tä tulisi vielä kehittää. Useasta palautteesta nousi esille esimerkiksi se, että eniten oltiin tyytymättömiä suihku/wc-tiloihin. Siihen kaivattiin kaiken kaikki- aan eniten kehitettävää, koska suihkun ja wc-tilojen yhdistämistä ei pidetty kovinkaan toimivana ajatuksena. Toimitusjohtaja Tommi Hinnon mukaan lei- rintäaluetta pyritään kehittämään juuri saadun palautteen perusteella ja muun muassa alueen suihkutiloihin ollaan tekemässä muutoksia palautteen johdos- ta. Kehittämisideana suihku- ja wc-tilojen muutos on mielestäni ihan ymmär- rettävä toive matkailijoilta, koska he ovat selvästi kokeneet sen epäkäytän- nöllisenä ratkaisuna sellaisena millainen se nyt on. Investointina kyseisen tilan muutos ja kehittäminen eivät varmaankaan ole mitenkään erityisen suuri yrityksen kannalta.

Leirintäalueen vastaanottoakin on suunniteltu sijoitettavaksi huoltorakennuk- sen tiloihin, paikkakin on ollut selvillä jo oman tutustumiskäyntini aikoihin hei- näkuun alkupuolella. Osa asiakkaista antoikin kesän kuluessa palautetta juuri vastaanoton sijainnista itse leirintäalueen ulkopuolella, mitä ei pidetty ihan- teellisena paikkana. Asiakaspalautteen perusteella on helppo vetää se johto-

päätös, että vastaanoton sijoittaminen itse alueen huoltorakennukseen olisi paljon käytännöllisempää.

RanuaZoo Camping-alue sai puolestaan kehuja paljon siitä, että tilat ovat siistit ja uudet. Kehittämideoita alueelle oli kirjattu myös melko ahkerasti. Kehittämistä uuden alueen osalta oli muun muassa se, että osa vastaajista haluaisi, ettei leirintäalue näkyisi tiellepäin niin selvästi. Eli esimerkiksi istutuksia ja muuta suojausta kaipasi osa kyselyyn vastanneista. Jonkinlaisen suojan tekeminen tai esimerkiksi puiden istuttaminen alueelle näkösuojaksi tiellepäin ei sinällään ole ollenkaan suuri investointi RanuaZoo Camping-alueelle. Mielestäni on hyvä, että matkailijat antavat suoria kehittämisideoita alueelle, jos he eivät ole johonkin tyytyväisiä. Näin ollen alueen ”heikkouksiin” voidaan puuttua helpommin ja konkreettisella tasolla. Koska leirintäalue on melko uusi, sen ulkonäköä varmasti muutetaan ja kehitetään jatkossa miellyttävämmäksi juuri esimerkiksi istutusten avulla.

Osa palautteen antajista oli antanut myös sekä positiivista, että negatiivista palautetta. Sekin on mielestäni ihan hyvä asia kokonaisuuden kannalta, koska se antaa asiakkaasta paremman kuvan ja siitä näkee myös, että asiakas on oikealla tavalla paneutunut palautteen antamiseen. Hän haluaa näin ollen tuoda oman todellisen mielipiteensä esille. Palautteeseen vastaaminen oli mielestäni hyvä päätös pitää suhteellisen anonyyminä, koska uskon sekä positiivisen, että negatiivisen palautteen kirjoittamisen olevan asiakkaalle helpompaa silloin, kun hänen omat tarkemmat henkilötietonsa eivät käy ilmi. Osa palautteen antajista kuitenkin halusi ja uskalsi rohkeasti tuoda omat yhteystietonsa esille tavalla tai toisella ihan vapaaehtoisesti.

LÄHTEET

- Alabanese, P. 2004. Revenue Management – periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Edita Prima Oy Helsinki.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kustantaja: Edita Publishing Oy, Helsinki. Paino: Edita Prima Oy, Helsinki.
- Brännare, R. – Kairamo, H. – Kulusjärvi, T. – Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Kustantaja: Werner Söderström Osakeyhtiö. 4. painos, 2005.
- Edita Prima Oy Helsinki 2005. Matkailun vuosikirja 2005.
- Haverinen, Jukka-Pekka. 2010. Tradenomin opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Kuopion eläinpuistolle. Huhtikuu 2010. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Kuopio 2010. Osoitteessa https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15958/Haverinen_Jukka-Pekka.pdf?sequence=1. 18.8.2010.
- Komppula, R. – Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy Helsinki.
- Majoituselinkeinon erityispiirteet Suomessa. 2006. Osoitteessa http://www.virtuaaliamk.fi/material/attachments/vanhaamk/digma/5h5F5n2b9/Majoituselinkeinon_erityispiirteet_Suomessa.pdf. 18.6.2010.
- Oy Lomarengas Ab Ltd. 2010. Suomen lomamökkien kohdehaku ja online-varaus. Osoitteessa <http://lomarengas.sevennet.net/?Deptid=786>. 23.8.2010.
- Ranuanjärven leirintäalue 2010. Osoitteessa http://www.ranua.fi/Etusivu/Palveluhakemisto/Liikunta_ja_ulkoilu/Ranuanjarvi_Camping.iw3. 14.6.2010.
- Ranuan kunta. Matkailu. Majoitus. 2010. Osoitteessa <http://www.ranuazoo.com/Suomi/Kesa/Palvelut/Majoitus>. 28.6.2010.
- Ranuan kunta. Palveluhakemisto. 2010. Liikunta ja ulkoilu. Luonto- ja ulkoilu reitit. Osoitteessa http://www.ranua.fi/Etusivu/Palveluhakemisto/Liikunta_ja_ulkoilu/Luonto-ja_ulkoilureitit.iw3. 28.6.2010.
- Ranuan Seudun Matkailu Oy laatukäsikirja. Hyväksytty 11.10.2008.
- Ranua Zoo Camping 2010. Osoitteessa http://www.ranuazoo.com/Suomi/Kesa/Palvelut/RanuaZoo_Camping.iw3. 8.6.2010.

- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. WS Bookwell Oy Porvoo.
- Suomen leirintäaluematkailun nykytila ja kehittämisenäkymät. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=4305>. 18.6.2010.
- Suomen Leirintäalueyhdistys ry. 2010. Osoitteessa http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&s=113&sua=2. 18.6.2010.
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2010. Osoitteessa http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta/periaatteet/#periaate_6 luettu 21.6.2010.
- Tride, Andrew. Zoo Tourism. Chapter 3. Introduction. Osoitteessa http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:70504/Zoo_Tourism.pdf luettu 18.8.2010.
- Vehkalahti, Kimmo. 2008. Tammi-kustannusyhtiö. 2010. Osoitteessa http://www.tammi.fi/files/files/Alkusanat%20ja%20johdanto_1.pdf . 7.9.2010.
- Verhelä, P. – Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. Painos. WS Bookwell Porvoo.

LIITTEET**Asiakassegmentointi-kysely RanuaZoo
Camping-alueelle****Liite 1****RanuaZoo Camping-alueen palautteet****Liite 2**

ASIAKASSEGMENTOINTI-KYSELY RANUA ZOO CAMPING- Liite 1
ALUEELLE

**Oikaa hyvä ja antakaa meille palautetta RanuaZoo Camping-alueesta.
Please, give us some feedback about the RanuaZoo Camping-area.**

Kansallisuus/Nationality:

Matkaseurueenne/Your travel group
(Rengasta oikea vaihtoehto/Circle the right option)

1. Perhe/Family
 2. Ystävät/Friends
 3. Ryhmämatka/Group trip
 4. Muu,mikä/Other,what? _____
-

Viipymäaikaanne RanuaZoo Camping-alueella? /How long You are staying in
RanuaZoo Camping-area?:

1. Ohikulkumatalla/Passing by
 2. 1 yö/1 night
 3. 2-3 yötä/2-3 nights
 4. Muu,mikä/Other,what? _____
-

Mitkä ominaisuudet ovat Teille tärkeimpiä leirintäaluetta valitessanne?/What quali-
ties are the most important when You choose a camping-area?:
(Ole hyvä ja valitse 3 tärkeintä ominaisuutta/Please, choose 3 most important quali-
ty)

1. Sijainti/Location
 2. Hintataso/Price list
 3. Asiakaspalvelu/Customer service
 4. Palveluvarustus/Service fittings
 5. Aktiviteetit/Activities
 6. Muu,mikä/Other,what? _____
-

Millä perusteella valitsitte juuri RanuaZoo Camping-leirintäalueen?/What made You
choose RanuaZoo Camping-area?:

(Ole hyvä ja valitse 3 tärkeintä ominaisuutta/Please, choose 3 most important quali-
ty)

1. Sijainti Ranuan eläinpuiston vieressä/Located next to Ranua zoo
 1. Sopiva hintataso/Suitable price list
 2. Asiakaspalvelu/Customer service
 3. Leirintäalueen palveluvarustus/Service fittings in the camping-area
 4. Leirintäalueen aktiviteetit/Activities in the camping-area
 5. Muu,mikä/Other,what? _____
-

Vaikuttiko Ranuan eläinpuiston sijainti vieressä valintaanne majoittua RanuaZoo
Camping-alueelle?/Did the location next to Ranua zoo effect that You chose to stay
at RanuaZoo Camping-area?

1. Ei vaikutusta/No effect
2. Vähän vaikutusta/Little effect
3. Ratkaiseva vaikutus/Definitive effect

4. Muu,mikä/Other,what? _____

Suosittelisittekö RanuaZoo Camping-aluetta tuttavillenne?/Would You recommend RanuaZoo Camping-area to Your friends?

1. Kyllä, suosittelisin/Yes, I would recommend
2. En suosittelisi, /No, I wouldn't recommend
3. Muu,mikä/Other,what? _____

Aiotteko vierailla uudelleen RanuaZoo Camping-alueella?/Are You planning to visit RanuaZoo Camping-area again?

1. Kyllä, ehdottomasti/Yes, definitely
2. Ehkä/Maybe
3. En/No
4. Muu,mikä?/Other,what? _____

Kehittämisisideoita RanuaZoo Camping-alueelle?/Any suggestions for improvement for the RanuaZoo Camping-area?:

Vapaa lisäpalautteenne/Your additional free feedback:

Kiitos palautteestanne! / Thank You for Your feedback!

Vapaa lisäpalaute:

- Naisten wc/suihkutilat käytännöllisiksi, nyt vesi seisoo ekassa vessassa ja lavuaarin edessä, vaatteiden vaihto suihkun yhteydessä hankalaa
- It is a very good new camping place with a lot of good things: toilet, sauna, BBQ, dining room/+kitchen, washing/claying waste water, chemical toilet, etc. 10+ kitos!
- Naisten wc/suihku/saunatiloissa suihkujen vesi saattaa kantautua jopa ulko-oven läheisyyteen saakka koska lattia viettää ovelle päin tms. Keittiötilassa ei ole mitään millä kuivata astioita ellei käytä omaa pyyhettä/paperiliinoja tai käsien kuivaukseen varattua Lindströmin pyyherullasysteemiä. Muuten siisti ja viihtyisä paikka! Hienoa, kun voi asettua paikalle klo 19 jälkeenkin ja maksaa seuraavana päivänä ☺
- Saunaan riittäisi pienempikin lämpö, siisti ihana leikkipaikka monipuolinen. Hyvä sijainti! Halpa hintataso! Hienot metsäpolut ja laavut! -Siisti, kiva paikka. Varmasti tulemme uudelleen. T. Äiti + 3 lasta
- Oikein hyvä lasten leikkipaikka, uudet + siistit suihkutilat, hinta-alennus tai pakettihinta camping+zoo olisi hyvä myyntivaltti, nykyinen 2pvän käyttöoikeus zoo:hon ei kiinnosta kaikkia.(5.SAMA)
- Ehdottomasti tullaan uudestaan. Paljon plussaa rajattomasta sisäänkäynnistä, sekä saunasta. Lomalla kun ei tule kelloa ja aikataulua seurattua.
- Naisten puolen suihkuista vesi valui l vessan lattialle ja ovensuuhun. Lasta oli liian kiva ei pyyhi kunnolla. Samoja asioita miestenkin puolella. Vaatteet kastuivat suihkuissa ja sanoissa. Pitäisi olla joku kuiva tila missä säilyttää suihkun ja saunomisen ajan. Miesten saunan kiukaalle muutama kivi lisää, vastukset osin paljaana.(Vaarallista??)
- Tilat siistejä ja puhtaita. ☺ Kaunelat Naantalista
- Todella hieno leikkipaikka lapsille!!!! Mukavaa kun sauna on kauan lämpimänä. -Kiitos. Alue on siisti ja asiallinen! -Hyvä varustus ja siisti mutta voitteko miettiä seuraavia asioita:
 - Hyvin kaavoitettu/asvaltoitu mutta hiekka-alueelta kantautuu suihkuun hiekkaa
 - Miesten pesutiloissa ei toimi Lindströmin-pyyhkeet, tarviiko niitä? Koska kaikilla on omat pyyhkeet
 - Pesutiloissa liian vähän koukkuja/naulakoita/lasku tiloja/hyllyjä
 - Sauna jumalattoman kuuma
 - Hyvää jatkoa PS.Toivottavasti ohikulkeva turisti voi jollakin maksulla käyttää tätä. Käydä suihkussa, ottaa vettä ja tyhjentää pyttynsä.
 - Pukuhuone puuttuu saunatilasta, iltahuvit olemattomat – liian aikaisin paikat kiinni. Vastaanoton/lipunmyynnin poika ihku!=Jesse
 - Iso keittiö, jopa isä kemssan tyhjennys. Sauna, vessat ja suihkut tungettu samaan koppiin. Kiitos ilmaisesta saunasta! (Pukuhuone olis kiva...)

Kehut:

- loistavat palvelut, erityisesti keittiö hyvin varusteltu ja vielä kaasugrilli ulkona
- Hienoa pitkä saunassakäyntiaika
- Harvoissa paikoissa näin hyvä palvelu.

- Leikkipaikka oli siisti ja monipuolinen ja halukkailla on mahdollisuus leiriytyä aivan viereen
- Pyykinpesutilat olivat hyvät, on hyvä, että on mahdollisuus käsinpesuun myös
- Ohjeet ovat joka paikassa selvät
- Yleisarvosana 9 (saunan suunnittelu jos olisi toisin niin 10-) Kiitos hienoista tiloista! Iloista kesän jatkoa!
- Melko hyvä paketti on jo kasassa
- It is a very good new camping place with a lot of good things:toilet, sauna, BBQ, dining room/+kitchen, washing/claying(?), waste water, chemical toilet, etc. 10+ kitos!
- siisti ja viihtyisä paikka!
- Hienoa, kun voi asettua paikalle klo 19 jälkeenkin ja maksaa seuraavana päivänä ☺
- siisti ihana leikkipaikka monipuolinen
- Hyvä sijainti! Halpa hintataso! Hienot metsäpolut ja laavut
- Siisti, kiva paikka. Varmasti tulemme uudelleen
- Oikein hyvä lasten leikkipaikka,
- uudet + siistit suihkutilat
- Ehdottomasti tullaan uudestaan.
- Paljon plussaa rajattomasta sisäänpääsystä, sekä saunasta
- Tilat siistejä ja puhtaita. ☺
- Todella hieno leikkipaikka lapsille!!!!
- Mukavaa kun sauna on kauan lämpimänä
- Kiitos. Alue on siisti ja asiallinen!
- Iso keittiö, jopa iso kemssan tyhjennys
- Kiitos ilmaisesta saunasta!
- Siistein, uusin, viikko reissattu (Norja – Pohjois-Suomi)
- Sauna tilava hyvä
- Suihkut hyvät

Moitteet:

- Suihkutiloissa ei mitään laskutilaa.
- Koodi ei ole hyvä olla näytillä
- Saunassa huono suunnittelu, joskin rakennuksen tilat eivät anna mahdollisuuksia parempaan tilojen järjestelyyn.
- muovikoukut eivät tule kestäväseen kovassa käytössä
- 10 m receptioniin oli kyllä alimitattu!
- Astianpesupaikkoja olisi voinut olla enemmän
- Suihku+saunahuoneista puuttuu pukuhuone, sekä intiimisuoja->suora yhteys ulos...
- Naisten wc/suihku/saunatiloissa suihkujen vesi saattaa kantautua jopa ulko-oven läheisyyteen saakka koska lattia viettää ovelle päin tms.
- Keittiötilassa ei ole mitään millä kuivata astioita, ellei käytä omaa pyyhettä/paperiliinoja tai käsien kuivaukseen varattua Lindströmin pyyherullasysteemiä
- Naisten puolen suihkuista vesi valui l vessan lattialle ja ovensuuhun.
- Lasta oli liian kova ei pyyhi kunnolla.
- Pesutiloissa liian vähän koukkuja/naulakoita/lasku tiloja/hyllyjä
- Sauna jumalattoman kuuma
- Pukuhuone puuttuu saunatilasta

- iltahuvit olemattomat – liian aikaisin paikat kiinni.
- Sauna, vessat ja suihkut tungettu samaan koppiin.
- Opastus: WC + reception (100 m on lähempänä 300 m)
- Iso miinus (miesten + naisten puoli) –naisten puoli, suihku rikki, saunan oven kahva rikki
- saunan/suihkun pukutila puuttuu-ei edes vaatenaulakoita
- wc-”pisuaari” puuttuu
- pesualtaat eteisen käytävässä, tukkii tiet
- pesualtaissa ei ole tasoja mihin ”meikkikassin” laittaa
- roskis puuttuu
- ilmastointi, saunan aikaan koko ”eteinen” kuuma, hiki virtaa, lattia märkä, ei saa vaatteita päälle kuivana.
- >Kukahen suunnitellut?

Kehittämissideat:

- Pensaita tms tiellepäin suojaaksi
- Close the entrance for not paying guests let them call a number and give them a code to entering the buildings, when the park is closed
- Vessa erikseen suihkutiloista. Ei suihkuun kengät jalassa
- Suihkutiloista veden pääsy wc tilan lattioille estettävä. Mieluummin erilliset wc-tilat, pukuhuonetilat.
- Maauintala olisi lasten mieleen.
- Majoittuneille voisi antaa koodin tullessa
- Näissä tiloissa voisi 3.vessasta suihkujen vieressä tullessa vas. puolelta tehdä pukuhuone, johon saisi vaatteet ja kengät
- Opasteita voisi suurentaa ja tarkentaa
- Reception tulisi merkitä paremmin
- Vesipuisto lapsille, niin kaikki löytyisi samasta paikasta
- Sauna on loistava mutta ns. pukuhuonetilaa tarvittaisiin – mihin jätän vaatteet + tavarat saunomisen ajaksi???
- Reception pitäisi olla kun tullaan alueelle
- Enemmän wc:tiloja, erilleen pesutiloista, pukutilaa enemmän+pyyhekoukkuja.
- Olisi mukavaa jos respa olisi camping-alueella
- Vastaanotto auki klo: 22 asti
- Vaatekoukkuja pesutiloihin
- Infotaulu camping-alueen sisääntuloon, miten toimitaan yöllä-(mistä)-mihin maksu. Opastus mihin maksaa
- Wc-kilvet ovelle (nyt suihkun ja saunan kuvat)
- Hyvin moni kiertää rakennuksen ympäri ennenkuin menee saunan ovesta sisään.
- Kaikki eivät ymmärrä maksusysteemiä. Ainakin kaksi autoa lähti illalla pois kun ei löytänyt receptionia.
- Naisten wc/suihkutilat käytännöllisiksi, nyt vesi seisoo ekassa vessassa ja lavaarin edessä, vaatteiden vaihto suihkun yhteydessä hankalaa
- Saunaan riittäisi pienempikin lämpö
- hinta-alennus tai pakettihinta camping+zoo olisi hyvä myyntivaltti, nykyinen 2pvän käyttöoikeus zoo:hon ei kiinnostaa kaikkia
- Pitäisi olla joku kuiva tila missä säilyttää suihkun ja saunomisen ajan.
- Miesten saunan kiukaalle muutama kivi lisää, vastukset osin paljaana

-Hyvä varustus ja siisti, mutta voitteko miettiä seuraavia asioita:

- Hyvin kaavoitettu/asvaltoitu mutta hiekka-alueelta kantautuu suihkuun hiekkaa
- Miesten pesutiloissa ei toimi Lindströmin-pyyhkeet, tarviiko niitä?
Koska kaikilla on omat pyyhkeet

- Toivottavasti ohikulkeva turisti voi jollakin maksulla käyttää tätä. Käydä suihkussa, ottaa vettä ja tyhjentää pyttynsä.

- Pukuhuone olis kiva...