

Asiakastyytyväisyys koskenlaskuretkellä

Case: Seikkailuviikari Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Pauliina Puolakka

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

PUOLAKKA, PAULIINA:

Asiakastyytyväisyys koskenlaskuretkellä
Case: Seikkailuviikari Oy

Elämymatkailun opinnäytetyö, 46 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden tutkiminen Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkillä. Tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Seikkailuviikari Oy:n tarjoamiin koskenlaskuretkiin ja miten asiakaspalvelua retkillä voitaisiin kehittää.

Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Toisessa osassa paneudutaan elämukseen. Kolmas osa keskittyy koskenlaskutuotteen eri osa-alueisiin.

Työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely suoritettiin syyskuussa 2010 sähköisellä kyselylomakkeella, joka toimitettiin sähköpostitse suoraan kesän 2010 koskenlaskuretkien osallistujille. Lomake lähetettiin yhteensä 40 henkilölle, ja vastauksia tuli 19.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Seikkailuviikari Oy:n tarjoamiin koskenlaskuretkiin ja niiden eri osa-alueisiin. Tulosten perusteella retkien vahvuudeksi voidaan lukea ainakin oppaan palvelut, joihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Suuria epäkohtia ei löytynyt, mutta eniten parannettavaa oli kuljetusten järjestämisessä ja asiakkaille annettavassa etukäteisinformaatiossa.

Avainsanat: palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, elämys, koskenlasku

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

PUOLAKKA, PAULIINA: Customer satisfaction with a rafting trip
Case: Seikkailuviikari Oy

Bachelor's Thesis in soft adventure tourism, 46 pages, 3 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The theme of this thesis is to examine customer satisfaction on rafting trips arranged by Seikkailuviikari Oy. The goal is to discover how satisfied customers are with Seikkailuviikari Oy's rafting trips and how customer service on the trips could be developed.

The theoretical theme work has been divided into three parts. The first part deals with service quality and customer satisfaction. The second part deals with experiences. The third part is focused on rafting as a product and different parts of it.

In this thesis the quantitative research method was used. The electronic questionnaire was sent in September 2010 directly to the participants of the rafting trips arranged in the summer of 2010. The questionnaire was sent to 40 people and 19 replies were received.

According to the results of the research, customers are satisfied with the rafting trips arranged by Seikkailuviikari Oy. According to the results, the strength of the trips are services offered by the guide. Big weaknesses were not found, but areas that need most improving are transportation arrangements and information offered to customers beforehand.

Key words: service quality, customer satisfaction, experience, rafting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	3
2	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
2.1	Palvelun laatu	5
2.1.1	Koettu ja odotettu palvelun laatu	5
2.1.2	Laadun ulottuvuudet	6
2.2	Asiakastyytyväisyys	8
3	ELÄMYS	9
3.1	Elämys käsitteenä	9
3.2	Elämys tuotteena	10
3.3	Elämyskolmio	11
3.3.1	Kokemuksen tasot	12
3.3.2	Elämyksen elementit	13
4	KOSKENLASKU ELÄMYSTUOTTEENA	15
4.1	Koskenlasku	15
4.2	Toimintaympäristö	15
4.3	Markkinointi- ja varauskanavat	16
4.4	Varusteet ja turvallisuus	17
4.5	Oppaan eli kipparin tehtävät	18
4.6	Eräruokailut	21
5	KYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET	22
5.1	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	22
5.2	Kyselylomakkeen laadinta	23
5.3	Kyselyn suorittaminen	24
5.4	Tulokset	25
5.4.1	Vastaajien taustatiedot	25
5.4.2	Vastaajien tyytyväisyys retkiin	27
5.4.3	Vapaa palaute	35

6	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	36
6.1	Tulosten yhteenveto	36
6.2	Koskenlaskuasiakkaat asiakasryhmänä	39
6.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	40
6.4	Suosituksset toimeksiantajalle	41
6.5	Oma työskentely	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyden tutkiminen Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkillä. Kyseessä on ohjelmapalveluyritys, joka tuottaa yksittäisten seikkailu- ja elämyspalveluiden lisäksi ohjaavia koulutuksia sekä leirikouluohjelmia (Seikkailuviikari Oy 2010). Aihe sopii minulle hyvin, sillä suuntautumiseni on luonto- ja elämymatkailu.

Otin itse yhteyttä Seikkailuviikari Oy:n yrittäjään, Kari Niemeen, ja pyysin saada tehdä yritykselle asiakastyytyväisyyskyselyn. Ehdotin, että kysely rajattaisiin vain yhteen yrityksen tuottamaan palveluun, joka voisi mahdollisesti olla yksi yrityksen suosituimmista palveluista. Niemi ehdotti, että kartoitus kohdistettaisiin yrityksen tarjoamiin koskenlaskuretkiin, joita järjestetään erilaisille ryhmille viikoittain varustilanteen mukaan. Tartuin aiheeseen mielenkiinnolla.

Kari Niemen (2010) mukaan Seikkailuviikarille ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Hänen mukaansa kysely toimii samalla hyvänä jälkimarkkinointina asiakkaille ja tulee siksi tarpeeseen. Yrityksen tarjoamista palveluista koskenlasku valittiin siksi, että se on yksi Seikkailuviikarin kysytyimmistä palveluista. Kysely auttaa toimeksiantajaa kehittämään palveluaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Siksi pidän aiheen tutkimista paitsi itselleni mielenkiintoisena myös tärkeänä yrityksen toiminnalle.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Seikkailuviikari Oy on vuonna 2007 perustettu ohjelmapalveluyritys. Yrityksen on perustanut Kari Niemi, joka vastaa tälläkin hetkellä yrityksen toiminnasta. Seikkailuviikari Oy:n pääpaino on kesällä tapahtuvien ohjelmapalveluiden tuottamisessa. Lisäksi yritykseen kuuluu Anjalan kartanon vanhassa viljamakasiinissa toi-

miva Makasiinikahvila, joka on auki ainoastaan kesäisin. (Niemi 2010.)

Seikkailuviikari Oy:n toiminta-alueita ovat Kymijoki, Repovesi sekä Vuohijärvi. Lisäksi yritys toimii Metsähallituksen sopimusyrittäjänä Repoveden kansallispuistossa. Kymijoella järjestetään koskenlaskua, jokivaellusta, veneretkiä ja melontaretkiä. Repovedellä puolestaan järjestyy muun muassa kalliolta laskeutuminen, kalliokiipeily, kirkkovenesoutu, järviveneretket, melontaretket sekä jousiammunta. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat vesistökuljetukset, kalastaminen, luontoruokailut, valokuvaukset sekä erilaisten varusteiden, kuten kanoottien, telttojen, retkisänkyjen ja soutuveneiden, vuokraukset. Lisäksi Seikkailuviikari järjestää ohjelmaa leirikouluille sekä koululaisryhmille. (Seikkailuviikari Oy 2010.)

Niemen (2010) mukaan koskenlaskun ja muiden kesätuotteiden myynti alkaa hetimitä lumien lähdettyä ja päättyy kysynnästä riippuen useimmiten lokakuun lopussa. Koskenlasku on Seikkailuviikari Oy:lle merkittävä kesätuote, ja sen kehittäminen on erittäin oleellinen osa koko yrityksen toiminnan parantamista. Talvella yrityksen toiminta on pienimuotoista. Talvitarjontaan kuuluvat mm. lumikenkävälyt ja köysitoiminta. Talviaikaan yrityksen toimenkuvaan kuuluu usein myös huolto-työtä, kuten retkiluisteluireittien kunnossapitoa.

Seikkailuviikari Oy pyörii pääasiassa yhden miehen voimin. Kari Niemi käyttää kuitenkin kesäisin harjoittelijoita ja avustajia apunaan silloin, kun ryhmä on suuri tai kun varauksia sattuu useampi päällekkäin. Niemen (2010) mukaan asiakkaalle ei koskaan sanota ei, vaan palvelut pyritään aina toteuttamaan itse tai apuväen voimin. Niemi lukeekin merkittävimäksi valttikortikseen juuri palvelujen laajan valikoiman.

Seikkailuviikari Oy on ainoa koskenlaskuretkiä tarjoava yritys Suur-Kouvolan alueella. Koskenlaskun osalta tärkeimmät kilpailijat löytyvät Kotkasta. Muiden palveluiden osalta Seikkailuviikarin tärkeimpiä kilpailijoita Kouvolassa ovat mm. Myrskytuuli Oy, Kymen Elämys Oy sekä KymiSun. Niemi ei kuitenkaan näe muita yrittäjiä kilpailijoina, vaan ennemminkin yhteistyökumppaneina. Yrittäjät tekevät paljon yhteistyötä toistensa kanssa ja siten houkuttelevat asiakkaita Kymen-

laaksoon elämyspalveluiden pariin.

Niemen (2010) mukaan Seikkailuviikari Oy:n kapasiteetti koskenlaskuretkillä on 22 henkeä eli kaksi lautallista. Myös kolmas lautta on järjestettävissä, jolloin kapasiteetti on 32 henkeä. Tästä suurempien ryhmien koskenlaskut toteutetaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, joten varsinaista maksimimäärää ei Niemen mukaan ole. Tavanomaisin ryhmäkoko on 8 - 10 henkilöä.

Tällä hetkellä varaukset koskenlaskuretkille ja muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin tulevat pääasiassa sähköpostitse ja puhelimitse suoraan yrittäjä Kari Niemelle. Jatkossa yritys kuitenkin haluaa panostaa varauskanavien monipuolistamiseen ja kehittää yhteistyötä esimerkiksi paikallisten hotellien kanssa varausten suhteen. (Niemi 2010.)

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Seikkailuviikari Oy:n tarjoamiin koskenlaskuretkiin. Tarkoituksena on, että yritys voi tutkimustulosten perusteella pyrkiä kehittämään koskenlaskuretkiään asiakasystävällisempään suuntaan. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen lisäksi tutkimuksen avulla pyritään saamaan perustietoa koskenlaskuretkien asiakkaista sekä selvittämään, miten retkiä voisi heidän näkökulmastaan kehittää. Tutkimusongelmana on ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Seikkailuviikari Oy:n tarjoamiin koskenlaskuretkiin ja miten asiakaspalvelua retkillä voitaisiin kehittää?”.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Seikkailuviikarin tarjoamiin koskenlaskuretkiin?
- Mihin retken osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä osa-alueita tulisi kehittää?

Seikkailuviikari Oy tarjoaa koskenlaskuretkien lisäksi myös paljon muita palvelui-

ta, kuten köysitoimintaa, melontaa, kirkkovenesoutua, vesistökuljetuksia sekä toiminnallisia leirejä. Rajaan opinnäytetyöni kuitenkin käsittelemään ainoastaan koskenlaskua ja siihen liittyviä muita osatoimintoja, kuten ruokailua ja kuljetusta. Työni teoreettisessa viitekehyksessä avaan selvityksen tärkeimpiä käsitteitä, joita ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, elämys ja koskenlasku.

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Palvelun laatu

Palvelulla tarkoitetaan laajasti tarkasteltuna kaikkea yrityksen toimintaa, jossa lähtökohtana ovat asiakkaat tarpeineen. Palvelua tarjoava organisaatio pyrkii siihen, että asiakas kokee saavansa mahdollisimman suuren hyödyn hankkimastaan palvelusta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 2000, 10–12.)

Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin osittain palvelun tuotantoprosessiin kansatuotajana.

Yritykselle on tärkeää panostaa palveluun ja sen laatuun. Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 11) mukaan organisaatiolle edullisin ja toisaalta haasteellisin tapa ylittää asiakkaan odotukset on erinomainen asiakaspalvelu. Palvelu syntyy ihmisistä ja heidän osaamisestaan ja on kilpailukeinona ylivoimainen. Laadulla tarkoitetaan yrityksen kokonaisvaltaista kehittämistä ja johtamista, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta ja kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 237.)

2.1.1 Koettu ja odotettu palvelun laatu

Grönroos (2009, 100) painottaa, että arvioitaessa yrityksen palvelun laatua, laatu tulee määritellä samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittelevät. Laatu on siis sitä, mitä asiakas sen kokee olevan. Laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua (Grönroos 2009, 105). Eri asiakkaat kuitenkin

kin kokevat saman palvelun eri tavalla, ja jopa sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea palvelun laadun erilaisena (Bergström & Leppänen 2009, 191).

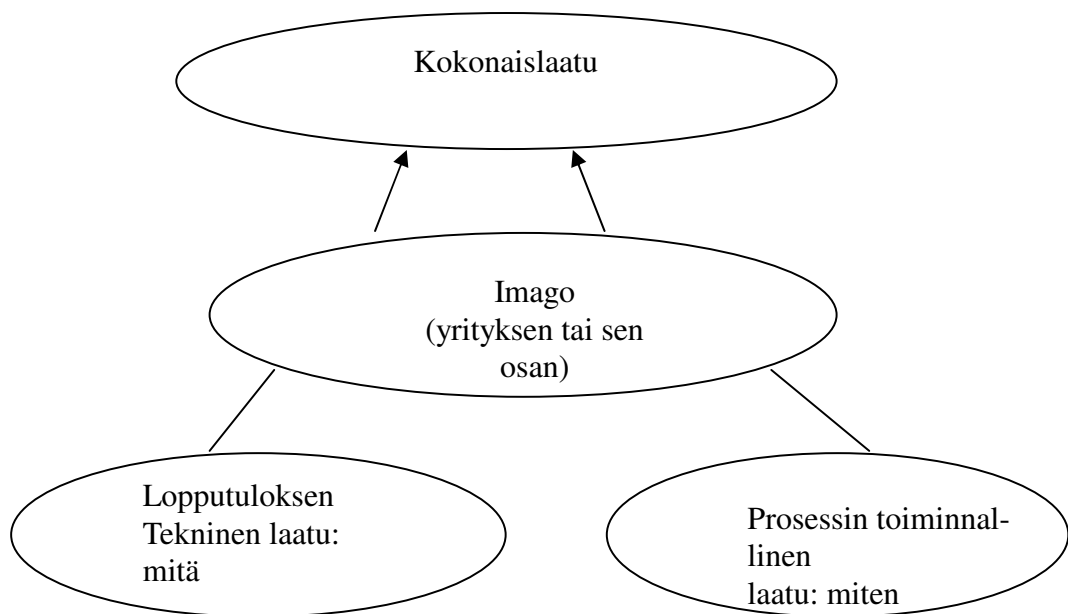
Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Jos yritys lupaa liikaa, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Asiakkaan odotuksilla on siis ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. (Grönroos 2009, 105-106.) Bergström ja Leppänenkin (2009, 190) painottavat sitä, että ensin tulee pystyä selvittämään asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, ennen kuin voidaan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odotukset muodostuvat asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, mainonnasta ja muilta ihmisiltä saaduista käsityksistä.

2.1.2 Laadun ulottuvuudet

Grönroos (2009, 101) jakaa asiakkaiden kokeman laadun kahteen ulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset kuitenkin usein virheellisesti katsovat, että lopputuloksen laatu vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Se jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi.

Grönroos (2009, 101–102) painottaa, että teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua, sillä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita palvelun edetessä. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa siis myös se, millä tavalla prosessin lopputulos toimitetaan hänelle ja miten asiakas kokee samanaikaisen palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. Siihen voivat palveluntarjoajan lisäksi vaikuttaa myös muut asiakkaat. Tätä kutsutaan laadun toiminnalliseksi eli prosessiulottuvuudeksi.

Myös yrityksen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Imagoa voidaan pitää laadun kokemuksen suodattimena. Kuviossa 1 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta, se *mitä* asiakas saa, eli tekninen laatu ja se *miten* hän sen saa, eli toiminnallinen laatu. Tekninen ja toiminnallinen laatu suodattuvat yrityksen imagon kautta ja muodostavat yhdessä kokonaislaadun. (Grönroos 2009, 102-103.)



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Matkailupalveluissa ja erityisesti elämyspalveluissa palvelun lopputuloksella ei ole välttämättä suurta merkitystä, vaan paino on ennemminkin juuri prosessissa ja sen toiminnallisessa laadussa. Asiakkaan tulee päästä mukaan tuottamaan palvelua ja kokemaan elämyksiä. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 100.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys perustuu siihen, että asiakkaan odotukset ylitetään. Asiakas saa siis odotettujen palveluiden lisäksi lisäarvoa hyvästä palvelukokemuksesta. (Hopson, Loughary, Murgatroyd, Ripley, Scally & Simpson 1999, 87.) Asiakastyytyväisyys on kuitenkin aina suhteellinen ja subjektiivinen, asiakkaan yksilöllinen näkemys yrityksen toiminnasta (Rope & Pöllänen 1998, 58-59).

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että asiakkailta itseltään hankitaan tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Organisaatiokohtaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia tarvitaan, jotta saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimusten avulla selviävät myös omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Seurannan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski, 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Kokemusten lisäksi pitäisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.) Asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarkoitetaan Ropen ja Pölläsen (1998, 56-58) mukaan tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Asiakastyytyväisyys onkin yksi keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Yritys ei voi odottaa menestystä pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla.

3 ELÄMYS

3.1 Elämys käsitteenä

Tarssasen (2009, 6) mukaan matkailuelämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus. Elämykseen liittyy usein myös tunne itsensä ylittämisestä. Parhaimmillaan elämys voi johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen muutokseen, jolloin koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa persoonaa.

Borg, Kivi ja Partti (2002) määrittelevät elämyksen emotionaaliseksi kokemukseksi, jolla on positiivinen ja kohottava vaikutus. Kyseessä on inhimillinen ja yksilöllinen kokemus. Myös Pinen ja Gilmoren (1999, 12) mukaan elämys syntyy asiakkaassa itsessään. Se on ikimuistoinen ja yksilöllinen, eikä kaksi ihmistä voi saada samanlaista elämystä. Perttula (2006, 64) pitää elämystä omakohtaisesti erittäin tärkeänä kokemuksena ja huomauttaa, että elämys voi siis sisällöltään olla mikä tahansa ihmiselle olennainen kokemus. Myös Verhelä ja Lackman (2003) pitävät elämystä jokaiselle matkailijalle henkilökohtaisena kokemuksena. Heidän mukaansa matkailupalveluja tuottava yritys ei voi varsinaisesti tuottaa elämystä asiakkaalle, sillä elämys syntyy matkailijan mielessä. Yritys voi antaa elämyksen syntymiseen tarvittavat puitteet ja tekniset edellytykset ja mahdollisesti ohjata kokemuksen syntymistä. Ammattitaitoisen palvelun tuottajan tulisikin keskittyä palvelun tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten välillä, jotta elämykselle olisi mahdollisimman hyvät edellytykset. Myöskään Aulan, Romppaisen ja Varangan (2006, 14) mukaan koskaan ei tule olemaan universaaleja elämyskoneita tai – tuotteita, joita ostamalla, käyttämällä ja omistamalla kuka tahansa voisi saavuttaa elämyksen milloin tahansa. Sundbon ja Darmerinkin (2008, 1) mukaan elämys on aina enemmän kuin pelkkä tuote.

Perttula (2006, 65–66) pitää elämyksiä matkustamisen syynä. Hänen mukaansa elämykset ovat pysähdyksiä ja ihminen matkustaa voidakseen pysähtyä. Elämykset antavat ihmiselle voimaa jatkaa kohti jotakin, mitä kohti hän on suunnistamassa. Elämystä koettaessa keskeneräinen elämä tuntuu valmiilta.

Pine ja Gilmore (1999, 2) painottavat, että elämykset eroavat palveluista yhtä paljon kuin palvelut tavaroista. He toimivat elämyskeskustelun aloittajina 2000-luvun kynnyksellä ja huomauttivat, että elämyksiä on aina ollut olemassa, mutta ne on yhdistetty samaan kategoriaan palveluiden kanssa. Elämyksen ostaessaan asiakas maksaa viettääkseen aikaa useiden ikimuistoisten tapahtumien parissa, jotka yritys on hänelle lavastanut.

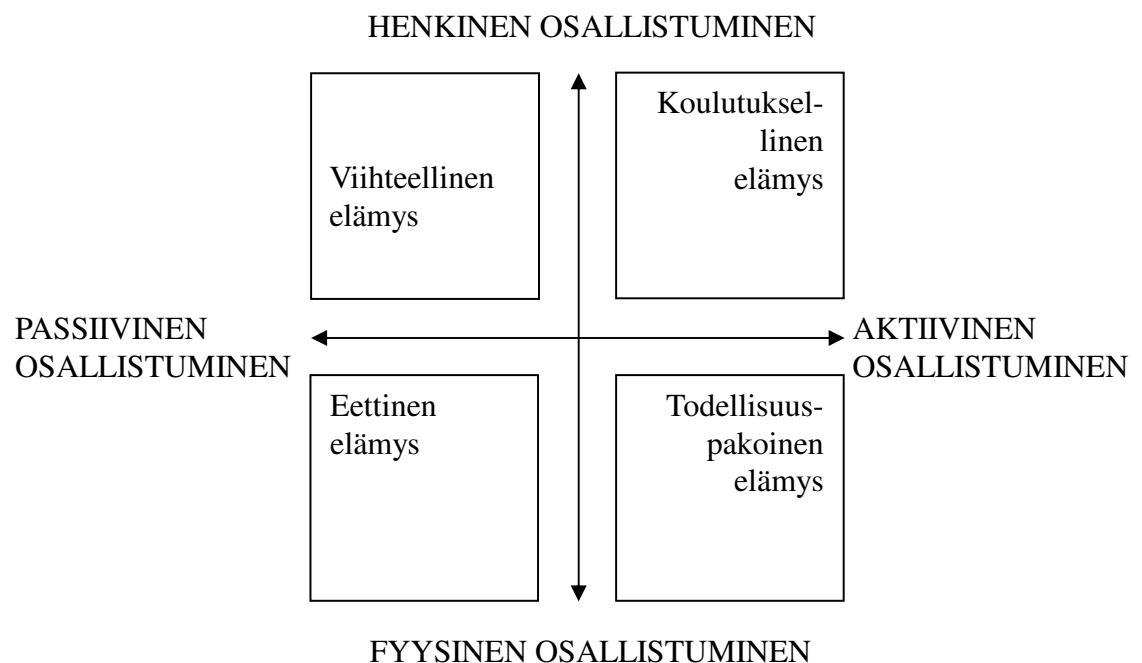
3.2 Elämys tuotteena

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2010) määrittää elämystuotteen sellaiseksi tuotteeksi, jonka ostamalla, jota käyttämällä, kuluttamalla tai jonka kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Se eroaa palvelutuotteesta esimerkiksi räätälöityvyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun osalta.

Liedes ja Ketonen (2006, 44) ennustavat, että matkailun ohjelmapalveluiden merkitys vetovoimatekijöinä on kasvamassa ja että kysyntä kohdistuu enenevässä määrin toiminnallisuuteen ja elämyksellisyyteen. Yhä useammat matkailijat haluavat loikoilun ja rantalomailun sijaan sisältöä lomaansa. Matkailijat etsivät muun muassa kulttuurin ohella uusia elämyksiä. Yrityksen on mahdollista saada elämystuotteella huomattavaa taloudellista lisäarvoa ja enemmän katetta pienemmällä asiakasmäärällä verrattuna perinteiseen palvelutuotteeseen (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Seikkailumatkailussa (kuten koskenlaskussa) tuotteella tarkoitetaan jotakin sellaista, jossa matkailijan elämys syntyy aktiivisesta osallistumisesta johonkin uuteen ja erilaiseen, usein jännittävään tai pelottavaan kokemukseen normaalista poikkeavassa ympäristössä. Täten elämystuote on perinteistä palvelutuotetta selvästi jalostetumpi ja myös vaikeampi toteuttaa. (Liedes & Ketonen 2006.) Myös Tuulentien (2006, 82) mukaan luontoelämyksen kannalta on olennaista, että elämys ei tule helposti. Itse vaivannäkö on osa elämystä.

Pine ja Gilmore (1999, 30) esittävät, että elämysten tuottaminen ei ole ainoastaan asiakkaiden viihdyttämistä, vaan se on heidän sitouttamistaan ja osallistuttamistaan. Passiivista osallistumista tapahtuu esimerkiksi konserteissa, kun taas aktiivista osallistumista vaatii esimerkiksi koskenlasku, jossa asiakkaat itse vaikuttavat tapahtumaan ja elämyksen syntyyn. Kuviossa 2 näkyy neljä eri elämystyyppiä jaoteltuna sen mukaan, osallistuuko asiakas elämyksen tuottamiseen aktiivisesti vai passiivisesti ja toisaalta onko asiakas elämyksen tuottamisessa fyysisesti vai henkisesti osallisena.

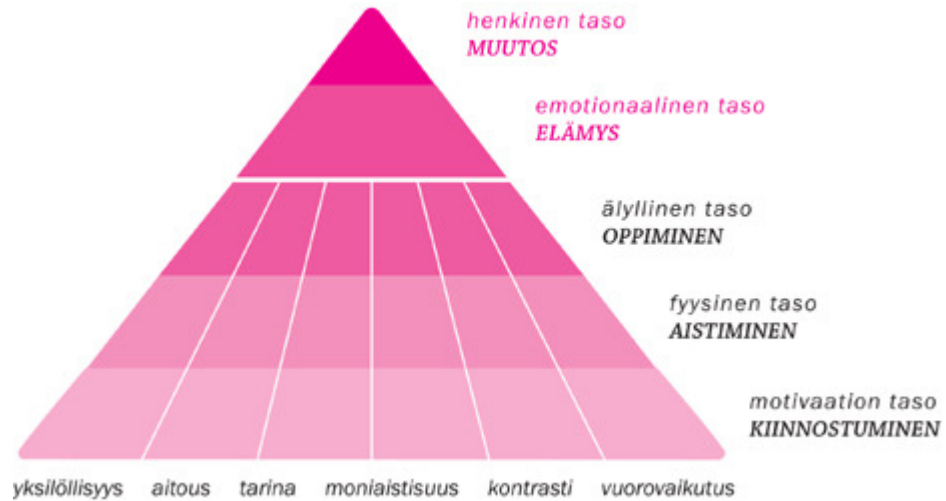


Kuvio 2. Elämyksen nelikenttä (Pine & Gilmore 1999, 30; Verhelä & Lackman 2003, 36)

3.3 Elämyskolmio

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO:n) kehittämä työkalu, jonka avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä. Jotta tuote olisi elämyksellinen, sen tulisi sisältää kuusi eri elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Niiden myötä asiakkaan kokemus voi edetä eri tasojen kautta kohti elämystä, ja jopa muutosta. Elämystä ei voida kos-

kaan asiakkaalle etukäteen taata, mutta liittämällä elämyskolmion osatekijät yhteen voidaan luoda sille mahdollisimman hyvät puitteet. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuvio 3. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

3.3.1 Kokemuksen tasot

Elämyskolmion kokemuksen tasoja on viisi: motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan. Tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, aitoa, moniaistista, vuorovaikutuksellista kontrastia ja tarinaa unohtamatta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa välityksellä. Tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisellä tasolla asiakas mittaa tuotteen teknistä laatua, käytettävyyttä ja toimivuutta. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ja käsittelee ympäristön antamat aistiärsykkeet, toimii niiden mukaan sekä oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Tällöin asiakas päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Hyvä tuote tarjoaa asiak-

kaalle mahdollisuuden oppia jotain uutta ja kehittyä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Varsinainen elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Mikäli aiemmat tasot toimivat ja peruselementit ovat kohdallaan, on erittäin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Tämä voi olla iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voitonriemua tai liikutusta. Henkisellä tasolla elämys voi saada aikaan henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Se johtaa melko pysyviin muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa ja elämäntavassa. Yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa jotakin uutta osaksi persoonaansa ja maailmankuvaansa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

3.3.2 Elämyksen elementit

Kuviossa 3 näkyvät elämyksen kuusi elementtiä. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei täysin samaa tai samanlaista tuotetta löydy muualta. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Sen määrää viime kädessä asiakas itse; tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Tarinalla tarkoitetaan sitä, että sidotaan kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokonaisuudesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Hyvä tarina puhuttelee ja antaa kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Moniaistisuus tuotteessa ilmenee, kun tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Aistiärsykkeiden tulisi olla harmoniassa keskenään, jotta ne vahvistavat haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Kontrastilla tarkoitetaan sitä, että tuote poikkeaa asiakkaan arjesta. Asiakkaan tulisi voida kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaiden yksilöllisyys ja lähtökohdat. Vuorovaikutusta tapahtuu tuotteen, muiden kokijoiden ja tuottajien kanssa. Siihen liittyy olennaisena

osana yhteisöllisyyden tunne ja tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

4 KOSKENLASKU ELÄMYSTUOTTEENA

4.1 Koskenlasku

Koskenlasku on yksi suosituimmista loma-aktiiviteeteista maailmassa. Yritysten tarjoamien palvelujen ohella itsenäisesti toteutetut koskenlaskuretket ovat yleistyneet viime aikoina. Monet kuitenkin valitsevat mieluummin ohjatun retken, koska he haluavat asiantuntevaa opastusta ja oikeat varusteet. (Addison 2000, 8 - 12.)

Koskenlasku on Suomessa keskittynyt Pohjois- ja Itä-Suomeen sekä etelässä Kymijoelle. Haastavat kosket antavat kokeneillekin laskijoille hurmoksen tunteen, mutta matkailijat saavat elämyksiä myös pienemmistä koskista. Perinteisesti koskenlaskuveneenä on pidetty puista, perinteistä suomalaista puuvenettä. Kumiveneet ovat kuitenkin ottaneet paikan puuveneiltä ja mahdollistavat entistä vauhdikkaamman koskenlaskun vähäisemmässäkin vedessä. (Paakkinen 2008, 174.)

Suomessa koskenlaskuyrittäjät tarjoavat erilaisia räätälöityjä matkoja tunnin kestävästä matkoista aina koko päivän tai vielä kauemmin kestäviin. Matkoihin voi yhdistää esimerkiksi nuotiokahvit, ruokailun tai muita seikkailukokemuksia ja – elämyksiä. (Paakkinen 2008, 175.)

4.2 Toimintaympäristö

Kosket luokitellaan vaikeusasteen mukaan asteikolla yhdestä kuuteen. Luokitus on kansainvälinen, ja sitä käytetään yleisesti ympäri maailmaa. Vaikka koskien luokitus on yleisesti käytössä, se on ristiriitainen, sillä siinä sekoittuvat vaikeusaste ja vaaran aste koskea laskettaessa. Yleensä nämä kaksi kulkevat käsi kädessä, mutta niin ei kuitenkaan aina ole. Koski voi esimerkiksi olla erittäin vaikea laskea, mutta vaikka lautta kaatuisi ja laskijoiden pitäisi uida, voi vaara olla vähäinen. (Addison 2000, 33.)

Kosket luokitellaan asteikolla 1 - 6 niin, että ensimmäisen asteen koski on erittäin helppo ja turvallinen, vesi liikkuu nopeasti ja aaltoilee, mutta vakavia esteitä ei ole. Toisen asteen koski on myös helppo, mutta voi olla jo haaste kokemattomalle laskijalle. Kolmannen asteen koski on iso, meluisa ja monimutkainen, siinä on kiviä, käännöksiä ja virtauksia. Se ei ole helppo, vaan vaatii rohkeutta. Se on kuitenkin mahdollista laskea hyvän kipparin avulla. Neljännen asteen koski on vaikea, vesi on voimakasta ja villiä. Reitti voidaan suunnitella etukäteen, mutta yllätykset tämän tason koskessa ovat mahdollisia. Viidennen asteen koski vaatii vaikeus- ja vaaranasteeltaan ammattitaitoiset laskijat. Koski on pitkä ja raju, sekä siinä on yllättäviä putouksia ja aaltoja. Huono näkyvyys tekee laskemisesta erittäin vaarallista. Kuudennen asteen koski ei sovellu laskemiseen lainkaan. (Addison 2000, 32.)

Niemen (2010) mukaan Seikkailuviikarin koskenlaskuretkillä laskettavia Kymijoen koskia ei ole virallisesti luokiteltu. Niemi kuitenkin arvioi, että kosket ovat luokitukseltaan 1:n ja 3:n välillä. Reitti sopiikin hyvin myös perheille, ja alaikäraja osallistumiselle on 5 vuotta. Alle 18-vuotias tarvitsee kuitenkin osallistumiseen huoltajan suostumuksen. (Seikkailuviikari Oy 2010.)

4.3 Markkinointi- ja varauskanavat

Verhelä ja Lackman (2003, 84) painottavat, että tuotteelle on laadittava markkinoinnin ja myynnin työkaluksi tarvittava esittelymateriaali. Sähköiset kanavat ovat vallanneet yhä enemmän alaa perinteisiltä paperiesitteiltä. Vuoristo (2002, 176) huomauttaa lisäksi, että paitsi painetut ja sähköiset esitemateriaalit myös sukulaisten ja tuttavien suositus vaikuttaa asiakkaan valintapäätökseen usein ratkaisevasti.

Internet-sivujen eduksi voidaan lukea se, että esittelysivuja voi päivittää riittävän usein. Esitteiden ja kotisivujen tuottamisessa kannattaa verkostoitua muiden alan yrittäjien kanssa ja käyttää yhteismainontaa. Lisäksi on hyvä olla esillä alan messuilla ja näyttelyissä. (Verhelä & Lackman 2003, 84.)

Yritysassiakkaat tilaavat ohjelmapalvelun yleensä suoraan palveluntuottajalta tai jonkin muun matkailupalveluja tarjoavan yrityksen kautta. Suurin osa ohjelmapalvelujen myynnistä on kuitenkin suoramyyntiä, sillä Suomessa ei ole montaa tahoa, jotka kotimaassa paketoisivat kokonaisuuksia ja välittäisivät niitä asiakkaille. Suuret ohjelmapalveluyritykset kokoavat myös itse tuotepaketteja, joita ne sitten myyvät asiakkaille kokonaisuuksina. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 129.)

Ryhmille tärkein varauskanava on suoramyynti, mutta lisäksi matkatoimistot, matkanjärjestäjät, alueorganisaatiot, majoitusliikkeet, alueelliset varaamot sekä yhdistykset ja järjestöt toimivat varauskanavina. Palveluntarjoajat saattavat koota myös yksittäisasiakkaista ryhmän, jolloin ilmoittautuminen ohjelmaan tai retkelle tapahtuu esimerkiksi päivää aikaisemmin suoraan palvelun tuottajalle, majoitusliikkeeseen tai paikalliseen matkailutoimistoon. (Boxberg ym. 2001, 130-131.) Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkille varaukset tehdään pääosin ottamalla yhteyttä suoraan yrittäjään joko sähköpostitse tai puhelimitse. Asiakkaista suurin osa on ryhmiä, mutta mukaan mahtuu jonkin verran myös yritysasiakkaita. (Niemi 2010.)

Alaluvussa 3.3.1. esiteltiin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2010) elämyskolmion kokemuksen tasot. Markkinoinnilla luodaan edellytykset elämyksen ensimmäiselle tasolle, motivaation tasolle. Markkinoinnilla ja etukäteisinformaatiolla herätetään asiakkaan kiinnostus retkeen ja luodaan mielikuvia, joihin asiakas vertaa myöhemmin kokemaansa. Markkinoinnissa tulisi toteutua myös elämyksen kaikki kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

4.4 Varusteet ja turvallisuus

Yrittäjän tehtävä on varmistaa palvelun turvallisuus asiakkaalle noudattamalla lakeja, säädöksiä, ohjeita ja hyväksi tunnettuja menettelytapoja. Mahdollisista vaaratilanteista tulee ilmoittaa viranomaisille ja kuluttajille. Palveluntarjoajan tu-

lee tehdä jatkuvaa laadunvarmistus- ja tuotekehitystyötä esimerkiksi testauttamalla tuotteidensa turvallisuutta ja kouluttamalla henkilöstöä. (Turvatekniikan keskus 2010.) Koskenlaskutuotteen osalta tämä tarkoittaa varusteiden turvallisuuden varmistamista ja testaamista sekä oppaiden kouluttamista.

Matkailija saa koskenlaskuretkiin aina myös pakolliset varusteet yrittäjältä. Koskenlaskuun on kehitetty juuri siihen tarkoitukseen sopivia liivejä, joissa on parempi kelluttavuus kuin tavallisissa liiveissä. Liivien lisäksi asiakkaan pakollisiin varusteisiin kuuluu myös kypärä. Monet koskenlaskuyrittäjät tarjoavat asiakkailleen lisäksi myös koskeen sopivan vaatetuksen. Vaatetukseen kuuluu yleensä sadeasu ja kumisaappaat. (Paakkinen 2008, 175.)

Veneiden varustukseen kuuluvat tartuntaköydet ja mahdolliset jalkalenkit, jotka auttavat matkailijoita pitämään itsensä kydyssä. Koskenlaskuveneeseen kuljettajalla on varusteina kypärän, liivin, heittoliinan ja puukon lisäksi lautan kääntököysi. Kääntököyttä käytetään veneeseen kiipeämisessä vedestä ja lautan kääntämisessä. Mikäli lauttoja on useampi, voi vain yhdessä laskuryhmän veneistä olla moottori siirtymätaipaleille. Useamman veneen yhtenä lauttana eteneminen mahdollistaa kaikille lautassa oleville asioiden kuulemisen. (Paakkinen 2008, 175.)

Varusteita ja turvallisuutta voidaan pitää elämyskolmion fyysisenä tasona koskenlaskuretkellä: elämys voi onnistua vain turvallisessa kokemuksessa. Fyysisten elementtien onnistuminen, kuten varusteiden luotettavuus ja turvallisuus, takaa hyvät mahdollisuudet myös elämyskolmion muiden tasojen toteutumiseksi ja siten myös vahvistaa elämyksen syntymistä.

4.5 Oppaan eli kipparin tehtävät

Ohjelmanpalvelua ohjaava henkilö on merkittävässä asemassa palvelukokonaisuuden syntymisessä, koska hän antaa kasvot palvelulle ja toimii palvelua tuottavan yrityksen edustajana asiakkaalle. Oppaan on tunnettava toteutettavan ohjelmanpalvelun sisältö, suunniteltava työnsä ja toimintansa asiakkaiden kanssa ennakkoon

siten, että turvallisuus, ympäristö ja toimintaa koskeva lainsäädäntö huomioidaan. Asiakkaan ja oppaan välille tulisi syntyä toimiva vuorovaikutussuhde. Toteutuksen kuluessa oppaan tulisi havainnoida asiakkaiden tuntemuksia ja kokemuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 197–198.)

Paakkisen (2008, 175) mukaan kokenut kippari pystyy helposti ohjailemaan kumivenettä. Vaativammissa laskuissa kippari tarvitsee kuitenkin asiakkaiden apua kumiveneen liikuttelussa ja ohjauksessa. Meloen liikuteltavaa kumivenettä ohjataan takaa, mutta airoja käytettäessä soutaja istuu keskellä venettä ja hankaimet ovat kiinni veneen sivuilla. Kumiveneellä melottaessa täytyy ottaa tarkasti huomioon kaikki muuttuvat tekijät, kuten veden korkeus, kosket, kivet ja kalliot, vaara-aiikat, veneen lasti, melojat, sää ynnä muut seikat. Koskenlasku on tiimityötä, jossa kippareiden lisäksi kaikilla melojilla on oma ratkaiseva osuutensa veneen ohjailussa.

Ennen koskenlaskun alkamista kipparit valmistautuvat selvittämällä tulevan laskuryhmän koon, ikärakenteen, yleiskunnon, kielitaidon ja erityisvaatimukset. Lisäksi on selvitettävä vedenkorkeus ja laskettava reitti sekä laitettava lautta, varusteet ja pelastusvälineet kuntoon ennakkoon. Opas tekee riskiarvioinnin ja tarvittaessa kieltäytyy palvelun tarjoamisesta, mikäli riskit ovat liian suuret. Mikäli olosuhteet muuttuvat kesken palvelun tarjoamisen siten, ettei se ole enää turvallista tai käy ilmi, etteivät asiakkaat selviä palvelusta turvallisuuttaan vaarantamatta, on varauduttava keskeyttämään toiminta. (Paakkinen 2008, 175.)

Koskenlaskun alussa asiakkaiden henkilökohtaiset varusteet tarkastetaan ennen veneeseen nousemista. Heille opastetaan hätätilanteessa käyttäytyminen, heittoliinan ja turvaköysien käyttö sekä selvitetään laskussa käytettävät käskyt ja melojen käyttö. Kun venettä ohjaa kaksi kuljettajaa, toinen heistä on aina ennalta nimetty vastuullinen kuljettaja, kippari, jolla on kokonaisvastuu laskusta. Kippari ottaa laskuun osallistuvan ryhmän haltuunsa jo ennen varsinaisen koskenlaskun alkamista. Vesille lähdön jälkeen opetetaan asiakkaille melanotetta, melontakomentoja ja melontaa. Tällöin veneen 360 asteen kääntäminen molempiin suuntiin on hyvä

keino näyttää asiakkaille, miten lautta käyttäytyy. Samalla kippari näkee, millainen ryhmä hänellä on. (Paakkinen 2008, 176–178.)

Paakkisen (2008, 176) mukaan koskenlasku on tiimityötä, jossa kippari hoitaa veneen ohjaamisen ja virta tai matkustajat huolehtivat veneen eteenpäin viemisestä. Matkustajat tulee sijoittaa tasaisesti veneeseen, eteen ja taakse sekä molemmille sivuille painon mukaisesti. Hyvät melojat sijoitetaan eteen tai laidoille. Keulan johtava pari hoitaa melonnan tahdin. Vaikka kaikilta melominen ei sujuisikaan luonnostaan, asiakkaille on tärkeää saada oma mela ja päästä melomaan muiden mukana. Vanhukset ja lapset tulee sijoittaa keskelle. Pienessä virrassa voi koke-
musta varten pientenkin lasten antaa istua hetki laidalla ja meloa.

Koskenlaskussa kipparin tehtävä on antaa tarvittavat komennot ja ohjeet meloille asiakkaille. Komentojen tulee olla kuuluvalla äänellä annettuja, lyhyitä, selviä ja yksiselitteisiä. Ulkomaalaisten kanssa on hyvä tarvittaessa sopia yhteinen käytettävä kieli. Useamman veneen laskussa veneiden väli pyritään pitämään riittävän lyhyenä turvallisuuden takia. Näin veneet varmistavat toistensa laskun. Ryhmässä laskettaessa kippareiden on seurattava muita veneitä koko ajan, niin edellä kuin takana olevia. (Paakkinen 2008, 177–178.)

Elämyskolmion elämyksen elementtejä käsiteltiin alaluvussa 3.3.2. Yksi elämyksen elementeistä on vuorovaikutus, ja koskenlaskuretkellä oppaalla on tärkeä tehtävä vuorovaikutuksen synnyssä ja onnistumisessa. Opas lisää osaltaan yhteisöllisyyden tunnetta ja vuorovaikutusta paitsi oppaan ja asiakkaiden välillä myös asiakkaiden kesken. Vuorovaikutuksen lisäksi opas vaikuttaa elämyksen syntyyn myös tarinan avulla. Kokonaisuuden uskottavuus kasvaa, mikäli koko koskenlaskuretki sidotaan yhteen mukaansatempaavalla tarinalla. Tällöin elämykselläänkin on suuremmat mahdollisuudet syntyä.

4.6 Eräruokailut

Eräruokailu voidaan usein yhdistää ohjelmapalvelun yhdeksi osaksi. Eräruokailulla tarkoitetaan ruuan valmistusta kodassa tai maastossa tulipaikoilla avotulella ja ruuan nauttimista luonnossa. Usein ruoka voidaan valmistaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Tärkeintä eräruokailussa on kiireettömyys, hyvä tunnelma ja seurustelu. (Verhelä & Lackman 2003, 154.) Seikkailuviikari Oy:n tarjoamiin koskenlaskuretkiin on mahdollista asiakkaiden toiveiden mukaan yhdistää eräruokailua tai kahvitusta. Ruokailut järjestetään yhteistyökumppaneiden avustuksella. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan Kari Niemen mukaan halua ruokailua ohjelmaansa, ja onkin yleistä, että retken päätteeksi ryhmä viedään kahville Niemen omistamaan Makasiinikahvilaan Anjalassa. (Niemi 2010.)

5 KYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Yritykselle on tärkeää saada spesifistä tietoa asiakastyytyväisyydestä. Asiakaskyselyiden ja palautteiden avulla voidaan seurata, vastaako yrityksen tieto ja käsitys asiakkaiden tarpeista todellisuutta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän avulla (Bergström & Leppänen 2009, 241, 484.)

Tutkin asiakastyytyväisyyttä käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, sähköpostitse suoraan retkien osallistujille. Kysely suunnattiin kaikille kesällä 2010 koskenlaskuretkiin osallistuneille asiakkaille. Tavoitteena oli saada kunkin ryhmän yhteyshenkilön kautta kaikkien osallistujien yhteystiedot, jotta saatiin mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää numeerisesti suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä valmiita kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16–17.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja päätelmiä tehdään aineistoa tilastollisesti analysoimalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua jo olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä välttämättä selvittämään asioiden syitä (Heikkilä 2008, 16).

Lähettämällä kysely sähköpostitse kaikille koskenlaskuasiakkaille pyrittiin saamaan kattava otos asiakkaista tutkimukseen mukaan. Riskinä oli kuitenkin, että yhteyshenkilöt eivät olisi halukkaita yhteistyöhön ja etten saisi ryhmien kaikille osallistujille toimitettua kyselyä. Vaarana oli myös, että sähköpostitse tehtävä ky-

sely olisi helppo ohittaa eikä vastauksia saataisi tarpeeksi. Lisäksi jotkut asiakkaat olivat olleet retkellä jo toukokuussa eivätkä välttämättä enää hyvin muistaisi kokemuksiaan. Vastajamäärää pyrin kasvattamaan siten, että kyselyyn vastanneet pääsivät osallistumaan Väkkäräverstaan tuotepalkinnon arvontaan.

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen käyttämisessä tutkimusaineiston keruumenetelmänä on riskinsä. On vaarana, että kysymysten muoto on sellainen, ettei vastaaja ymmärrä kysymyksen tarkoitusta. Kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Kysymykset tulee rakentaa vastaamaan tutkimusongelmia ja tavoitteita. On tärkeää välttää turhia kysymyksiä ja toisaalta muistaa kysyä kaikki olennainen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aaltola & Valli 2007, 102–103.)

Kyselylomakkeeseen valitsin sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat. Niitä käytetään silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, on helpompi antaa myös huonoa palautetta. (Heikkilä 2008, 49–51.) Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Täten kyselylomake pystyttiin pitämään tarpeeksi yksinkertaisena ja nopeana asiakkaan täyttää. Osassa monivalintakysymyksistä oli avoin kohta, johon vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan tai valitsemaan jonkin muun kuin jo annetun vaihtoehdon. Halusin kuitenkin lisätä kyselylomakkeeseen myös avoimia kysymyksiä, sillä mielestäni kysely olisi muuten saattanut jäädä pinnalliseksi. Kysyttäessä esimerkiksi sitä, oliko opas asiantunteva, vastaajan vastatessa ”ei” oli tärkeää tietää, miksi hän vastasi näin.

Käytin kyselylomakkeessa Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipideväittämässä käytetty, yleensä 4- tai 5-portainen, järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä

”täysin eri mieltä”. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 53.) Mielialdeväittäjä oli esimerkiksi: ”Opas oli asiantunteva.” tai ”Turvallisuus oli hyvin otettu huomioon retkellä.” Vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” ja ”en osaa sanoa / ei kokemusta”. Otin ”en osaa sanoa/ei kokemusta” -vaihtoehdon mukaan siksi, että osa kysymyksistä (esimerkiksi kysymys varauksen helppoudesta tai retken hinta-laatusuhteesta) saattaa vastaajalle olla sellaisia, joihin hän ei pysty vastaamaan, koska hänellä ei ole kokemusta kysyttävästä asiasta.

Kyselylomakkeen kysymykset valitsin sen mukaan, mitä tietoa olin saanut retkistä etukäteen Seikkailuviikari Oy:n yrittäjä Kari Niemeltä. Pyrin pitämään lomakkeen lyhyenä ja kysymykset selkeinä, mutta huolehtimaan siitä, että kaikki oleellinen tulisi kysytyä. Valmiin kyselylomakkeen tarkistutin Niemellä, eikä siihen hänen mukaansa tarvinnut tehdä muutoksia. Muokkasin lomaketta kuitenkin vielä hie- man opinnäytetyön ohjaajani neuvojen mukaan, ja muunsin sen Webropol- muotoon. Webropolilla tehty kysely on helpompi toteuttaa sähköpostitse, kun vas- taaja saa sähköpostilla suoran linkin kyselyyn. Myös vastausten käsittely helpottui, kun kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla.

5.3 Kyselyn suorittaminen

Sain Kari Niemeltä kesän 2010 koskenlaskuryhmien (9 ryhmää) yhteyshenkilöi- den sähköpostiosoitteet käyttööni kyselyä varten. Ryhmiä oli jo lähtökohtaisesti vähemmän kuin olin odottanut. Lähetin yhteyshenkilöille linkin kyselyyn sekä saateviestin, jossa kerroin kyselyn tarkoituksesta ja ystävällisesti pyysin heitä lähettämään minulle muiden ryhmässään mukana olleiden sähköpostiosoitteet kyse- lyä varten. Ryhmien koot vaihtelivat 6 osallistujasta 34:ään. Yhteensä kesällä 2010 koskenlaskuretkillä oli osallistujia 138. Ottaen huomioon, etten todennäköi- sesti saisi lähetettyä kyselyä kaikille osallistujille, otin tässä vaiheessa tavoitteeksi saada 50 vastausta.

Pari viikkoa ensimmäisen lähetyksen jälkeen lähetin kyselylomakkeen saateviestineen uudelleen sellaisille osallistujille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Sain lopulta vain 40 osallistujan sähköpostiosoitteet, mukaan lukien ryhmien yhteyshenkilöt. En siis olisi päässyt tavoiteltuun 50 vastaukseen, vaikka kaikki sähköpostin saaneet olisivat vastanneet kyselyyn. Kyselyyn vastanneita oli lopulta 19, joka on noin puolet kyselysähköpostin saaneista 40:stä. Kokonaisuudessaan vastaajamäärää ei voida pitää tyydyttävänä, mutta lisävastauksien saamiseen ei ollut keinoja. Alhainen vastaajamäärä on huomioitava tuloksia analysoitaessa ja tehtäessä niistä johtopäätöksiä.

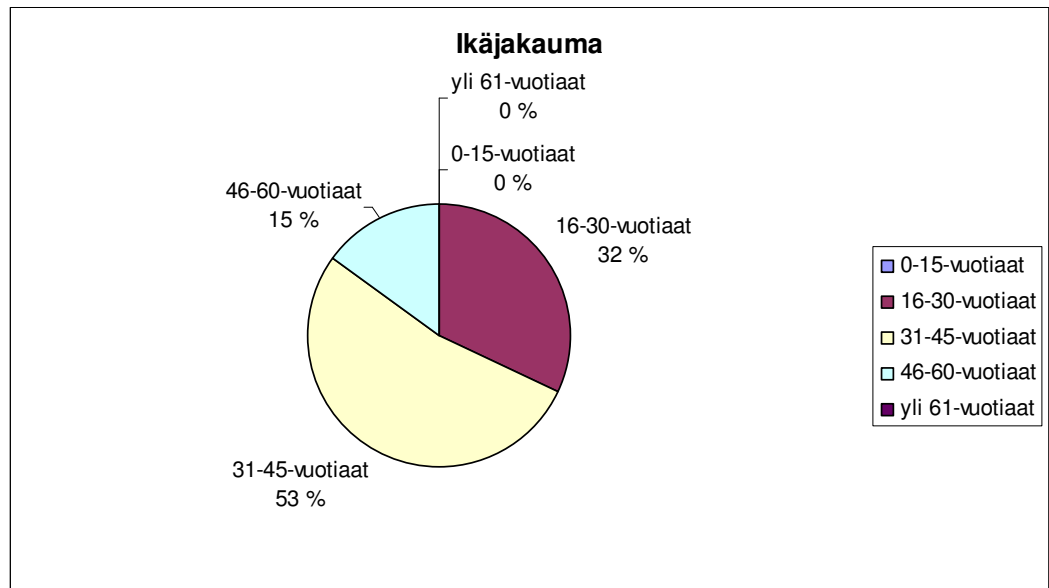
5.4 Tulokset

5.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinalueita. Lisäksi kysyttiin koskenlaskuretkeen liittyviä taustatietoja, kuten retken ajankohtaa, tarkoitusta ja ryhmän kokoa.

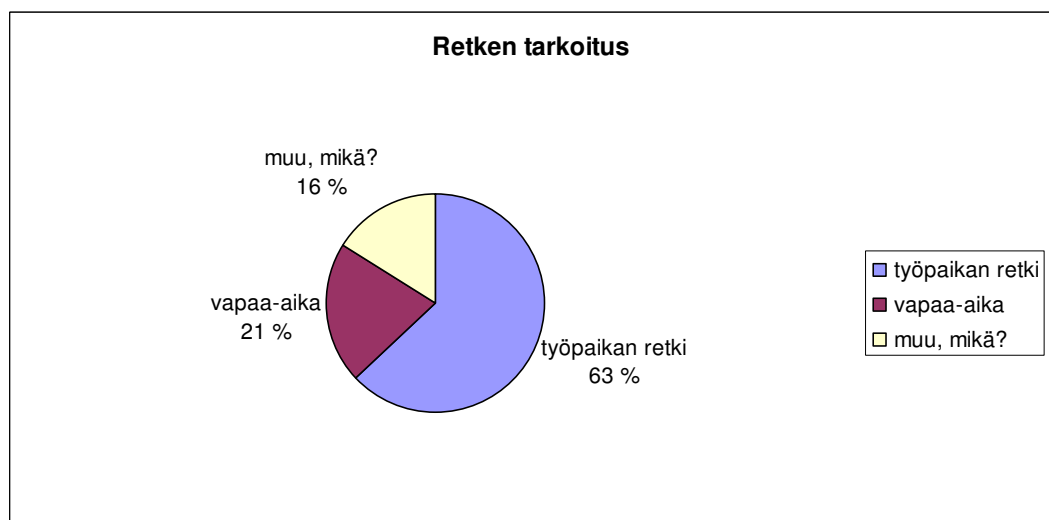
Suurimman osan vastaajista koskenlaskuretket ajoittuivat kesä- tai heinäkuulle. Yhden vastaajan retki ajoittui toukokuun loppuun ja yhden elokuun alkuun. Kymmenen vastaajaa (53 %) kertoi olleensa retkellä kesäkuussa ja seitsemän vastaajaa (37 %) vastaavasti heinäkuussa. Voidaan siis päätellä suurimman koskenlaskuretkien kysynnän painottuvan keskikesään, jolloin myös sää on oletettavasti parhaimmillaan.

Kuviosta 4 nähdään vastanneiden ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista kaikki ilmoittivat kuuluvansa ikähaarukkaan 16–60. Vastanneista 53 % oli iältään 31–45 -vuotiaita. Vastaajista 74 % oli naisia ja 26 % miehiä. Ylivoimaisesti suurin osa (89 %) ilmoitti asuinalueekseen Etelä-Suomen läänin, ja 11 % vastaajista asui Itä-Suomen läänissä. Muualta Suomesta tai ulkomailta ei ollut vastaajia.



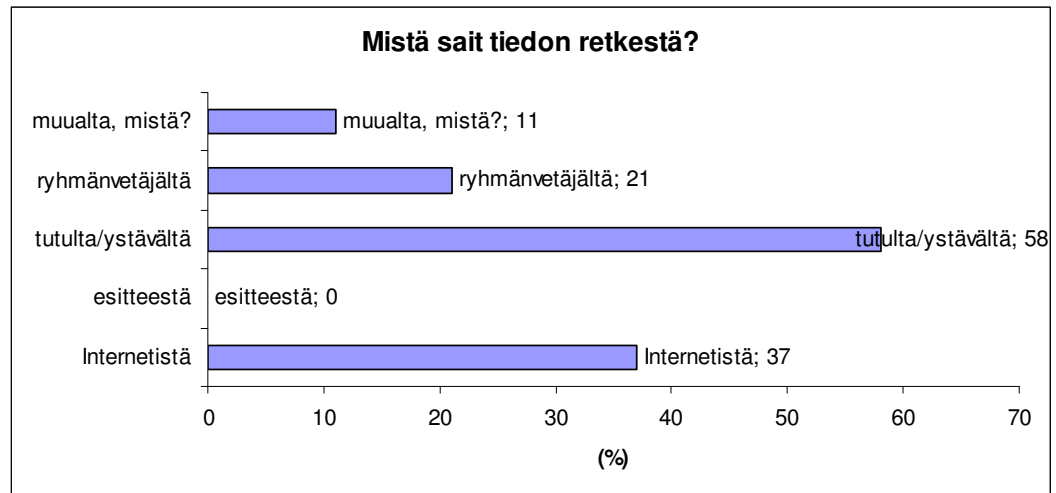
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 19)

Kysyttäessä retken tarkoitusta (kuvio 5) 12 vastaajaa valitsi vastausvaihtoehdon ”työpaikan virkistys-/kannusteretki”. Kyselyn tulosten mukaan siis suurin osa Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuasiakkaista koostuu yritysasiakkaista. Neljä vastaajaa kertoi retken tarkoituksen olevan vapaa-aikaan liittyvä. Vastaajista kolme valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä?”, ja kaikki kolme tarkensivat avoimessa vastauksessa retkensä tarkoituksen olleen polttarit.



Kuvio 5. Retken tarkoitus (n = 19)

Kuviosta 6 näkyy, mistä vastaajat olivat saaneet tiedon retkestä. Yli puolet ovat saaneet tiedon tutulta tai ystävältä, mutta osa myös Internetistä, ryhmänvetäjältä tai muualta. Kukaan vastaajista ei saanut tietoa Seikkailuviikari Oy:n esitteestä.



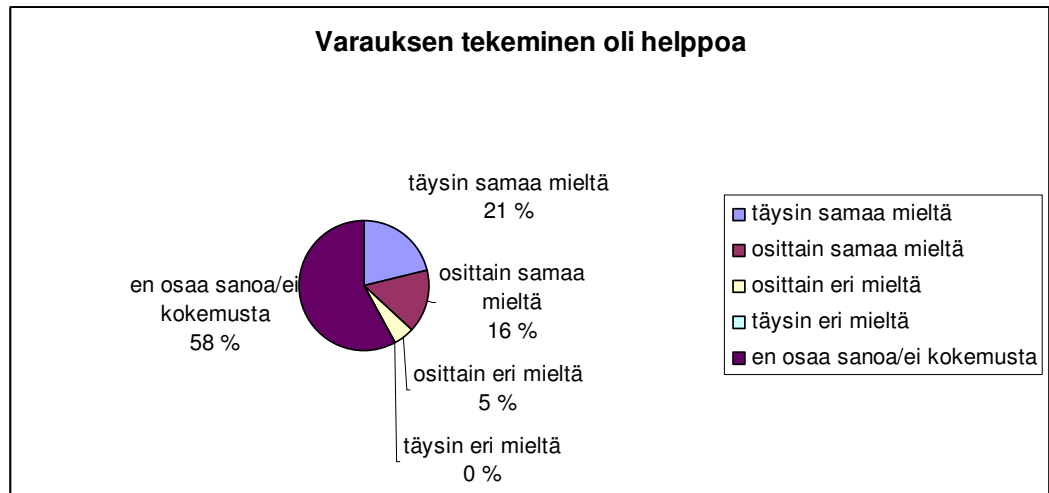
Kuvio 6. Retkestä saatu tieto (n = 19)

Vastaajista 17:llä (89 %) ei ollut aiempaa kokemusta koskenlaskusta ennen osallistumistaan Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkelle. Vain kaksi oli kokeillut koskenlaskua aiemmin, mutteivät Seikkailuviikari Oy:n asiakkaina, eivätkä itsenäisesti, vaan jonkin muun yrityksen asiakkaana. Kysyttäessä ryhmän kokoa kahdeksan vastaajaa (42 %) valitsi vaihtoehdon ”5–10 henkeä”, yhdeksän vastaajaa (47 %) valitsi vaihtoehdon ”11–20 henkeä” ja vain kaksi vastaajaa (11 %) kertoi ryhmässään olleen mukana yli 20 henkeä.

5.4.2 Vastaajien tyytyväisyys retkiin

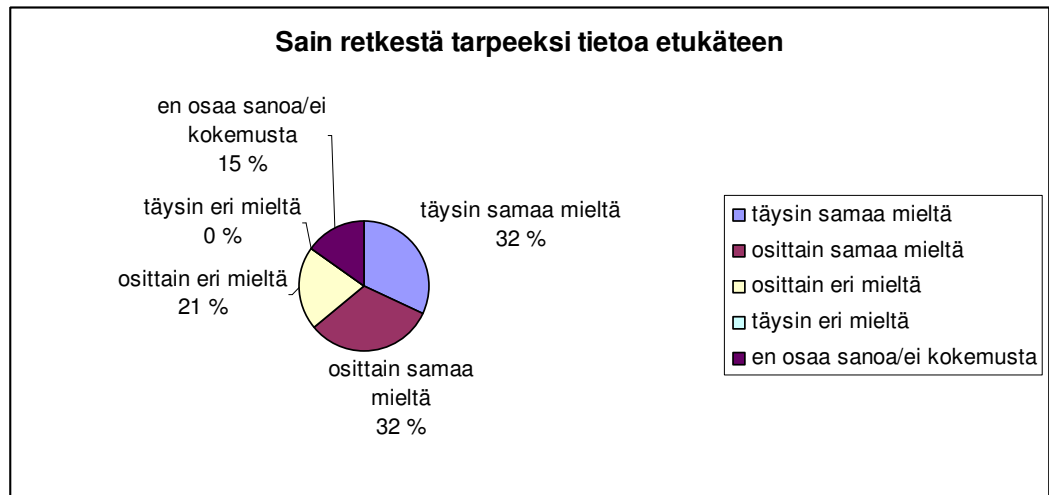
Varsinaisissa asiakastyytyväisyyttä selvittävissä kysymyksissä kysyttiin esimerkiksi varauksen tekemisen helppoutta, oppaan asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä, varusteiden tasoa ja retken hinta-laatusuhdetta. Lisäksi kysyttiin ruokailun tai kahvituksen onnistumista ja kuljetuksen toimivuutta, mikäli sellaisia oli retkeen sisältynyt.

Ne vastaajista, kellä oli kokemusta varauksen tekemisestä, pitivät sitä melko helppona. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut vastata tähän kysymykseen, vaan valitsivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa/ei kokemusta” (kuvio 7). Yksi näin vastannut perusteli vastaustaan sillä, että toinen henkilö oli hoitanut varauksen tekemisen. Todennäköisesti myös muiden samalla lailla vastanneiden kohdalla tilanne on ollut vastaava.



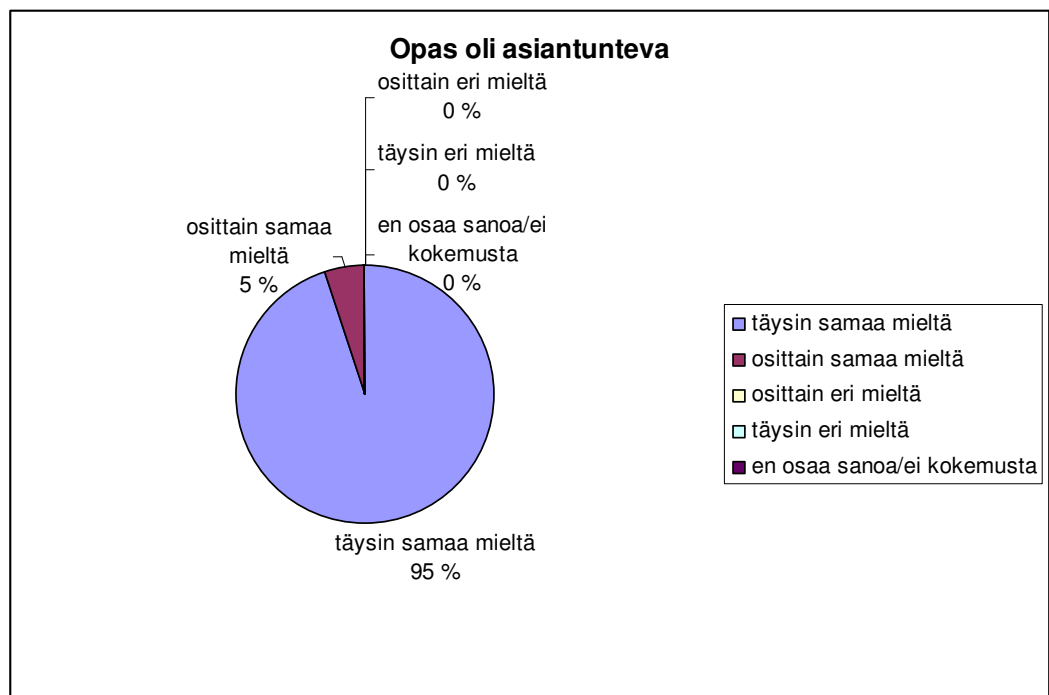
Kuvio 7. Varauksen tekemisen helppous (n = 19)

Eniten hajontaa vastauksissa oli väittämässä ”Sain retkestä tarpeeksi tietoa etukäteen” (kuvio 8). Suurin osa vastaajista kuitenkin koki, että sai retkestä tarpeeksi tietoa etukäteen. Väittämästä oli täysin samaa mieltä kuusi vastaajaa (32 %) kuten oli myös osittain samaa mieltä olevia. Kuitenkin neljä vastaajaa (21 %) oli väitteestä osittain eri mieltä ja kolme vastaajaa (15 %) ei osannut vastata kysymykseen.



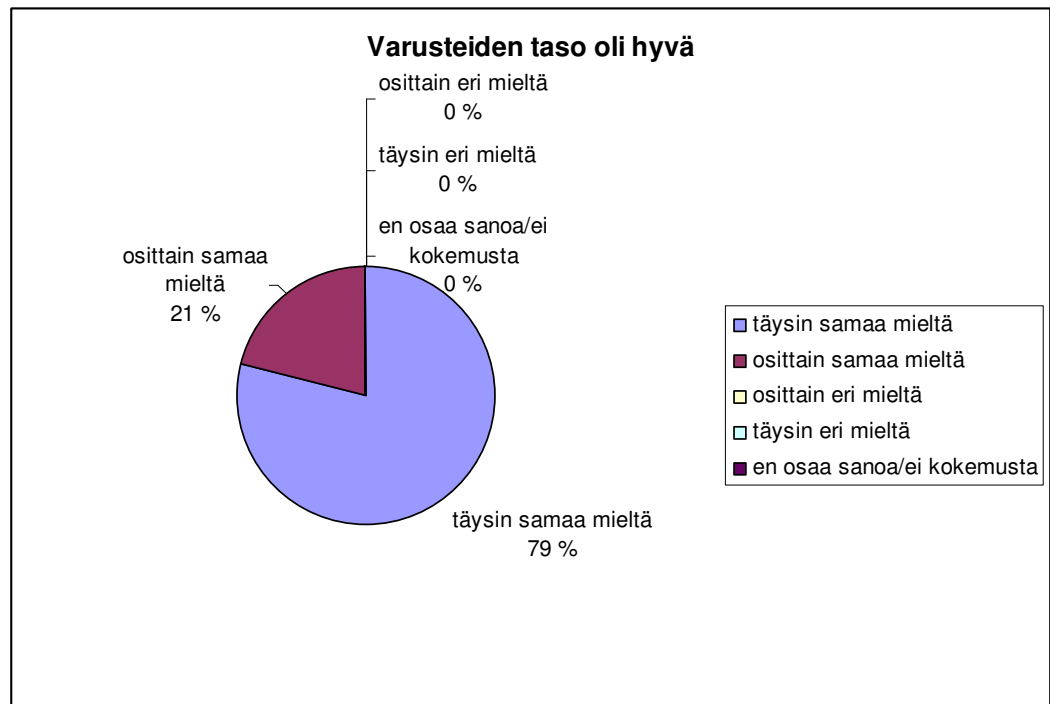
Kuvio 8. Etukäteisinformaation määrän riittävyys (n = 19)

Oppaan toimintaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Kaikki vastaajat (100 %) pitivät opasta ystävällisenä. Vain yksi vastasi väitteeseen ”Opas oli asiantunteva” olevansa osittain eri mieltä, kun kaikki muut (95 %) olivat väitteestä täysin samaa mieltä (kuvio 9).

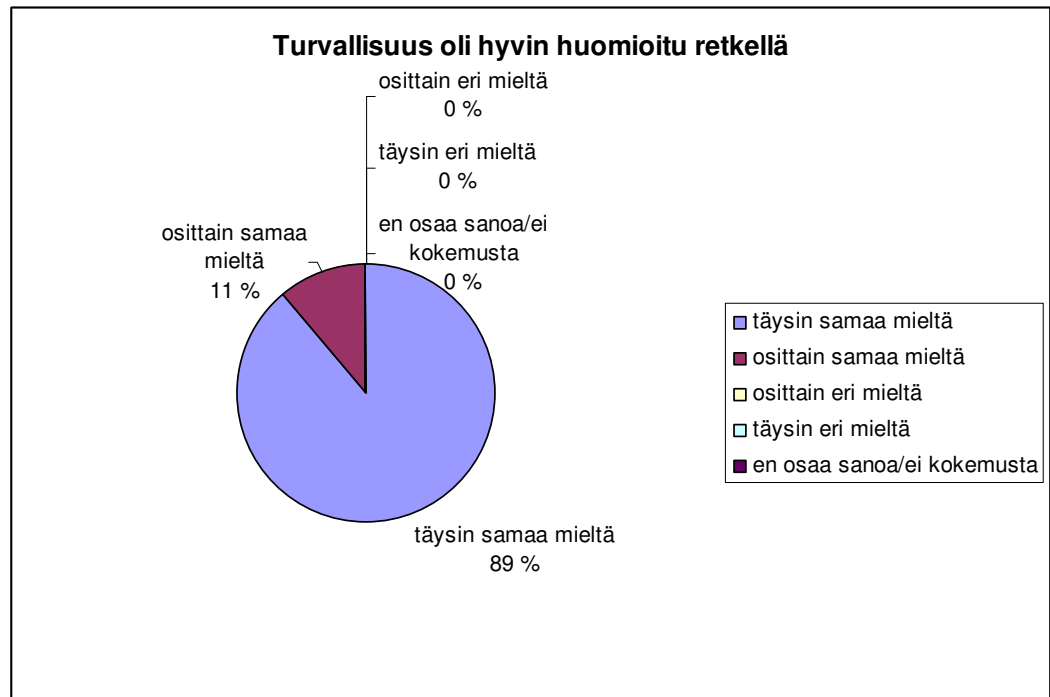


Kuvio 9. Oppaan asiantuntevuus (n = 19)

Kuvioista 10 ja 11 näkyy, että myös varusteiden tasoon ja turvallisuuden huomiointiin otettiin tyytyväisiä. 79 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteestä ”Varusteiden taso oli hyvä”, ja loput 21 % olivat väitteestä osittain samaa mieltä. Väittämään ”Turvallisuus oli hyvin huomioitu” jopa 89 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja loput 11 % vastasivat ”osittain samaa mieltä”.

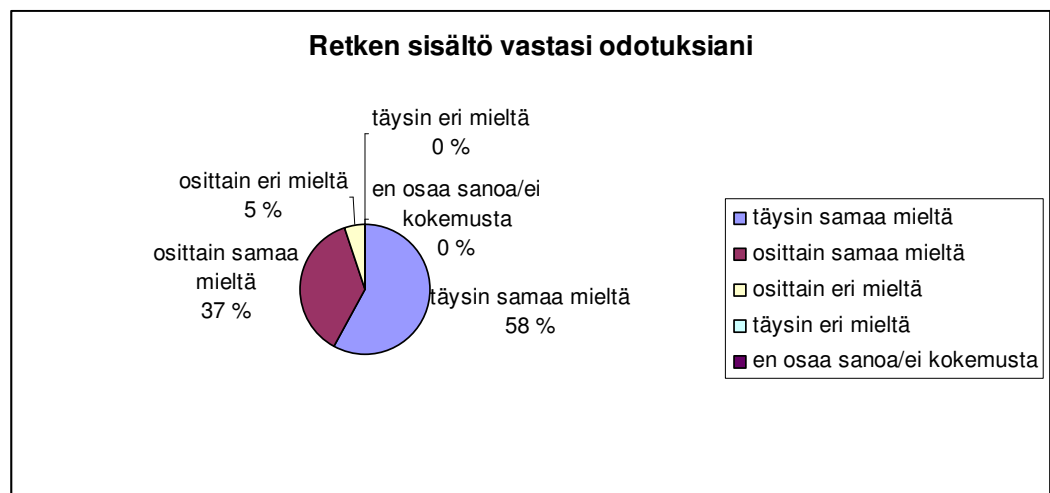


Kuvio 10. Varusteiden taso (n = 19)

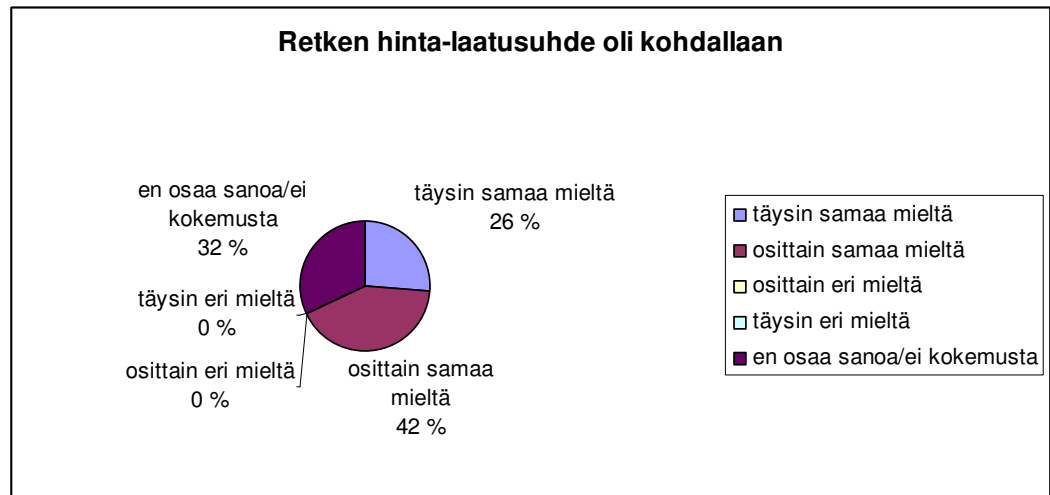


Kuvio 11 Turvallisuuden huomioonottaminen (n = 19)

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että retken sisältö vastasi heidän odotuksiaan (kuvio 12). Myös hinta-laatusuhteeseen oltiin melko tyytyväisiä. 68 % vastaajista oli väittämstä ”Retken hinta-laatusuhde oli kohdallaan” osittain tai täysin samaa mieltä. Loput 32 % vastasivat ”En osaa sanoa/ei kokemusta” (kuvio 13).

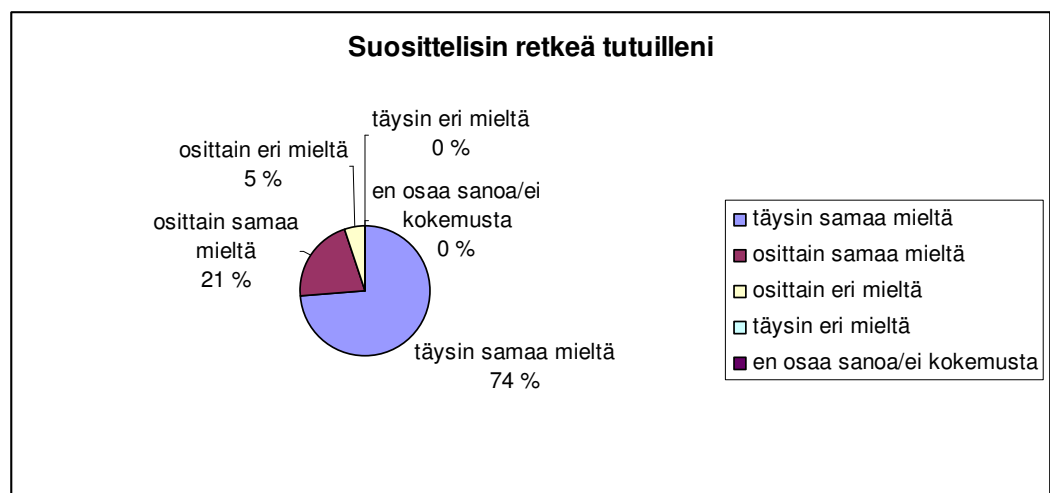


Kuvio 12. Retken sisältö vastasi odotuksiani (n = 19)

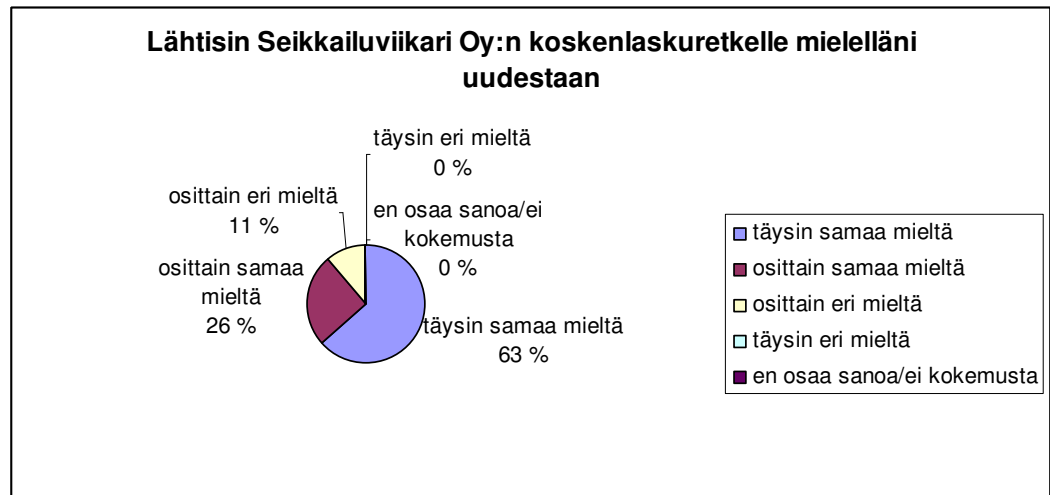


Kuvio 13. Retken hinta-laatusuhde (n = 19)

Lähes kaikki vastaajat suosittelisivat retkeä tutuillensa (kuvio 14). 14 vastaajaa (74 %) oli väitteestä täysin samaa mieltä ja neljä vastaajaa (21 %) osittain samaa mieltä. Vain yksi vastaaja oli väitteestä osittain eri mieltä eikä suosittelisi Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkettä tutuillensa. Monet myös lähtisivät Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkelle mielellään uudestaan (kuvio 15). 89 % vastaajista valitsi väittämässä vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä”. Kaksi vastaajista valitsi vaihtoehdon ”osittain eri mieltä”, eivätkä siten lähtisi retkelle uudelleen.

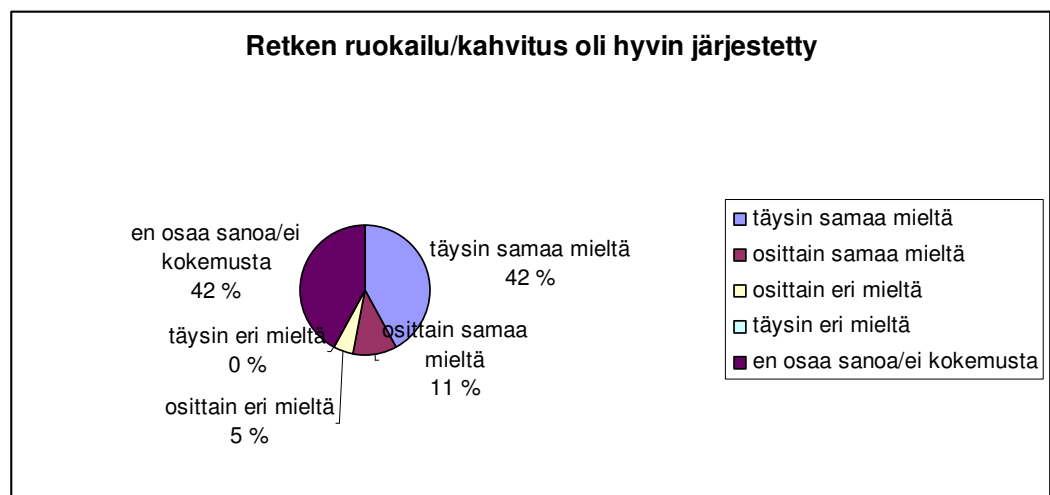


Kuvio 14. Suosittelisin retkeä tutuilleni (n = 19)

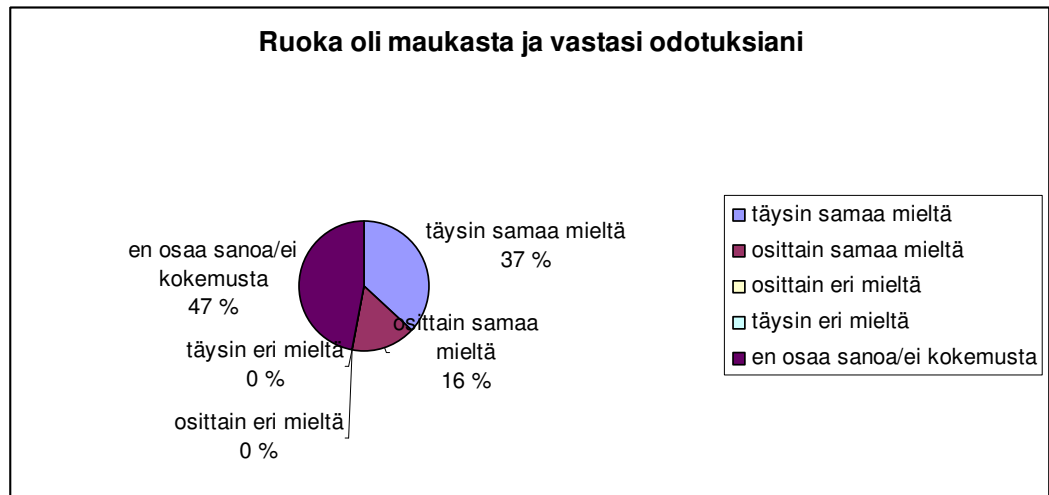


Kuvio 15. Lähtisin retkelle mielelläni uudestaan (n = 19)

Retkeen sisältyneeseen ruokailuun tai kahvitukseen oltiin melko tyytyväisiä. Kaikkiin retkiin ei kuitenkaan sisältynyt ruokailua eikä kahvitusta, joten näissä kysymyksissä vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa / ei kokemusta” oli erittäin tarpeellinen. Lähes puolet vastaajista koki, että retken ruokailu tai kahvitus oli hyvin järjestetty (kuvio 16). 53 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että ruoka oli maukasta ja vastasi asiakkaan odotuksia. 47 % vastaajista vastasi tähän ”en osaa sanoa / ei kokemusta” (kuvio 17).



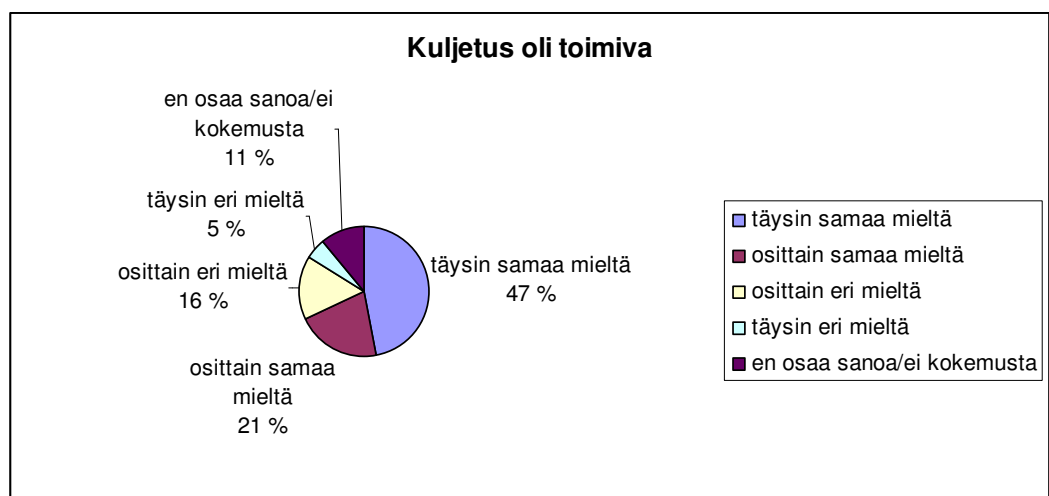
Kuvio 16. Ruokailun/kahvituksen järjestäminen (n = 19)



Kuvio 17. Ruoan maku (n = 19)

Kuviosta 18 nähdään vastaajien tyytyväisyys kuljetuksen toimivuuteen. Tässä vastaukset hajaantuvat enemmän, eikä kuljetukseen oltu yhtä tyytyväisiä kuin ruokailuihin. Kuitenkin 68 % oli joko täysin tai osittain samaa mieltä väitteen ”Kuljetus on toimiva” kanssa. Vapaassa palautteessa tuli ilmi, että jotkut asiakkaista olivat joutuneet siirtymään ilman kenkiä linja-autosta pois.

Koskenlaskusta takaisin kyytiin olisi voinut meitä muistuttaa ottamaan omat kengät mukaan, ettei olisi tarvinnut juoksennella ilman kenkiä bussista!



Kuvio 18. Kuljetuksen toimivuus (n = 19)

Monivalintakysymysten jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan retkeä kokonaisuudessaan asteikolla yhdestä kymmeneen. Keskiarvoksi vastaajien arvosanoista saadaan tasan 9, joka on kiitettävä arvosana. Tästä voidaan päätellä, että tyytyväisyys retkiin kokonaisuudessaan on hyvä. Huonoin arvosana oli 7,5 ja täysiä kympejä antoi 19 vastaajasta 5 eli 26 %.

5.4.3 Vapaa palaute

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan muuta palautetta Seikkailuviikari Oy:lle sanallisesti. 15 vastaajaa 19:stä vastasi myös tähän kohtaan. Sanallinen palaute oli pääosin positiivista ja kiittelevää. Monet pitivät retkeä onnistuneena ja kiittelivät mm. opasta, maisemia ja ”homman toimivuutta” ylipäättäen. Negatiivista palautetta tuli mm. aikataulun tiukkuudesta ja siitä, että retken hinta oli varatesa eri kuin varsinaisena retkipäivänä. Pari vastaajaa myös kehotti Seikkailuviikari Oy:tä mainostamaan enemmän toimintaansa ja retkiä.

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

6.1 Tulosten yhteenveto

Vastaajamäärä jäi kyselyssäni alhaiseksi. Kesällä 2010 koskenlaskuretkillä olleita asiakkaita oli yhteensä 138, ja tästä määrästä sain sähköpostitse tavoitettua vain 40 henkilöä. Vastaajia oli lopulta vain 19, joten vastausprosentti 40:stä oli 48 %. Siksi kyselyn tulokset ovatkin vain suuntaa antavia, eikä niitä voi täysin yleistää kuvaamaan koko kesän 2010 koskenlaskuretkien asiakastytyväisyyttä.

Kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin monivalintakysymyksiin. Tämän varmisti se, että sähköisessä kyselyssä oli asetus, jonka mukaan vastaajan tuli vastata kaikkiin kysymyksiin, ennen kuin täytetty kysely voitiin palauttaa. Tämä oli mahdollista myös siksi, että kysymyksissä oli mukana vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa / ei kokemusta”. Myös avoimeen palautteeseen saatiin hyvin vastauksia. 15 vastaajaa 19:stä, eli 79 % vastaajista, antoi myös sanallista palautetta. Koen avoimen palautteen tärkeäksi varsinkin silloin, kun asiakas ei ole ollut täysin tyytyväinen retkeen. Tällöin hän voi tarkentaa monivalintakysymyksiensä vastauksia sanallisesti. Lomakkeen täyttämässä ei ilmennyt virheitä, ja pystyinkin ottamaan kaikki täytetyt kyselylomakkeet mukaan tuloksiin.

Yleiskuva kyselyn tuloksista on hyvä: asiakkaat ovat tyytyväisiä Seikkailuviikari Oy:n tarjoamiin koskenlaskuretkiin ja retken eri osa-alueisiin. Kun lasketaan kaikki monivalintakysymysten vastaukset yhteen, selviää, että jopa 79 % vastauksista oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteistä. Kaikista vastauksista vain yksi oli täysin eri mieltä. Selkeäksi vahvuudeksi Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkillä nousivat oppaan palvelut. Opasta pidettiin yleisesti asiantuntevana ja ystävällisenä. Tämä onkin tärkeää, sillä opas on koskenlaskuretkillä useimmiten ainoa yritystä edustava henkilö asiakkaan näkökulmasta. Opas on yrityksen kasvot, ja hänen perusteellaan asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä. Myös oppaan asiantuntevuus on tärkeää, kun asiakas kokee jotakin uutta ja jännittävää, ehkä hieman pelottavaakin.

Myös varusteiden tasoon ja turvallisuuteen oltiin tyytyväisiä. Nämä kaksi kulkevat seikkailuelämystuotteen, kuten koskenlaskun, kohdalla käsi kädessä. Laadukkaiden ja hyväkuntoisten varusteiden lisäksi turvallisuuden tunnetta antaa oppaan asiantuntevuus ja ohjeiden selkeys. Vaikka varusteet olisivatkin hyvät, niistä ei ole hyötyä, mikäli niitä käytetään väärin tai muita turvallisuutta parantavia toimenpiteitä on laiminlyöty.

Varauksen tekemistä pidettiin melko helppona. Yli puolet vastaajista ei kuitenkaan ollut itse hoitanut retkensä varausta, vaan sen oli hoitanut joku muu, esimerkiksi ryhmänvetäjä. Suurin osa koki myös, että sai retkestä tarpeeksi tietoa etukäteen. Tässä kysymyksessä oli kuitenkin jonkin verran hajontaa vastauksissa, ja muutamat kokivat, ettei etukäteisinformaation määrä ollut riittävä.

Suurin osa piti retken sisältöä odotuksiaan vastaavana. Odotukset muodostuvat useimmiten yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta, imagosta ja etukäteisinformaatiosta. Kyselyn tulosten mukaan yritys siis antaa realistisen kuvan retkis-tään eikä lupaa liikoja. Myös hinta-laatusuhdetta pidettiin kohtuullisena. Osalla vastaajista ei kuitenkaan itsellään ollut tietoa retken hinnasta, eivätkä he siten voineet arvioida hinta-laatusuhdetta.

Lähes kaikki vastaajat suosittelisivat retkeä tutuillensa. Niin sanottu puskaradio on yksi tärkeistä keinoista, joilla yritys voi saada lisää asiakkaita. Siksi on positiivista huomata, että 18 vastaajaa 19:stä vastasi suosittelevansa retkeä ystävilleen. Suurin osa myös lähtisi Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkelle mielellään uudestaan. Kaksi vastaajaa kuitenkin vastasi tähän väitteeseen ”osittain eri mieltä”, joten herää kysymys, mikä on mennyt retkellä niin pieleen, ettei asiakas haluaisi kokea retkeä uudelleen.

Retken oheistoimintoihin, kuten kuljetukseen ja ruokailuihin oltiin myös melko tyytyväisiä. Kuljetuksissa on kuitenkin havaittu parantamisen varaa, ja jopa neljä vastaajaa koki, että kuljetus oli enemmän vai vähemmän epäonnistunut. Seikkailuviikari Oy:n yrittäjä Kari Niemi ennakoikin ennen kyselyn suorittamista kulje-

tuksen olevan se retken osa-alue, josta tulisi eniten negatiivista palautetta. Niemen mukaan osa ryhmäläisistä joutuu useimmiten tovin odottamaan koskenlaskun jälkeen autoon pääsyä, kun kuskit hakevat autoja lähtöpaikalta. Tästä ei kuitenkaan saatu ainakaan avoimessa osiossa sanallista negatiivista palautetta, mikä on positiivinen yllätys. Pääsääntöisesti ne, joiden retkeen on sisältynyt ruokailua tai kahvitusta, olivat siihen tyytyväisiä. Ruokailu on tärkeä tukitoiminto seikkailuelämys-tuotteelle, varsinkin jos ruokailu järjestetään ulkona. Asiakas kokee retken kokonaisuutena, ja ruokailun on istuttava ohjelmaan ja tunnelmaan. Vaikka itse koskenlasku koettaisiinkin onnistuneena, koko kokemus saattaa lässähtää, jos retken lopussa nautittava ateria on epäonnistunut.

Avointa palautetta tuli kokonaisvastaajamäärään nähden kiitettävän paljon. Lähes kaikki vastaajat olivat antaneet avointa palautetta muutamalla sanalla. Suurin osa kiitteli ja antoi positiivista palautetta, muttei kuitenkaan sen kummemmin perustellut, miksi retki oli heidän mielestään onnistunut. Tärkeänä pidän kuitenkin sitä, että muutamat asiakkaat antoivat kehittävää palautetta sanallisesti. Joku piti aikataulua hieman liian tiukkana. Jos elämys tuotteessa yleisvaikutelma on kiireinen ja hoppuileva, saattaa elämys jäädä syntymättä, koska asiakkaalla ei ole aikaa omak-sua tilannetta. Lisäksi turvallisuudentunne voi kärsiä, jos matkaan lähdetään kii-reellä ja ohjeita ei käydä tarpeeksi huolellisesti ja ajan kanssa läpi. Lisäksi palau-tetta tuli retken hinnannoususta varaamisen jälkeen. Mikäli asiakkaalle on luvattu joku palvelukokonaisuus tiettyyn hintaan, on tärkeää, ettei hintaa lähdetä muutta-maan kesken kaiken, eikä varsinkaan asiakkaan tietämättä. Asiakkaalle saattaa tällöin jäädä epämääräinen ja epäluotettava kuva koko yrityksen toiminnasta, huo-limatta siitä oliko retki muuten onnistunut vai ei.

6.2 Koskenlaskuasiakkaat asiakasryhmänä

Tutkimuksen mukaan Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuasiakkaat ovat työikäisiä aikuisia. Suurin osa vastanneista kuului ikäryhmään 31–45-vuotiaat. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista kaksi kolmasosaa oli naisia ja loput miehiä. Tämä on hieman yllättävää, sillä kyseessä on fyysinen ja hieman vaarallinenkin laji, jonka voisi kuvitella houkuttelevan vähintään yhtä paljon miehiä kuin naisia asiakkaiksi. Seikkailuviikari Oy:n retkillä laskettavat kosket ovat kuitenkin luokitukseltaan helppoja ja turvallisia ja soveltuvat myös lapsille, kun melontavoimaa ei tarvita kovin paljon. On mahdollista, että naiset saattavat helpommin vastata sähköpostitse tehtävään kyselyyn, jolloin naisten määrä vastanneista on korkeampi kuin miesten. Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuasiakkaat tulevat tulosten mukaan lähialueilta. Lähes kaikki vastanneista kertoivat asuvansa Etelä-Suomen läänissä.

Yritysassiakkaat ovat merkittävä asiakasryhmä Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkillä. Noin kaksi kolmasosaa asiakkaista kertoi retkensä olleen työpaikan järjestämä virkistys- tai kannusteretki. Myös yksityisiä asiakkaita mahtui joukkoon, ja polttariporukatkin tuntuvat löytäneen koskenlaskun. Tärkeimmät kanavat, joista asiakkaat ovat saaneet tiedon retkistä, ovat tutut ja ystävät sekä Internet. Ns. puskaradio on merkittävä kanava yritykselle niin positiivisen kuin negatiivisen maineen levittämisessä. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa esitteestä. Vanhanai-kaisten, paperisten esitteiden merkitys yrityksen markkinoinnissa onkin häviävän pieni.

Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuasiakkaat ovat tulosten mukaan kokemattomia koskenlaskijoita. Vain kaksi vastasi kokeilleensa koskenlaskua aiemmin. Tästä voi päätellä, että asiakkaiden odotukset retkistä ja koskenlaskusta ylipäätään eivät muodostu omista, aikaisemmista kokemuksista, vaan ennemminkin kuulopuheista, mielikuvista ja ennakkoon saadusta informaatiosta.

Lähes kaikki vastaajista olivat olleet retkellä keskikesällä. Kesä oli aurinkoinen ja lämmin, joten ilmojen suosiminen on todennäköisesti parantanut asiakkaiden viihtyvyyttä retkillä. Ryhmän koko vaihteli viidestä yli 20 henkilöön retkellä. Pienessä

ryhmässä tunnelma voi olla tiivis ja lämmin, ja toisaalta oppaan näkökulmasta isoa ryhmää voi olla hankalampi hallita. Isoissa ryhmissä laskijat jaetaan kuitenkin useampaan lauttaan, joissa jokaisessa on oma kippari mukana, jolloin oppaan tehtävä helpottuu.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja sen tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tältä voidaan välttyä suurella otoskoolla. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia tutkimuksesta saadaan. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31, 187.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia heikentää erityisesti otoskoon ja vastaajamäärän jääminen liian pieneksi. Tutkimustulokset ovat siis liian sattumanvaraisia, kun otos on pieni. Kartoituksen reliabiliteettia heikentää myös se, etten itse päässyt valitsemaan otosta perusjoukosta, vaan se määräytyi sattumanvaraisesti sen mukaan, mitkä sähköpostiosoitteet sain käyttööni. Mikäli kysely toistettaisiin, voisivat tulokset jonkin verran poiketa saamistani. Siksi nyt saadut tulokset eivät ole yleistettävissä Seikkailuviikari Oy:n koskenlaskuretkiin, mutta niistä saadaan kuitenkin suuntaviivoja mahdollisiin kehittämiskohteisiin. Tutkimuksen reliabiliteettia ja erityisesti tarkkuutta nostaa mielestäni Webropol-ohjelman käyttö vastauksia kerättyä ja käsiteltäessä. Virheiden määrä vastausten käsittelyssä jäi minimaaliseksi, kun ohjelma jaotteli vastauksia valmiiksi. Osin Webropolin helpon käytettävyyden ansiosta kaikki täytetyt kyselylomakkeet olivat käyttökelpoisia, eikä virheellisesti tai vajavaisesti täytettyjä lomakkeita löytynyt.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määritellyjä etukäteen. Kyselylomakkeessa tulee kysyä oikeita asioita ja kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja kattaa koko tutkimusongelma. Myös edustavan

otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti nostavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Mielestäni tutkimus onnistui mittaamaan sitä, mitä sen pitikin mitata. Käytin kyselylomakkeen suunnitteluun aikaa, ja myös toimeksiantajan mielipide otettiin huomioon sitä laadittaessa. Kyselylomake oli riittävän lyhyt ja ytimekäs, muttei siitä mielestäni kuitenkaan jäänyt puuttumaan olennaisia kysymyksiä. Tutkimus onnistuu vastaamaan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan melko hyvin. Kuitenkin myös validiteettia alentaa otoskoon jääminen pieneksi ja alhainen vastausprosentti.

6.4 Suositukset toimeksiantajalle

Seikkailuviikari Oy voi tämän kyselyn tulosten perusteella olla tyytyväinen koskenlaskuretkiinsä. Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä retkiin ja niiden osa-alueisiin. Tärkeää on ylläpitää palvelun saavutettua hyvää laatua ja korostaa kyselyn perusteella havaittuja vahvuuksia. Etenkin oppaan ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä, joten näihin osa-alueisiin kannattaa jatkossakin panostaa, jotta asiakkaat viihtyisivät mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että monet asiakkaista kehottivat Seikkailuviikari Oy:tä mainostamaan toimintaansa enemmän paikallisessa mediassa. Suosittelisinkin, että Seikkailuviikari Oy:ssä keskityttäisiin jatkossa markkinoinnin parantamiseen ja yritys olisi enemmän esillä esimerkiksi paikallisissa lehdissä. Myös yrityksen Internet-sivujen ajankohtaisuuteen, visuaalisuuteen ja informatiivisuuteen kannattaa panostaa, sillä yli kolmasosa vastanneista kertoi saaneensa tiedon retkestä Internetistä.

Myös asiakkaille annettavan etukäteisinformaation määrään ja laatuun kannattaa jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Tutkimustulosten perusteella osa asiakkaista ei ollut saanut tarpeeksi tietoa retkestä etukäteen. Retken ajankohdan ja lähtöpaikan lisäksi asiakkaiden tulisi saada etukäteen tietoonsa ainakin mahdolli-

set mukaan otettavat varusteet (myös tieto siitä, ettei mitään erityisiä varusteita tarvita), retken kuvaus, kesto ja hinta. Osa asiakkaista mainitsi retken hinnan muuttuneen varauksesta itse retkeen. On hyvin tärkeää, että asiakas saa retken siihen hintaan, mikä on sovittu retkeä varatessa. Mikäli hintaa täytyy muuttaa ennen retkeä, siitä tulisi informoida asiakkaalle ja antaa mahdollisuus perua varaus veloituksetta.

6.5 Oma työskentely

Aloitin tämän opinnäytetyön tekemisen heinäkuussa 2010. Olin itse yhteydessä toimeksiantajaan ja aiheen saatuani aloin koota tietoperustaa selvitykselle. Osittain tietoperustan kokoamisen kanssa samaan aikaan rakensin myös kyselylomaketta elokuun aikana. Syyskuussa lähetin lomakkeet ja jatkoin tietoperustan kokoamista. Tällöin aloitin myös kokopäiväisen työn, joka hidasti opinnäytetyöni valmistumista syksyn aikana. Loka-marraskuussa analysoin tuloksia ja joulukuussa viimeistelin työtä.

Opin tämän opinnäytetyön tekemisestä paljon. Prosessi tuntui pidemmältä kuin olikaan, ja aikataulu venyi pari kuukautta osittain motivaation ja osittain ajan puutteen vuoksi. Vaikeinta olikin aina kirjoittamisen aloittaminen. Olen kuitenkin melko tyytyväinen lopputulokseen. Kyselylomake onnistui mielestäni hyvin, se pysyi riittävän yksinkertaisena ja siten toimi mielestäni tässä kyselyssä. Oli hyvä, että aloitin tietoperustan keräämisen ensimmäisenä, sillä kyselylomakkeen rakentaminen ja tulosten analysointi on helpompaa, kun teoriaan on perehtynyt etukäteen. En kuitenkaan saanut teoriaosuutta täysin valmiiksi ennen kyselylomakkeeseen ja tuloksiin siirtymistä, joten jälkepäin ajatellen realistisempi aikataulus olisi tässä kohtaa ollut tarpeen.

Kyselyyn olisi varmasti saatu enemmän vastauksia, mikäli sitä ei olisi toteutettu sähköpostikyselynä, vaan paperikyselynä suoraan asiakkaille heti koskenlaskuretkien jälkeen. Näin olisikin toimittu, mikäli olisin aloittanut työni ja saanut tämän aiheen jo keväällä. Aihe varmistui kuitenkin vasta keskikesän jälkeen, jolloin osa

asiakkaista oli jo käynyt retkellä, ja tällöin sähköpostitse tehtävä kysely tuntui parhaalta vaihtoehdolta.

Mikäli se olisi ollut mahdollista, olisin ehdottomasti keskittynyt opinnäytetyön tekemiseen työnteon sijasta. Uskon, että silloin olisin pysynyt täysin aikataulussa ja saanut työn valmiiksi syksyn 2010 aikana. Työn tekeminen on kuitenkin kehittänyt minua paitsi ammatillisesti myös henkisesti, ja sen valmiiksi saaminen tuo huiman onnistumisen tunteen.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Addison, G. 2000. Whitewater rafting: The essential guide to equipment and techniques. Lontoo: New Holland.
- Aula, P., Romppainen, J. & Varanka, P. 2006. ”Ostaisin elämyksen, kiitos.” Teoksessa Kylänen, M. (toim.): Articles on Experiences. Rovaniemi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 10-15.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hopson, B., Loughary, J., Murgatroyd, S., Ripley, T., Scally, M. & Simson, D. 1999. Building a service culture. Aldershot: Gower.

- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kari Niemi. 2010. Yrittäjä. Seikkailuviikari Oy. Haastattelu 13.7.2010.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. ja Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys. [Viitattu 5.8.2010]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>.
- Liedes, O. & Ketonen, S. 2006. Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa. Teoksessa Kylänen, Mika (toim.): Articles on Experiences. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 36-54.
- Niemi, K. 2010. Re: Lisätietoja opinnäytetyöhön [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Puolakka, P. Lähetetty 22.11.2010.
- Paakkinen, E. 2008. Koskenlasku ja melonta. Kuhmoinen: Extreme Adventure Finland.
- Perttula, J. 2006. Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa Kylänen, M. (toim.): Articles on Experiences. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 62-79.
- Pine II, B. & Gilmore, J. 1999. The experience economy: work is a theatre & every business a stage. Boston: Harvard business school press.
- Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Seikkailuviikari Oy. 2010. [Viitattu 28.7.2010]. Saatavissa: www.seikkailuviikari.fi.

Sundbo, J. & Darmer, P. 2008. Creating experiences in the experience economy. Cheltenham: Edward Elgar.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Turvatekniikan keskus (Tukes). 2010. Kuluttajaturvallisuus. [Viitattu 18.10.2010]. Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajaturvallisuus/>.

Tuulentie, S. 2006. Luontoelämyksen olemus vaellusturistien kertomuksissa. Teoksessa Kylänen, M. (toim.): Articles on Experiences. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 80-93.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, Kai-Veikko. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2.uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

Seikkailuviikari Oy: Koskenlasku

1. Retken päivämäärä: *

2. Ikä: *
 0-15 16-30 31-45 46-60 61-
3. Sukupuoli: *
 nainen mies
4. Asuinalue: *
 Etelä-Suomen lääni Itä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni Oulun lääni Lapin lääni
 Muu, mikä?
5. Retken tarkoitus: *
 työpaikan virkistys-/kannusteretki vapaa-aika muu, mikä?
6. Mistä sait tiedon retkestä? *
 Internetistä esitteestä tutulta/ystävältä ryhmänvetäjältä muualta, mistä?
7. Oliko sinulla aikaisempaa kokemusta koskenlaskusta? *
 kyllä, Seikkailuviikarin asiakkaana kyllä, muun yrityksen asiakkaana kyllä, itsenäisesti ei
8. Ryhmän koko: *
 alle 5 henkeä 5-10 henkeä 11-20 henkeä yli 20 henkeä
9. Pyydämme arvioimaan seuraavia väittämiä asteikolla 4= täysin samaa mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 2= osittain eri mieltä, 1= täysin eri mieltä, ?= en osaa sanoa/ei kokemusta *

	4	3	2	1	?
Varauksen tekeminen oli helppoa *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sain retkestä tarpeeksi tietoa etukäteen *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opas oli asiantunteva *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opas oli ystävällinen *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varusteiden taso oli hyvä *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuus oli hyvin huomioitu *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retken sisältö vastasi odotuksiani *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retken hinta-laatusuhde oli kohdallaan *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelisin retkeä tutuilleni *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähtisin Seikkailuviikarin koskenlaskuretkelle mielelläni uudestaan *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mikäli retkeenne sisältyi ruokailua/kahvitusta tai kuljetusta, pyydämme vastaamaan myös seuraaviin kysymyksiin. *

4	3	2	1	?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Retken ruokailu/kahvitus oli hyvin järjestetty *

Ruoka oli maukasta ja vastasi odotuksiani *

Kuljetus oli toimiva *

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Perustelut, mikäli vastasitte johonkin ylläolevaan kysymykseen "osittain eri mieltä" tai "täysin eri mieltä":

12. Yleisarvosana retkestä asteikolla 1-10 *

13. Muuta palautetta Seikkailuviikari Oy:lle *

14. Yhteystiedot arvontaa varten

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
GSM	<input type="text"/>
Postiosoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>
Faksi	<input type="text"/>

Lähetä