

HILARIUS HIIRI JA YSTÄVÄT SEN

Hilarius Hiiren kylän asiakastyytyväisyystutkimus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Leena Hautakangas

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HAUTAKANGAS, LEENA

Hilarius Hiiri ja ystävät sen
Hilarius Hiiren kylän asiakastyytyväisyysselvitys

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 35 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Hilarius Hiiren kylä on kesäkuussa 2010 Keski-Suomeen, Laukaaseen, avattu lapsiperheille suunnattu teemapuisto. Hilarius Hiiri -satuhahmon kotikylässä vieraili sen ensimmäisenä kesänä runsas 6000 kävijää. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa kävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja kerätä asiakkaiden kehitysehdotuksia.

Tietoperustassa käsitellään lapsiperheitä matkailijoina ja perehdytään siihen, mikä vaikuttaa lapsiperheiden kuluttajapäätöksiin. Lisäksi tutustutaan tarkemmin asiakastyytyväisyyteen, sen kartoittamiseen sekä palvelun laatuun.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, haastatteluilla ja palautelaatikon avulla kerätyillä asiakastyytyväisyyskyselyillä. Kyselyssä kartoitettiin Hilarius Hiiren kylän markkinointikeinojen tehokkuutta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun tasoon sekä itse kylään. Tämän lisäksi vastaajat saivat antaa vapaasti kehitysehdotuksia kylän toiminnan parantamiseksi.

Vastauksia tutkimuksesta saatiin 240 kappaletta. Kyselyyn vastaajista 74 % tuli Keski-Suomen alueelta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat, että Hilarius Hiiren kylään oltiin pääosin tyytyväisiä. Erityistä kiitosta saivat kylän esiintyjä ja henkilökunta sekä kylän alueen siisteys ja rento ilmapiiri. Kyselyn kehitysehdotuksissa nousi selvästi esiin toive siitä, että kylään kehitettäisiin enemmän aktiviteetteja, jotka soveltuisivat myös perheiden vanhemmille lapsille. Toinen huomattava kehitysehdotus oli ruokailun järjestäminen kylän alueelle.

Avainsanat: Perhematkailu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

HAUTAKANGAS, LEENA

Hilarius Mouse and His Friends
Customer Satisfaction survey on Hilarius
Mouse Theme Park

Bachelor's Thesis in MICE Tourism 35 pages, 10 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

Hilarius Mouse theme park was opened in June 2010, in Laukaa, Central Finland. In the theme parks first summer, over 6000 visitors visited the home village of the fictional character Hilarius Mouse. The goal of the survey was to map out the customer satisfaction of the visitors and collect development ideas for the theme park.

In the theoretical part I will introduce the concepts of family tourism, and families as consumers. I will also take a closer look at customer satisfaction and service quality.

The survey was conducted by using the quantitative research method. I collected the customer satisfaction surveys by interviewing visitors and placing a feedback box inside the theme park. The questionnaire maps out the marketing efficiency of the theme park and the customer satisfaction of the service quality and the theme park itself. In addition to that the visitors had the opportunity to give development ideas to improve the quality of the theme park.

The total amount of responses to the questionnaire was 240 responses. 74 % of the respondents were from Central-Finland.

The results of the customer satisfaction survey points out that the visitors were mostly satisfied with the theme park. The respondents were especially happy with the performers and the staff of the theme park. Visitors were also content with the cleanness of the area and its relaxed atmosphere. In the development ideas many respondents suggested that the destination needed more activities for the older children that visit the theme park. Another popular suggestion was to arrange the opportunity of dining in the theme park area.

Key words: Family tourism, customer satisfaction, service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Hilarius Hiiren kylä	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet	4
1.4	Työn rakenne	4
2	LAPSIPERHEIDEN TYYTYVÄISYYS PALVELUIHIN	6
2.1	Perhematkailu	6
2.1.1	Lapsien vaikutus kuluttajapäätöksiin ja lapsiperheet kuluttajina	7
2.2	Asiakastyytyväisyys	9
2.3	Palvelun laatu	11
3	TUTKIMUS ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ HILARIUS HIIREN KYLÄSSÄ	13
3.1	Tutkimusmenetelmät ja otos	13
3.2	Kyselylomakkeen rakentaminen ja testaaminen	14
3.3	Kyselyiden kerääminen	15
3.4	Vastaajien taustatiedot	15
4	KYSELYN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	19
4.1	Markkinointikeinojen tehokkuus	19
4.2	Asiakastyytyväisyys Hilarius Hiiren kylään	22
4.3	Kommentit ja parannusehdotukset	27
5	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	28
5.1	Johtopäätökset Hilarius Hiiren kylän asiakastyytyväisyydestä	28
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	30
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Loma on usein perheille aikaa, jolloin vanhemmat haluavat viettää laatuaikaa lastensa kanssa yhdessä rentoutuen. Nykypäivänä lapsilla on yhä suurempi vaikutus perheiden lomakohteiden valinnassa. Tämä lieneekin yksi syy, minkä takia lapsille suunnattujen teemapuistojen suosio kasvaa vuosi vuodelta ja uusia teemapuistoja perustetaan yhä enemmän.

Opinnäytetyöni käsittelee Laukaassa kesäkuussa 2010 Matkailukeskus Peurunkaan avattua, lapsiperheille suunnattua, Hilarius Hiiren kylä -teemapuistoa. Työssä keskitytään erityisesti asiakastytyväisyyteen ja teemapuiston kehittämismahdollisuuksien kartoittamiseen. Opinnäytetyön aihe on minusta erityisen kiinnostava, koska olen itse kotoisin Laukaasta ja Peurunka on minulle tuttu paikka jo lapsuudesta. Sain idean opinnäytetyöhön alkuvuodesta 2010, kun huomasin paikallislehdessä jutun Hilarius Hiiren kylän rakentamisen aloittamisesta. Otin yhteyttä Peurunkaan ja ehdotin heille opinnäytetyöni tiimoilta yhteistyötä, johon he lähtivät mieluusti mukaan.

Minua kiehtoo opinnäytetyön aiheessa erityisesti se, että pääsen näkemään teemapuiston alkutaipaleen ja kehittymisen opinnäytetyöprosessin aikana. Toivon tutkimukseni tulosten auttavan Peurunkaa kehittämään kylää toivottuun suuntaan ja odotan innolla, että pääsen näkemään, miten teemapuisto tulevaisuudessa kehittyy.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Matkailukeskus Peurunka Center, joka sijaitsee Laukaassa, noin 25 km:n päässä Jyväskylästä pohjoiseen. Matkailukeskus rakentuu 12:sta matkailualan yrityksestä, ja sen veturina toimii yrityksistä suurin, Kylpylähotelli Peurunka, joka tarjoaa majoitus-, kokous-, ruoka-, ohjelma-, kylpylä- ja saunapalveluja sekä kuntoutus- ja hoitopalveluja. Peurunka on viime vuosina

pyrkinyt muuttamaan imagoaan veteraanien ja vanhusten kuntoutuspaikasta uudistamalla toimintaansa ja monipuolistamalla palveluitaan. Tämän vuoksi viime vuosina Peurunka Centerin tarjonnassa on panostettu erilaisiin vapaa-ajan harrasteisiin liittyviin palveluihin, kuten esimerkiksi jäähallitoimintaan, golf-aktiviteetteihin, ratsastukseen, kalastukseen ja erilaisiin wellness-palveluihin. Peurungan tavoitteena on laajentaa toimintaansa, ja sen tulevaisuuden visioissa on lisää laajennussuunnitelmia. Strategiassaan Peurunka ilmoittaa tavoitteekseen nousta kahdeksan tunnetuimman matkailukeskuksen joukkoon Suomessa vuoteen 2015 mennessä. (Peurunka strategia 2015, 4.)

Vuonna 2005 valmistuneessa Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategiassa 2005–2010 todetaan maakunnan matkailun kehittämisen painopisteeksi monipuolisten matkailukeskusten kehittäminen (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2005–2010, 11). Peurungalle valmistui vuonna 2007 matkailun kokonaissuunnitelma – master plan, jonka pohjalta se pyrkii kehittämään ja laajentamaan toimintaansa. Laajennushankkeen yhtenä osana on lapsiperheille suunnattu Hilarius Hiiren kylä, jonka tarkoituksena on lisätä Peurungan kesätarjontaa lapsiperheille ja antaa heille mahdollisuus viettää aikaa yhdessä lapsille mieluisassa ympäristössä. Lapsiperheet ovat olennainen osa kesämatkailijoista, joten heidät haluttiin huomioida laajennushankkeissa. (Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi 2007, 2.)

1.2 Hilarius Hiiren kylä

Hilarius Hiiri on Marja-Liisa Mattilan ja Jorma Kihnulan tuotemerkiksi 1990-luvun alussa kehittämä satuhahmo, joka on saavuttanut vuosien varrella pienten lasten suosion. Hilarius Hiiren seikkailuista kertova televisiosarja sai debyyttinsä syksyllä 1994 MTV3-kanavalla. Sarja sai jatkoa vuosina 1995 ja 1998, jolloin myös sarjaan pohjautuva televisioelokuva Hilarius ja Loru-Liisa tehtiin. Vuonna 2007 julkaistiin ensimmäinen Hilarius Hiiren levyalbumi. (Koho 2009, 15.)

Hilarius Hiiri -satuhahmo asui vuosina 1998–2007 Jyväskylässä sijaitsevassa Viherlandiassa, Peukkulan seikkailupuistossa, mutta esiintymissopimus purkaantui

taloudellisten näkemyserojen vuoksi (Koho 2009, 15). Suomen Metrotuotanto Oy osti Hilarius Hiiren tuotemerkin vuonna 2007, jonka jälkeen Hilarius Hiiri kiersi ympäri Suomea muutaman vuoden ajan esiintyen eri paikkakunnilla. Suomen Metrotuotanto Oy teki loppuvuodesta 2009 Peurunka Centerin kanssa 10-vuotisen yhteistyösopimuksen, joka mahdollisti Hilarius Hiiren kylä -hankkeen aloittamisen. (Miettinen 2009, 4.)

Hilarius Hiiren kylä -teemapuisto avautui yleisölle 23.6.2010 kylpylähotelli Peurungan kupeeseen, järven rannalle, Pölkinahon maalaistalon pihapiiriin. Vain kesäaikana toiminnassa oleva teemapuisto on suunnattu lähinnä alle kouluikäisille lapsille. Kylässä Hilarius Hiiren lisäksi seikkailevat tämän ystävät Hippu Hiiri, Loru-Liisa, Lauri ja Rouva Koipeliini. Hahmot viihdyttävät lapsia esityksillä ja leikkivät heidän kanssaan kylän tarjoamien aktiviteettien puitteissa. (Hilarius Hiiri 2010.)

Pölkinahon maalaistalo on muunnettu hauskaksi leikkipaikaksi lapsille. Maalaistalossa on leikkihuone sekä peli- ja tv-huone, jossa lapset voivat pelata videopelejä ja piirtää piirustuksia yhdessä kylän asukkaiden kanssa. Talossa on myös Hilarius Hiiri -puoti, josta vierailijat voivat ostaa Hilarius Hiiri -aiheisia tuliaisia kotiin viemiseksi. Talon aidatussa pihapiirissä on monipuolisia aktiviteetteja lapsille. Pihalla on muun muassa aitta, jossa on Hilarius Hiiren ja hänen ystäviensä makuuhuoneet. Tämän lisäksi pihalla on traktori, jossa lapset voivat leikkiä; pompulinnoja, keinoja, hiekkalaatikko ja erilaisia pelejä sekä Hilariuksen limonaadi-tehdas, jossa lapset voivat itse valmistaa halumansa makuista limonaadia. Pihassa on myös kiosk, josta kävijöillä on mahdollisuus ostaa virvokkeita. Kylän alueella ei järjestetä varsinaista ruokatarjoilua vaan lähin ruokailupaikka on kylän vieressä sijaitsevassa Peurungassa. (Saarinen 2010, 9.)

Hilarius Hiiren kylän pihapiirissä on myös esiintymislava, jossa esitetään kolme kertaa päivässä Hilarius Hiiren koko perheen musikaali, Suuri aarreseikkailu. Musikaalin toteuttaa joukko Lahden ammattikorkeakoulun musiikkiteatteriopiskelijoita. Lavalla on musiikaalin lisäksi muita ohjelmanumeroita, joissa kylän asukkaat viihdyttävät lapsia yhteisleikein. Kun lavalla ei ole esityksiä, kylän satuhahmot viihdyttävät lapsia kiertelemällä kylässä vieraisiin tutustuen.

Peurunka on kehittänyt Hilarius Hiiren kylän yhteyteen matkailupaketteja, joilla se sitoo Kylpylähotelli Peurungan palveluita kylän yhteyteen. Peurunka tarjoaa lapsiperheille Hilarius Hiiren kylpyläpaketteja, joihin kuuluu majoitus 4 hengen huoneissa, aamiainen, ranneke Hilarius Hiiren kylään, kylpylän ja kuntosalitilojen vapaa käyttö sekä ohjattua vapaa-ajan ohjelmaa. (Kylpylähotelli Peurunka, Kesä 2010.)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on auttaa toimeksiantajaani kehittämään kesällä 2010 avatun Hilarius Hiiri -kylän toimintaa kartoittamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mahdollisia kehitysehdotuksia kylän toiminnan ja sen palveluiden suhteen. Tutkimuksessa keskitytään lapsiperheiden toiveisiin ja tarpeisiin matkailukohteessa. Tavoitteena tutkimuksessa on siis saada asiakkailta palautetta, jonka pohjalta Hilarius Hiiren kylän toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Jotta kehitysehdotukset palvelisisivat nimenomaan Hilarius Hiiren kylää, matkailukeskus Peurunka Centerin muu toiminta on rajattu pois tutkimuksesta.

Käytän Hilarius Hiiren kylässä vierailevien asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen kvantitatiivista tutkimusmentelmää ja suoritan asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka avulla selvitän teemapuiston tarvitsemia kehityskohteita.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyöni rakentuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen kirjallisuuden avulla perhematkailua ja lapsiperheitä matkailupalvelujen kuluttajina sekä sitä, miten lapset vaikuttavat perheiden kulutuspäätöksiin. Tarkastelen myös, mitä erityisvaatimuksia lapsiperheillä on, kun valitaan perheen matkakohdetta. Selvitän myös asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamisessa huomioon otettavia seikkoja.

Seuraava vaihe on opinnäytetyöni empiirinen osuus. Siinä tarkastelen tarkemmin työssä käyttämäni kvantitatiivista tutkimusmentelmää sekä kyselyn toteuttamista. Tämän jälkeen analysoin kyselyn tuloksia kysymysalueittain ja käyn läpi tärkeimpiä Hilarius Hiiren kylää koskevia kehitysehdotuksia.

Työn viimeisessä osiossa teen yhteenvedon ja johtopäätöksiä työstä ja toteuttamistani tutkimuksesta. Arvion myös viimeisessä luvussa opinnäytetyöprosessiani sekä tutkimuksen luotettavuutta.

Liitteenä työn lopussa ovat käyttämäni kyselylomake, kyselyyn vastanneiden antamia kehitysehdotuksia sekä kuvia Hilarius Hiiren kylästä.

2 LAPSIPERHEIDEN TYYTYVÄISYYS PALVELUIHIN

2.1 Perhematkailu

Perhematkailulla on suuri merkitys kotimaanmatkailussa. Lapsiperheiden lomakohdepäättös tapahtuu usein lasten ehdoilla, jonka vuoksi erilaiset huvipuistot, huvikylpylät ja puuhamaat ovat suosittuja matkakohteita. Haasteita matkailupalvelujen tarjoajille asettavat niin sanotut uusperheet, joissa voi olla jopa 4-5 eri-ikäistä lasta, joille kaikille pitäisi löytyä monipuolista tekemistä. Perhematkailukohteelle oleellista on sen sijainti. Suuri osa kotimaan perhematkailusta tapahtuu omalla autolla, joten matkakohteen keskeinen sijainti, hyvien liikenneyhteyksien varrella, on tärkeä etu kohteelle. (Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi 2007, 30.)

Lapsiperheillä on erityisvaatimuksia matkailukohteen sijainnin ja fasiliteetien suhteen. Pienten lasten kanssa matkustettaessa ei välttämättä haluta lähteä kovinkaan kauas ja hyvät ja helpot kulkuyhteydet kohteeseen ovat tärkeitä. Kohteesta tulee löytyä saniteettitilojen yhteydessä lastenhoitoon tarvittavat varustelut, ravintoloista syöttötuolit sekä lapsille soveltuvat ruokalistat ja hotellihuoneista lapsille sopivat makuupaikat. Lomakohteissa kaivataan lapsille soveltuvia leikkipaikkoja ja aktiviteetteja, kuten esimekiksi kerhotoimintaa. (Dale, Jefferies & Marvell 2006, 175.)

Matkailupalveluja tarjoavien yritysten tulee ottaa huomioon, että monissa perheissä lapset voivat olla eri-ikäisiä. Varsinkin uusioperheissä voi olla lapsia vauvoista teini-ikäisiin. Perheillä, jonka lapsilla on huomattava ikäero, voi olla hankaluuksia löytää matkakohde, joka miellyttää koko perhettä. Lasten ikäerojen vaikutusta matkailukohdepäättöksiä tehtäessä on tutkittu melko vähän. Matkakohteiden tulisi ottaa huomioon segmentoinnissaan haluttu kohderyhmä. Perheiden, joiden lapset ovat alle kouluikäisiä, tarpeet vaihtelevat suuresti verrattuna niihin joilla on hie-
man vanhempia lapsia. (Kolb. 2006, 114.) Matkakohdetta valittaessa pääpaino on siinä, että kohteesta löytyy koko perheelle tekemistä. Alle viisivuotiaille lapsille tärkeää ovat sopivat fasiliteetit ja turvalliset leikkipaikat, mutta hyvään asiakas-

palveluun kuuluu, että matkakohteesta löytyy aktiviteetteja myös vanhemmille lapsille. Vanhemmille lapsille suunnatut valvotut aktiviteetit ja erilaiset kerhot antavat aikuisille mahdollisuuden rentoutua. (Heyward, Marvell & Reynolds 2005, 68.) Lapsiperheiden, joissa on kouluikäisiä lapsia, matkat sijoittuvat usein lasten koululomien yhteyteen, joka rajoittavat matkan ajankohtaa ja pituutta. Isovanhemmat, jotka matkustavat lapsenlapsiensa kanssa, suosivat lyhyitä, muuttaman päivän matkoja tai matkoja päiväkohteisiin. (Page & Connell 2006, 74–75.)

Tutkimuksien perusteella päätösvalta perheen lomakohdetta valitessa on perheen aikuisilla. Perheen arvot ja roolit ovat suuressa roolissa matkakohdetta päätettäessä. Tämän vuoksi matkakohteiden valintaan vaikuttaa suuresti myös perheen rakenne. Perheen jäsenten ikä, sivilisaatio, yksinhuoltajuus sekä perheen vanhempien työtilanne ovat osatekijöitä matkakohdetta päätettäessä. Päätökseen vaikuttavat myös perheen lasten määrä ja heidän ikänsä. Varsinkin perheen nuorimman lapsen ikä vaikuttaa suuresti matkakohdepäätökseen. (Moutinho 2002, 55.)

Myös vanhemmat lapset ovat suuressa roolissa, kun päätetään matkakohdetta, mutta nuoremmat lapset vaikuttavat enemmän siihen mitä matkakohteessa tehdään. Lapsien vaikutus matkakohteesta päättämiseen näkyy etenkin lyhyissä, vain päivän kestävässä matkoissa. (Hall & Brown 2006, 155–156). Vaikka lasten vaikutus perheen matkakohteen valintaan on suuri, se on yleensä välillinen. Yhdessä matkustaminen koetaan perhettä vahvistavaksi tapahtumaksi, ja vanhemmat ottavat usein huomioon matkakohdetta päätettäessä lasten tarpeet ja sen, miten he hyötyvät matkakokemuksesta. Loman aikana lapsilla on kuitenkin melko vähän suoraa päätösvaltaa, mutta he vaikuttavat kuitenkin välillisesti majoituksen, ravintolapalveluiden ja joidenkin aktiviteettien valintaan. (Moutinho 2002, 56.)

2.1.1 Lapsien vaikutus kuluttajapäätöksiin ja lapsiperheet kuluttajina

Lapset vaikuttavat yhä enemmän perheiden kuluttajapäätöksiin, olivatpa kyseessä sitten perheen jokapäiväiset hankinnat tai lomamatkakohde. Lapset aloittavat kuluttajapäätösten tekemisen jo nuorina. Televisiomainonta ja yritysten markkinointistrategiat ovat yhä useammin kohdistettuja lapsille ja nuorille. Vaarana tämän-

kaltaisessa tuotemarkkinoinnissa on se, että lapset eivät kykene erottamaan mainonnassa käytettäviä manipulointikeinoja. Vanhempien käytös vaikuttaa sekä suoraan että epäsuoraan siihen, minkälaisiksi kuluttajiksi lapset kasvavat. Suorassa vaikutuksessa vanhemmat opettavat lapsilleen arvojensa mukaista kuluttamista, kun taas epäsuorassa lapset imitoivat vanhempiensa todellista kuluttajakäyttäytymistä. (Solomon 2006, 415–419.)

Jo nuorina lapset tekevät usein päätöksiä sen perusteella, minkä he kokevat hyväksi tai huonoksi, hauskaksi tai tylsäksi. Vanhemmiten lapset osallistuvat enemmän päätösten tekoon, mutta eivät aina käsitä ehdotuksissaan esimerkiksi matkakohteen kalleutta tai sitä, kuinka kaukana haluttu kohde on. Vanhemmat ovat perheissä pääasiallisia päätöksen tekijöitä, mutta ovat usein valmiita muokkaamaan, esimerkiksi matkakohdetta päätettäessä, suunnitelmia lasten mielenkiinnon kohteiden tai vaikkapa harrastuksien takia. Tämä johtuu osaksi siitä, että vanhemmat saavat tyydytystä siitä, että näkevät lastensa nauttivan kulutus päätöksistä. Usein, varsinkin lomamatkoilla, vanhemmat säästävät turhalta stressiltä, kun lapset ovat tyytyväisiä. (Robinsson 2008.)

Monet markkinoijat kohdistavat mainontansa lapsiperheisiin, vaikka viime aikoina on puhuttu paljon lapsiperheiden taloudellisen tilan huonontumisesta. Vuoden 2001 kulutustutkimuksessa todettiin kuitenkin, että lapsiperheet ovat merkittävimpiä kuluttajia, kun tarkastellaan esimerkiksi päivittäistavaroiden ja teknologian hankkimista. Lapsiperheiden kulutus suuntautuu yhä suuremmalta osin myös vapaa-aikaan. 1990-luvun loppupuolelta alkaen lapsiperheiden kulutus on suuntautunut yhä enemmän kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluihin sekä ulkona syömiseen. Vuoden 2001 kulutustutkimuksen mukaan perhekeskeisten vapaa-ajanaktiviteettien suosio on kasvussa. Perheen yhteiseen aikaan panostetaan etenkin viikonloppuisin ja loma-aikoina. Lapsiperheet suuntaavat vapaa-aikanaan yhä useammin teemakylpylöihin, huvi- ja vesipuistoihin, hiihtokeskuksiin, perheravintoloihin sekä elokuvateattereihin. (Raijas & Wilska 2007, 7–8.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjottava palvelu tai tuote vastaa tämän vaatimuksia ja toiveita (Hill & Alexander 2006, 2). Jotta palvelu tai tuote olisi menestyvä, täytyy sen tuottajan ottaa huomioon asiakkaiden mielipide palvelusta. Asiakkaan tyytyväisyys voi olla useiden eri seikkojen tulos. Asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi palvelun hinta, sen sisältö ja saavutettavuus sekä henkilökunnan osaavuus ja asenne. Suurin vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen on kuitenkin hänen ennakkokäsityksellään palvelusta ja sen tasosta. Mikäli ennako-odotukset ovat korkeammat kuin palvelun taso, on asiakas odotettavasti pettynyt palveluun. Sen sijaan asiakas, jonka odotukset eivät ole kovinkaan korkealla, voi yllätyä iloisesti. (Cochran 2003, 1.)

Asiakastyytyväisyyden yhteydessä puhutaan myös usein tuotteen tai palvelun laadusta, mutta laadukasaan tuote ei aina takaa asiakastyytyväisyyttä. Palveluorganisaatio ei aina pysty vaikuttamaan kaikkiin seikkoihin, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Näitä seikkoja kutsutaan tilannetekijöiksi. Esimerkkinä tilannetekijästä voi olla esimerkiksi asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö, ja asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat siten tämän yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä on myös muun muassa asiakkaan kulttuuristausta. Kulttuuri vaikuttaa siihen, mitkä seikat ovat asiakkaan mielestä palvelussa tarpeellisia ja suotavia eli mikä tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys palvelukokemukseen muodostuu myös siitä, kuinka paljon asiakas kokee joutuvansa panostamaan palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Kyseistä ilmiötä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Asiakastyytyväisyys, asiakkaan saama arvo ja palvelun laatu ovat oleellisesti liitoksissa toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttavina tekijöinä asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelukokemus muodostuu tilanteista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa, palveluympäristöstä, hankittavan palvelun hinnasta sekä organisaation imagosta. Nämä kaikki seikat vaikuttavat palvelun laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa sekä näin ollen luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 153–154.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella useammasta näkökulmasta, mikä tekee sen tutkimisesta jokseenkin monimutkaista (Grigoroudis & Siskos 2010, 4). Asiakastyytyväisyyttä on mahdollisuus tarkastella joko jonakin yksittäisenä palvelutilanteena tai asiakkaan kokonaistyytyväisyytenä kyseiseen palveluun. Asiakas saattaa olla tyytyväinen palveluun kokonaisuutena, mutta olla samaan aikaan tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettaessa tulee selvittää, mitkä seikat kyseisessä yrityksessä ovat asiakkaalle tärkeimpiä, kun mitataan asiakastyytyväisyyttä. Näitä seikkoja kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Mikäli palvelu epäonnistuu kriittisen tekijän kohdalla, asiakas on usein tyytymätön palveluun, vaikka se olisi muilta osin ollut moitteetonta. (Ylikoski 2000, 155–158.)

Palveluorganisaatiossa on kuitenkin suhteellisen helppoa saada, palvelutilanteiden yhteydessä, asiakkailta suoraa suullista palautetta. Tähän yhdistettynä asiakastyytyväisyyskyselyt antavat yritykselle monipuolisen kokonaiskuvan niin asiakastyytyväisyydestä kuin myös sen tarjoamasta palvelun laadusta. Tutkimusten avulla pystytään tekemään parannuksia asiakastyytyväisyyteen ja seuraamaan, miten tutkimusten aiheuttamat toimenpiteet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyden kehittymiseen. (Ylikoski 2000, 155–158.)

Matkailukohteiden asiakastyytyväisyyttä mitataan vertailemalla matkailijan ennakkokäsityksiä matkakohteesta matkan aikaisiin kokemuksiin (Reisinger & Turner 2004, 176). Matkakohteen asiakastyytyväisyyttä mitattaessa otetaan huomioon kohteen ja sen lähiympäristön eri ominaisuudet. Matkailijan mielipiteeseen matkan ja kohteen onnistuneisuudesta vaikuttavat kohteen palveluiden tason lisäksi myös ulkoiset tekijät. Kohdetta ympäröivä miljöö ja luonto sekä matkan aikainen sää vaikuttavat matkailijan tyytyväisyyteen. Kohteen kulttuuri, infrastruktuuri ja saavutettavuus, hintataso sekä paikallisten suhtautuminen matkailijoihin ovat suuressa roolissa kun mitataan tyytyväisyyttä matkakohteeseen. Palveluista majoitus vaikuttaa suuresti matkan onnistumisessa ja sen hyvä laatu on matkailijoille erityisen tärkeää. (Prideux, Moscardo & Laws 2006, 314–315.)

Matkan asiakastyytyväisyyden kartoittamisesta tekee vaikeaa se, että lomamatka on usein useiden eri yritysten palveluista muodostuva kokonaisuus. Asiakkaan

tyytyväisyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi matkan järjestäjän, matkatoimiston, junan lipuntarkastajan, hotellin henkilökunnan tai tapahtuman järjestäjän kanssa käyty kanssakäyminen. Mikäli matkustajalla on ongelmia esimerkiksi hotellin kanssa voi matka olla pilalla, vaikka kaikki muu olisi sujunut suunnitelmien mukaisesti. (Pizam & Mansfield 2000, 278–279.)

2.3 Palvelun laatu

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan ja materian säästönä jne. (Rissanen 2005, 18).

Käsitteet tyytyväisyys ja laatu mielletään puhekielessä usein synonyymeiksi. Tyytyväisyys on kuitenkin paljon laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava seikka (Ylikoski 2000, 149). Palvelu tehdään asiakasta varten. Palvelun tuottajalla ja asiakkaalla voi olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelua usein palvelukokemuksesta ja -tilanteesta syntyneen tunteen perusteella. Tunteeseen liitetään palveluun liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottajalla puolestaan ovat arvioinnin kriteereinä palvelun tuottamiseen käytetty panostus ja voimavarat. Asiakkaan kokemus mittapuuna jää näin ollen vähäiseksi. (Rissanen 2005, 17.)

Sanalla laatu tarkoitetaan usein sitä, miten hyvin jokin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia tuotetta kohtaan eli miten hyvin tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Laatu on siis asiakkaan muodostama näkemys siitä, miten onnistunut tuote tai palvelu on kyseessä. Asiakas toimii tuotetta tarjoavan yrityksen laadun tulkitsijana, ja tämän vuoksi laatua pitäisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakas on ainoa, joka voi kertoa, onko tuotteen laatu hyvä vai huono eli vastaako se asiakkaan odotuksia. Asiakkaan mielikuva laadusta muodostuu palvelun lopputuloksesta ja siitä, miten hän koki varsinaisen palveluprosessin. Kolmas seikka, joka vaikuttaa palvelun laatuun, on asiakkaan mielikuva palvelua tuottavasta organisaatiosta. Asiakas hyväksyy helpommin sa-

tunnaisia pieniä tai jopa suurempiakin virheitä ja kokee, että virheistä huolimatta palvelun laatu on tyydyttävää, jos yrityksen imago on hyvä. Yrityksen huono imago sen sijaan vain vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2000, 118.)

Matkakohteen tai matkailukokemuksen laatua on hankala arvioida, sillä se muodostuu monista pienistä palasista, jotka ovat usean eri palveluorganisaation palvelutilanteiden summa. Jotta matkakokemus olisi matkailijalle onnistunut ja laadukas, tulisi matkailuorganisaatioiden pyrkiä luomaan yhtenäisiä palveluketjuja useilla eri palvelualueilla. Tätä on kuitenkin vaikeaa saavuttaa ilman organisaatioiden yhteistyötä. (Laws 2004, 11.) Matkailukohteissa palvelun laadun säilyttäminen on tärkeää, sillä uusia matkakohteita syntyy jatkuvasti lisää. Korkealaatuiset matkakohteet säilyttävät asemansa uusien rinnalla. Laadukkaalla palvelulla on siis matkailupalvelun tuottajalle pitkäaikaisia positiivisia vaikutuksia. (Jones & Haven-Tang 2005, 6.)

3 TUTKIMUS ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ HILARIUS HIIREN KYLÄSSÄ

3.1 Tutkimusmenetelmät ja otos

Käytin opinnäytetyössäni kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on usein melko suuri ja tutkittava aineisto tulee olla numeerisesti mitattavissa (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Tässä tutkimusmenetelmässä aineisto kerätään usein erilaisilla haastatteluilla ja kyselyillä, joihin valitaan vastaamaan perusjoukosta valittu otos. Havaintoaineistosta tehdään päätelmiä, jotka perustuvat tilastolliseen analysointiin, ja esimerkiksi tuloksia voidaan kuvailla prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130–131.) Mielestäni kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi kyseiseen tutkimukseen kvalitatiivista paremmin, sillä tutkimuksessa kartoitettiin suuren ihmisjoukon mielipidettä. Kyseisen tutkimusmenetelmän avulla pystyin tekemään kyselyn tuloksista yleistyksiä, joista selviää vastaajien tyytyväisyys Hilarius Hiiren kylän toimintaan.

Kesäkauden 2010 aikana Hilarius Hiiren kylässä kävi yhteensä hieman yli 6000 kävijää. Opinnäytetyöni tutkimuksen perusjoukko koostuu Hilarius Hiiren kylässä 26.7–14.8.2010 vierailleista asiakkaista. Halusin teettää kyselyn vasta loppukesästä, jotta teemapuiston toiminta oli päässyt jo kunnolla käyntiin eivätkä alun haasteet näin ollen olisi vaikuttamassa kyselyn tuloksiin. Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Osa kyselyistä tehtiin satunnaisotannalla valittujen henkilöiden haastatteluina, jotka toteutin kolmen päivän aikana käyttäen haastattelupohjana asiakastyytyväisyyskyselylomaketta. Koska aikataulullisista syistä en voinut jäädä tekemään haastatteluja paikan päälle pidemmäksi aikaa, tein kyselylomakkeille palautuslaatikon, johon vierailijat pystyivät palauttamaan täyttämänsä lomakkeet. Käsittelen seuraavassa alaluvussa tarkemmin kyselylomakkeen rakentamista ja tulosten keräämistä.

3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen ja testaaminen

Kyselylomakkeeni (LIITE 1) koostuu kolmesta osa-alueesta. Kysely on pituudeltaan yksi A4-arkki siten, että kysymyksiä on kumallakin puolella paperia. Mielestäni yksi arkki oli sopiva mitta kyselylle, jottei sen täyttämiseen kuluisi liikaa aikaa, eikä näin ollen vastausten määrä vähenisi lomakkeen pituuden vuoksi. Kyselylomakkeen kuusi ensimmäistä kysymystä koskee vastaajan perustietoja, kuten vastaajan ikää ja sukupuolta, seurueen henkilömäärää, lapsien ikää ja asuinpaikkaa. Toimeksiantajani halusi liittää tähän kohtaan kysymyksen ”Oletteko aikaisemmin vierailleet Peurungassa”, jotta pystyttäisiin kartoittamaan asiakkaita, jotka käyttävät ensimmäistä kertaa Peurungan matkailukeskuksen palveluja. Näillä kysymyksillä saadaan kartoitettua teemapuiston asiakassegmenttiä.

Toisessa osiossa, kysymysnumerot 7–16, selvitetään vastaajilta monivalintakysymyksiin, mistä he ovat saaneet tietoa Hilarius Hiiren kylästä, sekä tiedustellaan heidän tyytyväisyyttään Hilarius Hiiren kylään. Tällä tavoin mitataan eri markkinoitkeinojen tehokkuutta ja kartoitetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä käsitellään ohjelman sisällön monipuolisuutta, palveluiden ja opasteiden riittävyyttä, aukioloaikojen sopivuutta, kohteen ja palveluiden hintatason sopivuutta sekä henkilökunnan osaamista.

Viimeisessä osiossa vastaajilla on mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysehdotuksia avoimiin kysymyksiin, joissa tiedustellaan, millä tavoin Hilarius Hiiren kylää ja sen palveluita voitaisiin kehittää niin, että ne vastaisivat paremmin vastaajan perheen tarpeita. Halusin liittää kyselyyn myös avoimen kysymyksen, jossa pyydetään kertomaan asioita, jotka vastaajan mielestä ansaitsevat erityistä kiitosta. Näin saadaan selvitettyä, mihin teemapuistossa ollaan jo tyytyväisiä. Kyselylomakkeen loppussa on maininta kyselyyn vastanneiden kesken arvottavasta palkinnosta, houkuttelemaan vastaajia. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin koko perheen kylpyläviikonloppu Kylpylähotelli Peurungassa.

Testasin kyselylomaketta ensin lähipiirilläni, jonka jälkeen lähetin kyselyn toimeksiantajalleni, jotta hän voisi antaa vielä heille tärkeitä ehdotuksia kyselyyn. Lomake ei juuri muuttunut testauksessa alkuperäisestä, mutta toimeksiantajani

halusi eritellä kyselyssä internetin muista markkinointikeinoista, jotta saataisiin selville, kuinka hyvin asiakkaita todella tavoitetaan internetin avulla.

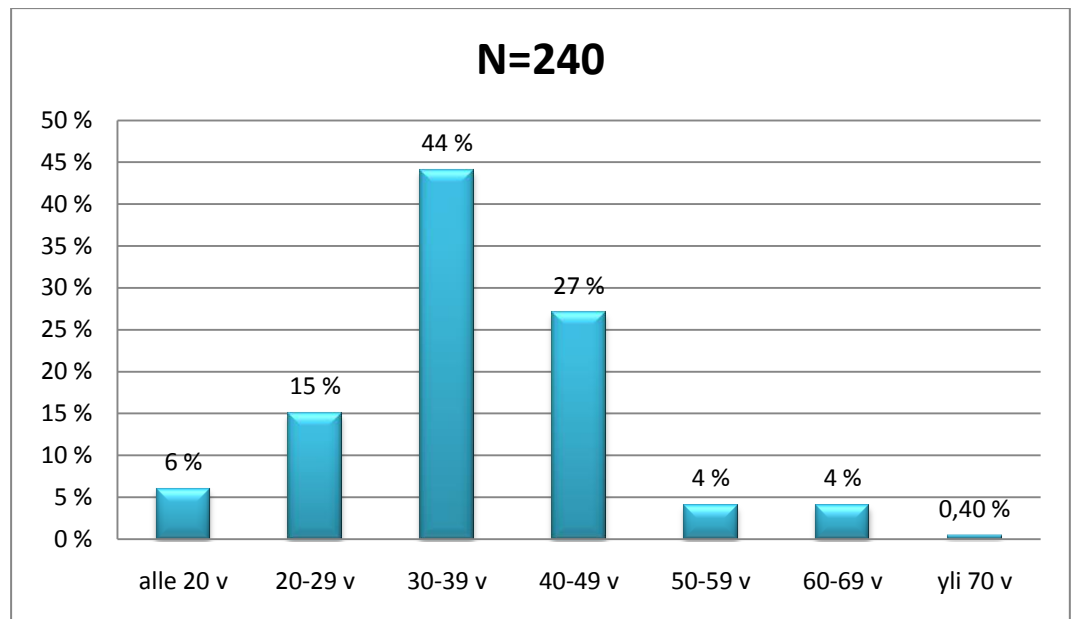
3.3 Kyselyiden kerääminen

Aloitin kyselyiden keräämisen 26.7.2010 suullisilla haastatteluilla. Haastattelujen loppumisen jälkeen vein palautelaatikon Pölkinahon maalaistalon sisälle, sisäänkäynnin yhteyteen, näkyvälle paikalle, jossa saattoi kuitenkin täyttää kyselyn rauhassa. Laatikko tyhjättiin aina muutaman päivän välein. Kyselylomakkeita oli jaossa noin 300 ja tavoitteenani oli kerätä noin 200 vastausta. Niinä päivinä, kun en itse päässyt paikan päällä käymään, pyysin Hilarius Hiiren kylän henkilökuntaa pitämään silmällä palautelaatikkoa ja esimerkiksi sitä, että vastauspaikalla olisi aina toimivia kyniä.

3.4 Vastaajien taustatiedot

Tässä alaluvussa avaan kyselylomakkeen kysymyksien numero 1–6 vastauksia, jotka antavat käsityksen vastaajien taustatiedoista. Kysymykset koskivat vastaajien ikää, sukupuolta, matkaseurueen kokoa, lapsien ikää ja asuinpaikkakuntaa. Toimeksiantajan pyynnöstä taustatietoja selvitetessä kysyttiin myös, olivatko vastaajat aiemmin vierailleet Matkailukeskus Peurunka Centerissä.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan ikää. Kaikki 240 vastaajaa vastasivat kysymykseen.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 1 nähdään kyselyn vastanneiden ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa 44 % oli 30–39 -vuotiaita. Joukosta erottuivat myös 40–49 -vuotiaat vastaajat, joita oli 27 % kaikista vastanneista. Vastauksia alle 20-vuotialta tuli 6 %, 20–29 -vuotiaita oli vastaajista 15 %, 50–59 -vuotiaita puolestaan oli 4 %, 60–69 -vuotiaita oli niin ikään 4 %, yli 70-vuotiaita vastaajia oli vain 1 vastaajista.

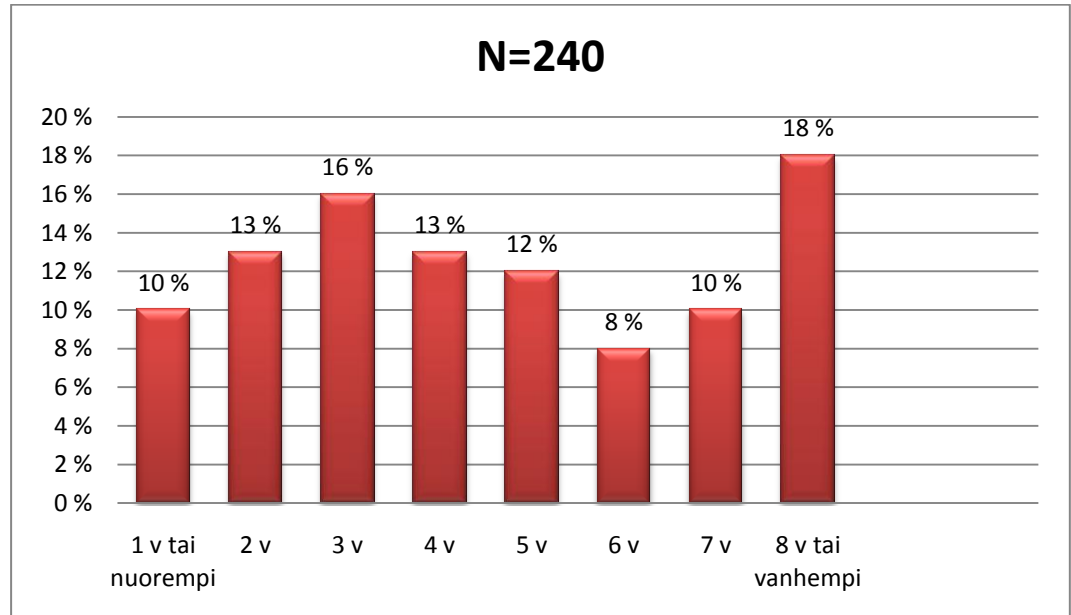
Kyselyyn vastanneista kävijöistä suurin osa oli siis 30–50 -vuotiaita aikuisia, jotka matkustivat pienten lastensa kanssa. Yli 50-vuotiaat vastaajat ovat oletettavasti isovanhempia, jotka olivat tulleet Hilarius Hiiren kylään lastenlastensa kanssa.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista selvä enemmistö oli naisia. Kaikista 240 vastaajasta naisia oli 197 eli 82 %. Miesten vastauksia oli 43 kappaletta eli 18 % vastauksista. Tämä tulos vahvistaa sen, että naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn, mutta se viittaa myös siihen, että kävijöistä suurempi osa olisi naisia.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin kartoittaa kylässä vierailevien seurueiden kokoa. Lomakkeessa pyydettiin vastaajia ilmoittamaan, kuinka monta aikuista ja

lasta matkaseurueeseen kuului. Useimmiten, eli 162 vastaajan (68 % vastaajista) seurueissa oli mukana kaksi aikuista. Vastanneista 73, eli 30 %, kertoi kuuluvansa yhden aikuisen seurueeseen ja 5 vastaajaa, eli 2 % vastanneista, kuului kolmen aikuisen seurueeseen. Tämä tulos viittaisi siihen, että Hilarius Hiiren kylässä käyneistä seurueista oltiin useimmiten matkassa molempien vanhempien voimin, toinen vaihtoehto on se, että seurueessa oli kaksi perhettä, joissa molemmissa oli vain yksi vanhempi mukana.

Lomakkeen kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin myös seurueeseen kuuluneiden lasten määrää. Suurimpaan osaan seurueista kuului kaksi lasta. Vastaajista 38 % kertoi seurueeseensa kuuluvan kaksi lasta. Toinen lähes yhtä yleinen vastaus oli, että seurueeseen kuuluu yksi lapsi, näin vastasi 31 % vastanneista. Kolmen lapsen seurueita oli 23 %, ja 7 % puolestaan vastasi seurueeseen kuuluvan neljä lasta. Noin 1 %:iin seurueista kuului yli viisi lasta. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen. Tämän kysymyksen tuloksien mukaan yleisimmin matka-seurue koostui kahdesta aikuisesta ja yhdestä tai kahdesta lapsesta.



KUVIO 2. Lasten ikäjakauma.

Kuviossa 2 nähdään Hilarius Hiiren kylässä vierailleiden lasten ikäjakauma. Raja- ja ikäjakauman tarkemman tarkastelun seitsemänvuotiaisiin ja sitä nuorempiin

lapsiin, sillä alle kouluikäiset lapset ovat kylän pääasiallisia kohdekävijöitä. 1-vuotiaita ja sitä nuorempia lapsia oli 10 % vastaajista, 2 -vuotiaita oli 13 %, 3-vuotiaita oli 16 %, 4-vuotiaita oli 13 %, 5-vuotiaita 12 %, 6-vuotiaita 8 % ja 7-vuotiaita 10 %. Toisin sanoen 82 % vastanneiden lapsista oli alle kouluikäisiä tai juuri koulun aloittavia lapsia. Yli 8-vuotiaita lapsia oli mukana 18 % :lla vastaajista.

Kyselyn kysymyksen 4 tulokset osoittavat, että suurin osa Hilarius Hiiren kylässä vierailevista lapsista oli juuri sen ikäisiä, joille kylä oli suunnattu. Kouluikäisten lasten määrä selittyy osaksi sillä, että perheissä saattoi olla eri-ikäisiä lapsia ja vanhemmatkin lapset oli otettu mukaan.

Kyselyn viidennessä kohdassa selvitettiin vastanneiden asuinpaikkakuntaa. Ennakko-oletuksena oli, että iso osa kävijöistä olisi Jyväskylän seudulta ja Keski-Suomesta. 59 vastaajaa (25 % vastaajista) oli Laukaasta ja 88 vastaajaa (37 % vastaajista) Jyväskylästä. Yhteensä 74 % vastaajista tuli Keski-Suomen alueelta. Vastauksista suurin osa oli siis Laukaan lähikunnista. Keski-Suomen ulkopuolelta eniten vastauksia tuli Helsingistä, josta tuli yhdeksän vastaajaa, ja Tampereelta, josta tuli seitsemän vastaajaa. Paikkakuntia, joista vastaajia tuli alle viisi, olivat Espoo, Heinola, Heinävesi, Huittinen, Hämeenlinna, Iisalmi, Jalasjärvi, Kangasniemi, Kirkkonummi, Kiuruvesi, Kokkola, Kuopio, Kuortane, Laihia, Laitila, Lapinlahti, Lappeenranta, Lempäälä, Lohja, Mäntsälä, Mänttä, Nokia, Nurmes, Nurmijärvi, Orivesi, Pieksämäki, Puuppola, Rauma, Rovaniemi, Seinäjoki, Tornio, Valkeakoski, Vampula ja Vilppula.

Taustatietojen viimeisessä kysymyksessä selvitettiin olivatko vastaajat aikaisemmin vierailleet Matkailukeskus Peurungassa. Tällä kysymyksellä pohjustettiin jo seuraavassa alakohdassa selvitettävää markkinointikeinojen tehokkuutta. Vastaajista 65 % kertoi vierailleensa Peurungassa aiemmin ja 35 % olivat matkailukeskuksessa ensimmäistä kertaa. Tätä tulosta selittänee se, että suurin osa vastaajista oli lähipaikkakunnilta.

4 KYSELYN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyöni tutkimusaineisto koostuu 240 vastauksesta. En tule analysoinnissa erittelemään haastatteluilla saatuja vastauksia ja palautelaatikkoon palautettuja vastauksia, sillä niiden kesken ei ollut havaittavissa huomattavia eroja. Vastausten avaamiseen ja analysointiin käytin Microsoft Office 2007 -ohjelmaa.

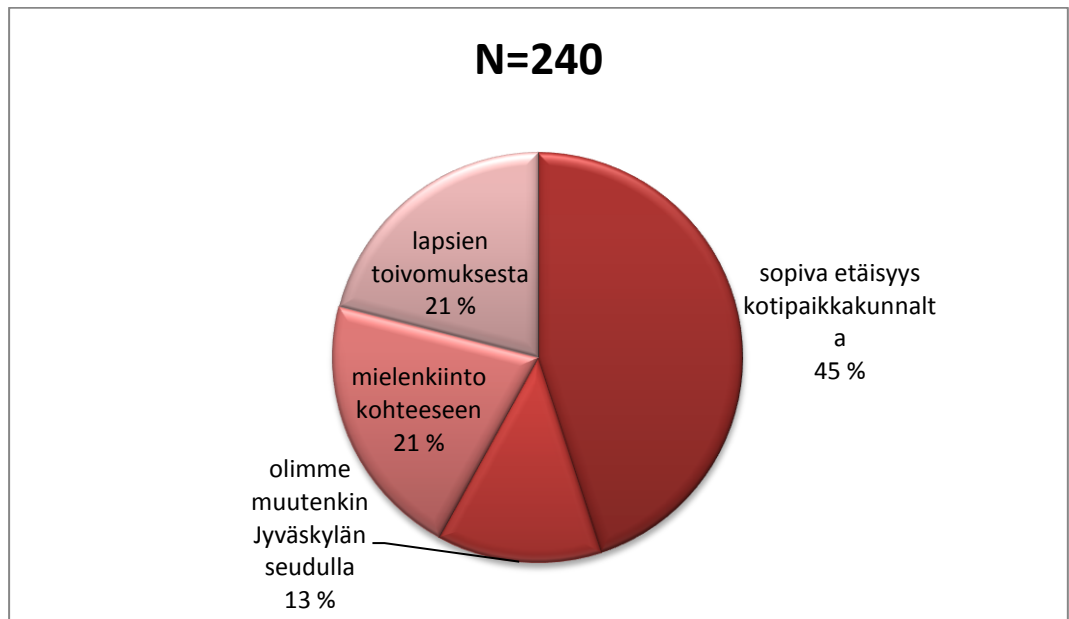
Seuraavissa alaluvuissa käsittelen asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

4.1 Markkinointikeinojen tehokkuus

Kyselyn markkinointiosuudessa tutkittiin, kuinka tehokkaita Hilarius Hiiren kylän markkinointikeinot ovat olleet ja kuinka hyvin ne ovat tavoittaneet asiakkaat. Kyselylomakkeen kysymykset 7–9 koskivat markkinointikeinoja. Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, minkä vuoksi vastaaja oli valinnut Hilarius Hiiren kylän perheensä matkakohteeksi. Kuten kuvioista 3 näkyy, 45 % vastaajista antoi vastaukseksi ”sopiva etäisyys kotipaikkakunnalta”, 13 % vastaajista antoi syyksi sen, että he olivat muutenkin tuolloin Jyväskylän seudulla, 21 % vastasi ”mielenkiinto kohdetta kohtaan” ja 21 % sanoi päätyneensä kohteeseen lapsien toivomuksesta. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen, ja osa vastaajista ympyröi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

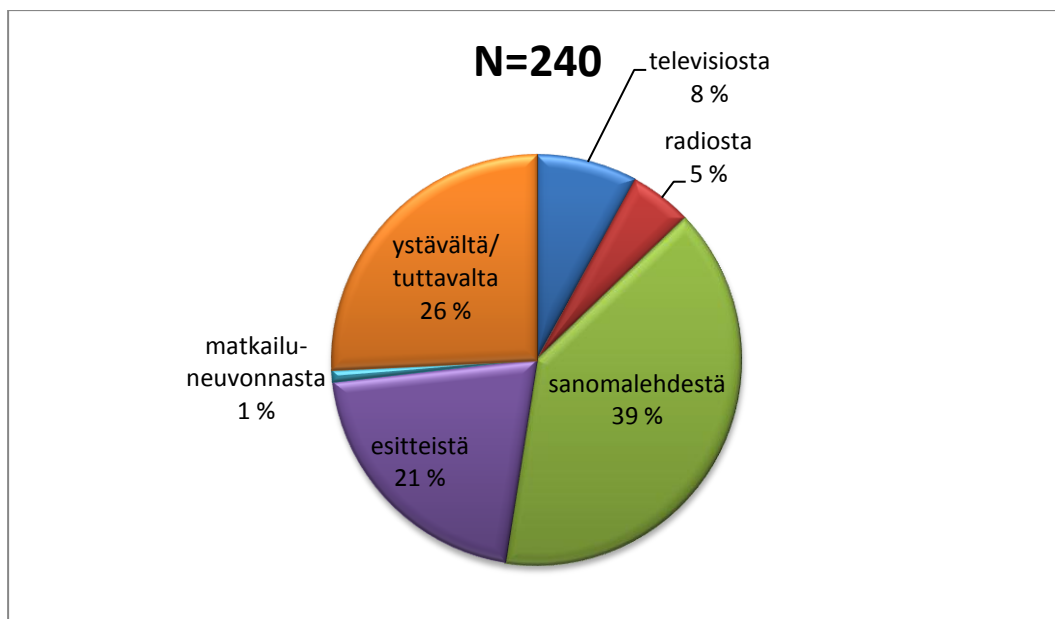
Tulosta selittää se, että vastanneista suurimman osan kotipaikkakunta oli Keski-Suomessa tai he olivat muuten vierailemassa Jyväskylän seudulla. Tämän perusteella voitaisiin olettaa, että kynnys lähteä päivämatkakohteeseen on pienempi silloin, kun kohde on lähellä. Kyselyn toteuttamisen aloittamisen aikaan Jyväskylän seudulla oli erityisen paljon vieraspaikkakuntalaisia vierailijoita, sillä juuri samaan aikaan Jyväskylässä järjestettiin Neste Rally -tapahtuma. En tosin usko, että kyseinen tapahtuma vaikutti kovinkaan suuresti Hilarius Hiiren kylän kävijämääriin, sillä tapahtuman segmentti ei vastaa kylän kohdekävijöitä. Kuten Robinsson (2008) on tutkimuksissaan todennut, myös kyselyn tulokset kertovat, että

lapsien toiveilla ei ole loppujen lopuksi kovin suurta painoa matkakohteen valitsemisessa, vaan aikuiset tekevät päätökset.



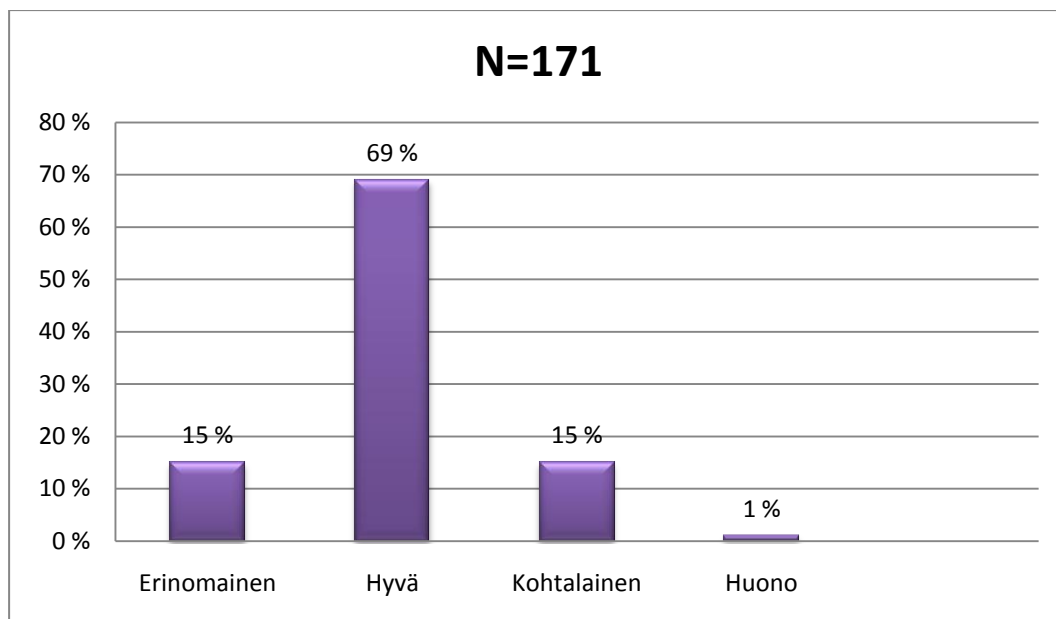
KUVIO 3. Matkakohteen valintaan vaikuttaneet tekijät.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa Hilarius Hiiren kylästä. Vaihtoehtoisiksi annettiin televisiomainokset, radiomainokset, sanomalehtimainokset ja -kirjoitukset, Peurungan esitteet, matkailuneuvonta sekä ystävät/tuttavat. Tärkeimmäksi tiedonlähteeksi kyselyssä osottautui sanomalehti, sillä 40 % vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa Hilarius Hiiren kylästä sanomalehdestä. Vastaajista 26 % ilmoitti kuulleensa kylästä ystävien ja tuttavien kautta, ja 21 % oli saanut tietoa Peurungan esitteistä. Suurin osa vastaajista, jotka olivat merkinneet tiedonlähteeksi Peurungan esitteet, tuli Keski-Suomen ulkopuolelta. Vastaajista 8 % oli saanut informaatiota Hilarius Hiiren kylästä televisiomainoksista, ja 5 % vastaajista ilmoitti tiedonlähteekseen radion. Matkailuneuvonnan merkitys osoittautui kyselyssä pieneksi, sillä vain noin 1 % vastaajista kertoi saaneensa tietoa kylästä matkailuneuvonnasta. Markkinointikeinot on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Keskeiset tiedonlähteet

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli käynyt Hilarius Hiiren kylän internet-sivuilla ennen kylässä vierailua. Samassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan tyytyväisyyttä sivujen kattavuuteen ja sieltä löytyvään informaatioon. Tiedustelut internet-sivuista laitettiin omaan kysymykseensä, jotta voitaisiin kartoittaa, kuinka monta prosenttia kävijöistä käyttää kylän internet-sivuja hyväkseen hankkiessaan tietoa kohteesta. Kuten kuvio 5 näkyy, suurin osa kylässä vierailleista asiakkaista, 71 % kaikista vastanneista, kertoi käyneensä tutustumassa Hilarius Hiiren kylän internet-sivuihin ennen kylässä vierailua. Hilarius Hiiren kotisivuihin oltiin yleisesti tyytyväisiä, sillä 69 % vastaajista ympyröi vaihtoehdon hyvä, kun tiedusteltiin tyytyväisyyttä internet-sivuihin, kun taas vastaajista 15 %:n mielestä sivujen kattavuus oli erinomainen. Niin ikään 15 % vastasi että internet-sivut olivat heidän mielestään kohtalaiset, ja vain 1 %:n mielestä internet-sivut olivat huonot. Kyselyn mukaan vastaajat kaipaisivat sivuille tarkempia ajo-ohjeita kylään ja enemmän informaatiota kylän palveluista. Asiakkaiden tyytyväisyys Hilarius Hiiren internet-sivuihin esitetään kuviossa 5.

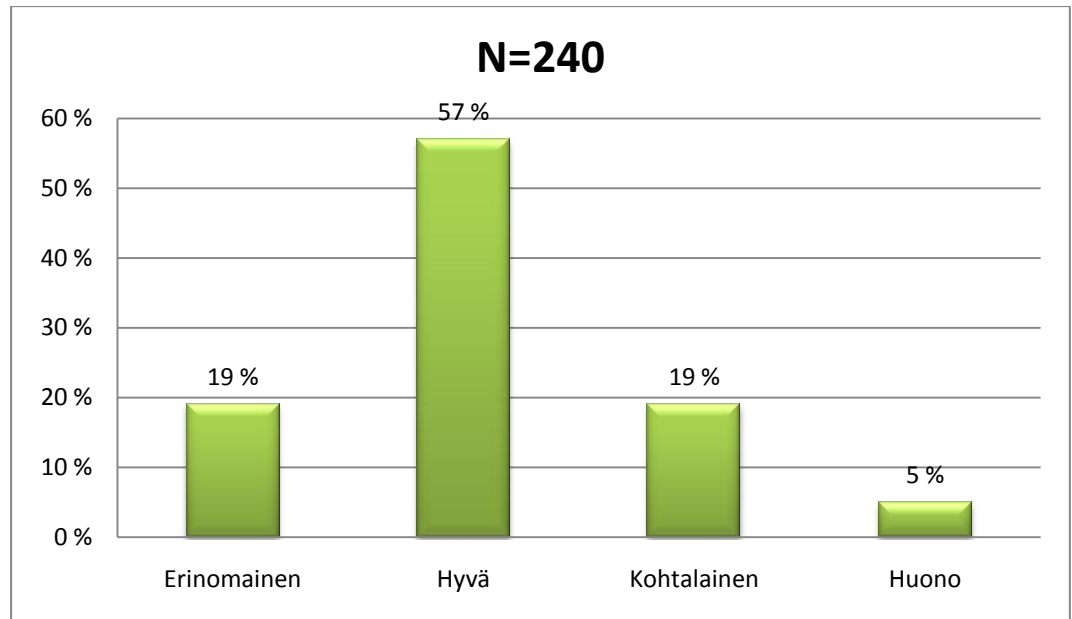


KUVIO 5. Tyytyväisyys internetsivuihin.

4.2 Asiakastyytyväisyys Hilarius Hiiren kylään

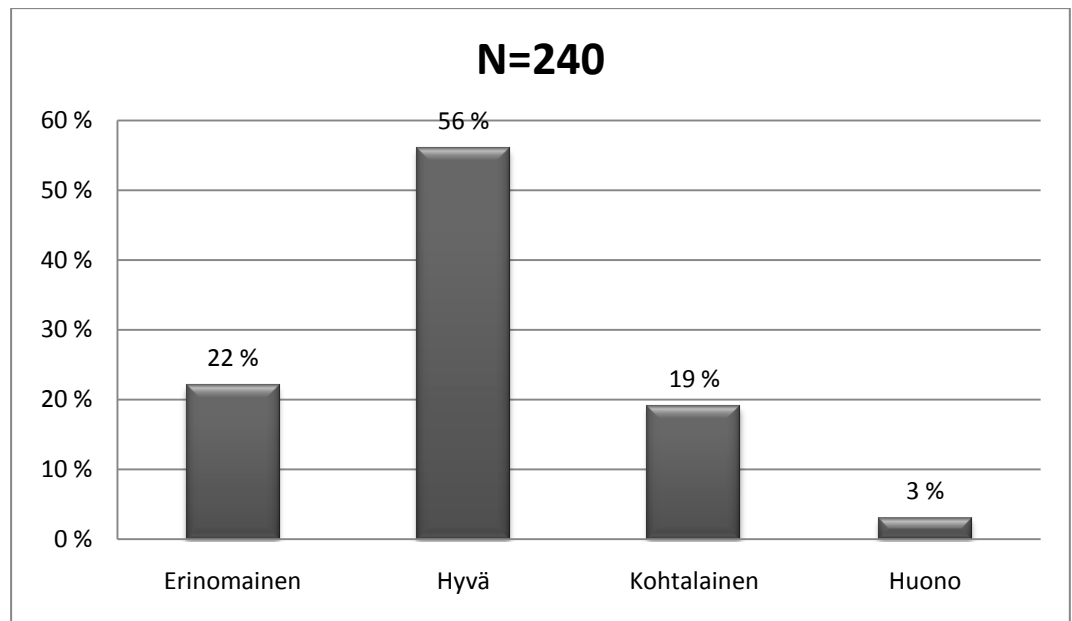
Tässä alaluvussa tarkastelen vastaajien tyytyväisyyttä Hilarius Hiiren kylään ja sen palveluihin, joita kyselylomakkeen kysymykset 10–16 selvittivät. Kyselyn kymmenennessä kysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin, vastasiko Hilarius Hiiren kylä hänen ennakkokäsityksiään. Kuten kuvio 8 kertoo, 19 % vastaajista kertoi kylän vastanneen heidän odotuksiaan erinomaisesti, 57 %:n mielestä kylä vastasi heidän odotuksiaan hyvin, 19 %:n mielestä kylä täytti heidän odotuksensa kohtalaisesti ja 5 %:n mielestä kylä vastasi heidän odotuksiaan huonosti. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kohtaan.

Yleisin syy, minkä vuoksi kylä ei vastannut kyselyyn vastanneiden odotuksia, oli se, että vastaajat olettivat kylän alueen olevan suurempi ja siellä oletettiin olevan enemmän aktiviteetteja. Eniten negatiivista palautetta tuli hieman vanhempien lasten vanhemmilta, sillä he olivat pettyneitä siitä, että kylän aktiviteetit oli suunnattu perheen pienemmille lapsille. Osa vastaajista oli yllättynyt positiivisesti paikasta, ja etenkin sen tarjoama ohjelma oli ylittänyt etukäteisodotukset.



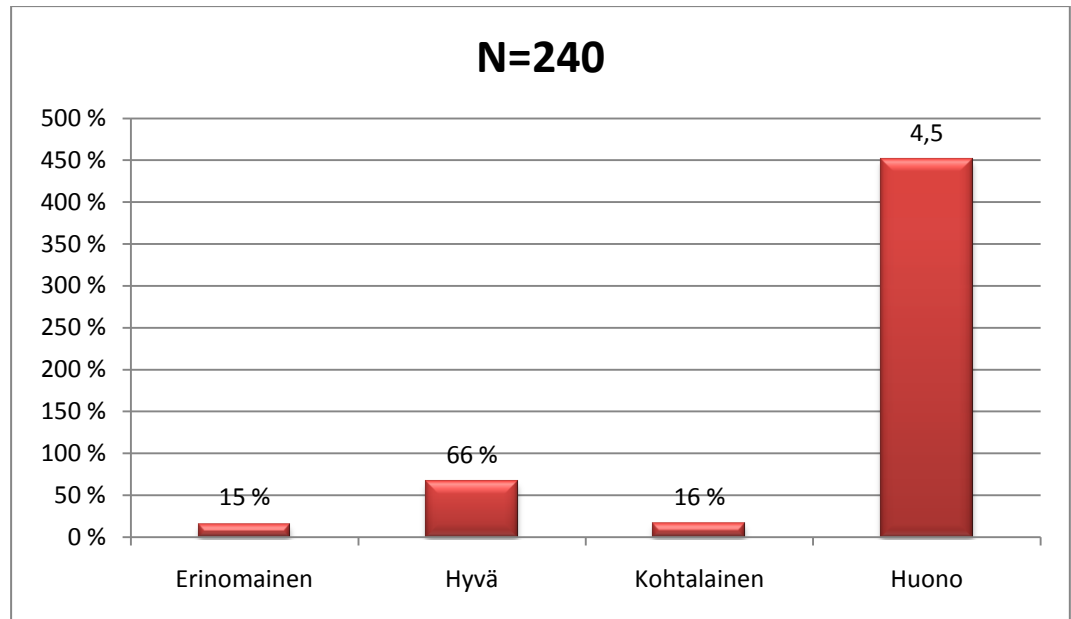
KUVIO 6. Miten kohde vastasi odotuksia

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä kylän ohjelman sisällöstä ja monipuolisuudesta. Tällä kysymyksellä tarkoitettiin hahmojen esittämää musikaalia sekä muita lavalla esitettyjä ohjelmanumeroita ja ohjattuja leikkituokioita lasten kanssa. Kuten kuviosta 7 näkyy, vastaajista 22 % piti ohjelman sisältöä erinomaisena ja 56 % piti sitä hyvänä. Vastaajista 19 % oli sitä mieltä, että ohjelman monipuolisuus oli kohtalaista ja 3 % piti ohjelmaa huonona. Ohjelma ja etenkin sen esiintyjät saivat yleisesti paljon kiitosta, ja osa niistä vastaajista, joiden odotuksia kylä ei ollut vastannut, kertoi ohjelman jättäneen kylästä positiivisen mielikuvan. Kylän intiimiyden takia hahmot pystyivät huomioimaan lähes kaikki lapset ja ottamaan heidät mukaan leikkeihin ja toimintaan.



KUVIO 7. Ohjelman monipuolisuus

Kahdestoista kysymys koski kohteen palveluita ja niiden riittävyyttä. Kyselylomakkeessa kysyttiin, löytyvätkö kohteesta kaikki tarvittavat palvelut (kuvio 8). Vastaajista 15 %:n mielestä kohteen palvelut olivat erinomaisia, 66 %:n mielestä palveiden riittävyys oli hyvä. 16 %:n mielestä palvelut alueella olivat kohtalaisia, ja 3 % piti palveluiden riittävyyttä huonona. Eniten palautetta kohteen palveluita kohtaan tuli ruokailusta. Ruokailu tapahtuu Matkailukeskus Peurungan ravintoloissa, jotka ovat aivan kylän vierestä. Usea vastaajista ei kuitenkaan tuntunut olevan tietoinen läheltä löytyvästä ruokailumahdollisuudesta. Moni vastaaja toivoi ruokailua Hilarius Hiiren kylän alueelle. Moni olisi ollut tyytyväinen, jos kylän alueella olevasta kioskista olisi saanut jotain pientä suolaista purtavaa. Nyt kioskissa oli tarjolla makeita herkkuja ja virvokkeita. Muuten alueella koettiin olevan kaikki tarvittavat palvelut.



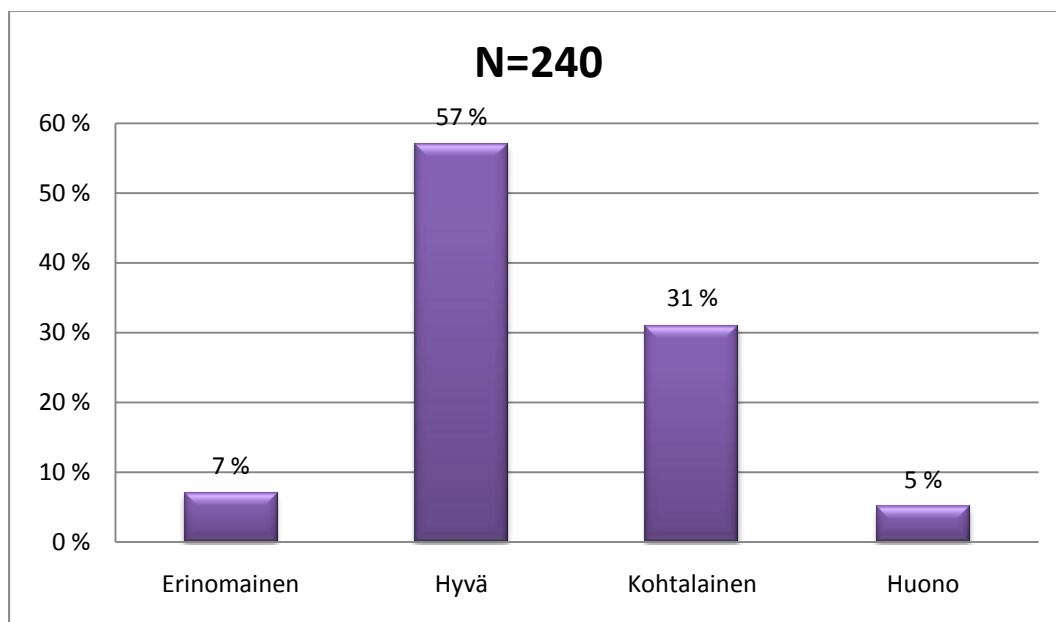
KUVIO 8. Tyytyväisyys palveluihin

Kyselylomakkeen kolmannessatoista kysymyksessä tiedusteltiin kylän opasteiden riittävyttä ja selkeyttä. Vastaajista 38 % koki opasteiden olevan erinomaisia ja selkeitä, 55 % piti opasteita hyvinä, 11 % prosenttia opasteita kohtuullisina ja 1 % huonoina. Opasteissa eniten ongelmia oli tuottanut päätieltä Peurunkaan kääntyvän risteyksen opasteet. Vastaajien mielestä opasteiden olisi tullut olla suurempia, jotta ne olisi havainnut selvästi. Toinen ihmettelyä aiheuttanut asia oli parkkipaikkojen opastus. Vastaajat eivät olleet varmoja, minne heidän kuuluisi tai kannattaisi jättää autonsa. Kylän sisäiset opasteet ja Hilarius Hiiren kylään Peurungasta ohjaavat opasteet olivat sen sijaan vastaajien mielestä selkeät.

Neljästoista kysymys koski Hilarius Hiiren kylän aukioloaikojen sopivuutta vastaajien aikatauluihin. Kylä oli auki päivittäin kello 11.00–17.00. Vastaajista 30 % oli erittäin tyytyväisiä aukioloaikoihin ja 60 % vastasi niiden olevan hyviä. Vastaajista 8 % piti aukioloaikoja kohtuullisina ja 3 % huonoina. Osa vastaajista esitti toiveita siitä, että aukioloaikaa tulisi aikaistaa aamusta ainakin tunnilla, kun taas osa vastaajista toivoi kylän olevan auki myöhempään iltaan. Muun muassa ne vanhemmat, jotka eivät olleet kesälomalla, toivoivat, että kylä olisi myöhempään auki, jotta he voisivat vieraila Hilarius Hiiren kylässä töistä päästyään. Moni vas-

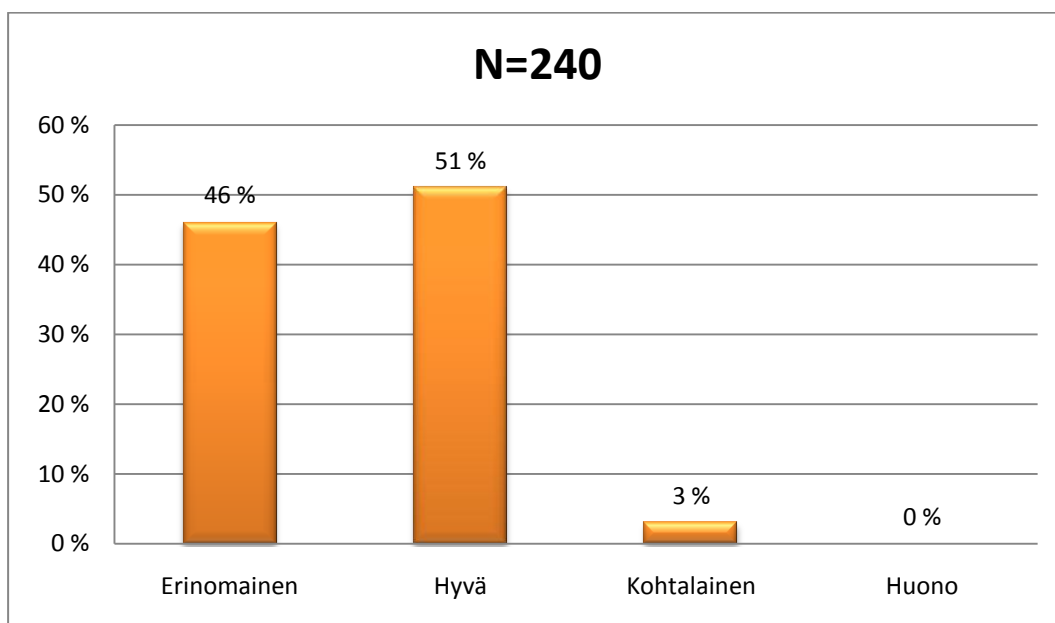
taaja huomautti myös, että lasten päiväunien takia vierailu kylässä jäi lyhyeksi, ja tämän vuoksi aukioloaikoja tulisi pidentää.

Viidennessätoista kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipidettä kohteen ja sen palveluiden hintatasoon. Esimerkkinä kylän hintatasosta kerrottakoon, että kylän sisäänpääsylippu maksoi 8,50 € kaikilta yli 2-vuotiailta ja limonaaditehtaassa valmistettava limonaadi maksoi 9 €. Kuten kuviosta 9 näkyy, 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että Hilarius Hiiren kylän hintataso oli erinomainen. 57 % oli hintatasoon tyytyväinen ja vastasi sen olevan hyvä. Vastaajista 31 % piti hintatasoa kohtuullisena ja 5 % huonona eli liian kalliina. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä pääsymaksun hintaan, mutta osa vastaajista oli sitä mieltä, että kohteen sisäänpääsylippu oli liian kallis niin pieniltä lapsilta, toisten mielestä taas hinta oli korkea niin pienestä paikasta. Osa vastaajista taas oli valmis maksamaan lapsien lipusta pyydetyn hinnan, mutta oli sitä mieltä, että aikuisten tulisi päästä alueelle ilmaiseksi, koska siellä ei ollut aktiviteetteja aikuisille. Kylän sisäisten palveluiden hintatasoa pidettiin kohtuullisena, vaikka osa vastaajista oli sitä mieltä, että limonaaditehtaasta ostettavan juoman hinta oli turhan kallis.



KUVIO 9. Kylän hintatason sopivuus

Kuudennessatoista kysymyksessä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä henkilökunnan osaamiseen (kuvio 10). Henkilökuntaan lasketaan sekä satuhahmojen esittäjät että muu henkilökunta, joka työskenteli muun muassa lipunmyynnissä tai kioskissa ja Hilarius Hiiren kylän puodissa. Vastaajista 46 % piti henkilökuntaa ja heidän osaamistaan erinomaisena ja 51 % hyvänä, 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan osaavuus oli kohtuullista. Kukaan vastanneista ei pitänyt henkilökuntaa huonona. Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä henkilökunnan osaavuuteen. Erityisen paljon kiitosta saivat esiintyjät. Vastaajat kokivat, että henkilökunta otti asiakkaat hienosti vastaan ja teki kylän ilmapiiristä miellyttävän ja rennon.



KUVIO 10. Henkilökunnan osaavuus

4.3 Kommentit ja parannusehdotukset

Kyselyn lopussa annettiin vastaajalle mahdollisuus tehdä vapaasti parannusehdotuksia Hilarius Hiiren kylän kehittämiseksi sekä kertoa, mitkä seikat kylässä ansaitsivat erityistä kiitosta. Olen kerännyt näitä ehdotuksia ja kommentteja liitteeseen 2. Kyselyn lopussa vastaajalla oli myös mahdollisuus tarkentaa aikaisempien

kohtien monivalintakysymyksien vastauksia. Eniten kiitosta saivat kylän esiintyjät ja lavalla esitetty ohjelma. Vastaajat olivat otettuja siitä, kuinka hyvin lapset huomioitiin esityksissä ja ohjatuissa leikkihetkissä. Kylän pieni koko loi vastaajien mielestä intiimin ja rennon tunnelman. Paljon kiitosta sai myös Hilarius Hiiren kylän siisteys. Vanhemmat pitivät siistiä ja pienekköä kyläaluetta turvallisena leikkipaikkana lapsilleen.

Parannusehdotuksissa yleisin toive oli saada kylän alueelle lisää aktiviteetteja ja leikkipisteitä. Perheet, joilla oli pienten lasten lisäksi hieman vanhempia lapsia, kaipasivat aktiviteetteja joista myös kouluikäiset lapset innostuisivat. Moni ehdotti, että aluetta tulisi laajentaa, jotta näkemistä ja tekemistä riittäisi myös tuleviin vierailukertoihin. Etenkin Pölkinahon maalaistalon sisätiloja toivottiin kehitettävän. Sinne toivottiin enemmän monipuolisempia puuhastelupisteitä. Ruokailu tai pienten suolaisten välipalojen myynti kylän alueella oli toinen yleinen parannusehdotus.

5 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

5.1 Johtopäätökset Hilarius Hiiren kylän asiakastyytyväisyydestä

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Hilarius Hiiren kylä -teemapuiston asiakastyytyväisyyttä ja kerätä asiakkailta parannusehdotuksia kylän ja sen markkinoinnin kehittämistä varten. Suoritin tutkimuksen asiakastyytyväisyyslomakkeella, johon kylässä vierailevat asiakkaat vastasivat. Kysely toteutettiin loppukesästä 2010, jolloin päivittäinen asiakasvirta oli jo hieman hiipunut, mutta Hilarius Hiiren kylän toiminta oli jo päässyt kunnolla vauhtiin, eikä näin ollen toiminnan alun kankeus vaikuttanut vastaajien tyytyväisyyteen, vaan pääsin arvioimaan kylän todellista toimivuutta.

Tutkimuksen mukaan suurimman osan Hilarius Hiiren kylän potentiaalisista asiakkaista muodostavat Keski-Suomen alueella asuvat nuoret lapsiperheet. Kaksi kolmasosaa vastanneista oli vierailut aikaisemmin Peurungassa ja paikka oli heil-

le tuttu. Tulos kertoo sen, että markkinointi lähikunnissa on toimivaa ja siihen kannattaa panostaa jatkossakin. Peurunka Centerin tavoitteena on kuitenkin nousta kahdeksan suurimman matkailukeskuksen joukkoon Suomessa, ja jotta tämä saavutettaisiin, tulisi panostaa enemmän valtakunnalliseen markkinointiin. Vaikka Keski-Suomen ulkopuolella ei ollut yhtä tiettyä merkittävää aluetta, josta Hilarius Hiiren kylään olisi tullut huomattava määrä vierailijoita, on kohde sijainniltaan keskeisten liikenneyhteyksien varrella. Potentiaalisia kävijöitä ovat esimerkiksi kauempana asuvat perheet, jotka ajavat Keski-Suomen läpi matkoillaan. Kyselyssä tehokkaimmiksi markkinointikeinoiksi osoittautuivat sanomalehdet sekä Hilarius Hiiren kylän internetsivut, joilla varmasti tulee olemaan suuri merkitys myös tulevaisuuden markkinoinnissa.

Yleisesti ottaen Hilarius Hiiren kylän toimintaan oltiin tyytyväisiä ja se vastasi hyvin vierailijoiden ennakko-odotuksia. Moni oli yllättynyt kylän pienuudesta, mutta usea vastaaja koki kylän intiimiyden luovan juuri oikeanlaisen tunnelman. Erityistä kiitosta kyselyssä annettiin kylän esiintyjille sekä lavalla esitettylle ohjelmalle sekä kylän rennolle ilmapiirille. Myös alueen siisteys ja etenkin siistit saniteettitilat saivat paljon positiivista palautetta. Kohteen hintatasoon oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, mutta osa vastaajista koki sisäänpääsyn olevan turhan kallis niin pienestä paikasta. Vastaajat toivoivat myös kylän aukioloaikaa pidennettävän.

Tutkimustulosten mukaan suurimmaksi ongelmaksi asiakkaille muodostui se, että Hilarius Hiiren kylä on suunnattu pienille, alle kouluikäisille lapsille. Kylän segmentointi tuotti ongelmia sen vuoksi, että monissa perheissä oli mukana myös jo kouluikäisiä lapsia, joille kylässä ei ollut tarjolla sopivia aktiviteetteja. Tämän vuoksi suosituin parannustoive olikin muokata teemapuiston tarjontaa siihen suuntaan, että myös vanhemmat lapset viihtyisivät siellä. Vaikka kylän palveluihin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, ruokailun puuttuminen kylän pihapiirin palveluista sai paljon palautetta vastaajilta. Moni vastaajista olisi tyytyväinen, jos kylän kioskista saisi välipalatyylisiä, suolaista purtavaa. Markkinoinnissa ja kylän opasteissa kannattaisi tuoda paremmin julki ruokailun mahdollisuutta Matkailukeskus Peurungan alueella, sillä se oli selvästi jäänyt monilta huomaamatta. Tulevaisuudessa olisi myös kannattavaa sitoa ja markkinoida enemmän matkailukes-

kus Peurungan palveluja Hilarius Hiiren kylän yhteyteen. Vaikka olemassa onkin jo matkapaketteja, jotka yhdistävät majoituksen ja Hilarius Hiiren kylän, tuntui moni kävijöistä ajattelevan kylää Peurungasta erillään olevana kohteena.

5.2 Reliabiliteetti ja valideetti

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksessani saatujen tietojen reliabiliteettia ja valideettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toteutetun tutkimuksen mittareiden luotettavuutta. Tutkimuksen mittarit ovat reliabileja, jos useilla mittauskerroilla saman tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia. Tutkimuksen valideetti ilmaisee sitä, että tutkimuksessa mitataan juuri sitä, mitä on haluttu mitata. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17.)

Pyrin takaamaan tutkimukseni reliabiliteetin haastatteluja tehdessäni pysyttäytymällä täysin kyselylomakkeen kysymyksissä, enkä esittänyt lisäkysymyksiä, jotka saattaisivat johdatella vastaajaa johonkin tiettyyn suuntaan. Tällä tavoin varmistin, että haastattelut ja palautelaatikkoon palautetut vastaukset toimisivat yhdenvertaisina lähteinä. Saamieni vastausten määrä ylitti odotukseni, ja mielestäni saamani 240 vastausta kokoavat luotettavan otannan vierailijoiden mielipiteistä tutkimustani varten. En myöskään usko, että olisin saanut paremman otannan vierailijoiden mielipiteistä, vaikka olisin suorittanut kaikki kyselyt haastattelemalla kävijöitä. Vastaajien mielipiteet olivat hyvin samanlaisia sekä palautelaatikon että haastattelujen kautta saaduissa vastauksissa.

Ongelmana monivalintakysymyksissä oli mielestäni se, että vastaajat saattoivat käsittää kysymysten vastausvaihtoehdot eri tavalla, miten olin itse ne ajatellut. Mielestäni kuitenkin se, että vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös vapaasti palautetta avoimien kysymysten kohdalla, teki vastauksista luotettavampia.

Seuraavaksi pohdin kyselyn validiutta. Kysymyksessä numero 7, jossa tiedusteltiin syytä miksi vastaaja oli valinnut Hilarius Hiiren kylän matkohteekseen, annettiin vastausvaihtoehdot a) sopiva etäisyys kotipaikkakunnalta ja b) olimme muutenkin Jyväskylän seudulla. Vastausvaihtoehdolla b oli tarkoitus kartoittaa kävijöitä, jotka tulivat hieman kauempaa kuin Jyvässeudulta, mutta tulivat käymään

Hilarius Hiiren kylässä, koska olivat jo muutenkin jostain toisesta syystä Jyväskylän seudulla. Kyselyssä kuitenkin moni, joka vastasi kotipaikkakunnakseen Jyväskylän, antoi vastauksekseen myös vaihtoehto b:n. Olin itse ajatellut, että Jyväskylässä asuvat olisivat valinneet vastausvaihtoehto a:n.

Kysymyksessä numero 16 pyysin arviota henkilökunnan osaavuudesta. Tarkoitin henkilökunnalla sekä Hilarius hiiren kylän esiintyjiä että muuta henkilökuntaa. Suurin osa vastaajista tuntui kuitenkin arvioivan ainoastaan esiintyjien suoritusta, enkä näin ollen saanut kokonaiskuvausta tyytyväisyydestä koko henkilökuntaa kohtaan. Toisaalta kylän esiintyjät olivat eniten tekemisissä asiakkaiden kanssa, joten he tulivat vastaajille ensimmäisenä mieleen, kun puhuttiin henkilökunnasta. Tämän lisäksi vastaajat, joilla oli palautetta muusta henkilökunnasta, antoivat heistä avoimissa kysymyksissä lisäpalautetta.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi hyvissä ajoin ennen Hilarius Hiiren kylän avaamista kevättalvella 2010. Tuolloin kävin keskusteluja useamman eri tahon ja henkilön kanssa opinnäytetyöstä ja sen mahdollisesta painopisteestä. Myöhemmin keväällä 2010 Hilarius Hiiren kylän suunnitelmat olivat selkiintyneet ja lopullinen toimeksiantajani löytyi. Aloitin kesällä tutkimustyöni aiheeseen perehtymisen ja suoritin kyselyiden keräämisen suunnitelmien mukaisesti loppukesästä 2010.

Olin alusta asti sitä mieltä, että haluan tehdä opinnäytetyön itsenäisesti, jolloin olen itse vastuussa työn edistymisestä ja aikataulusta. Prosessin aikana olisin kuitenkin välillä kaivannut parin tuomaa motivaatiota ja pohdiskelukumppania hetkiin, jolloin työ tuntui polkevan paikoillaan.

Olen pohtinut jatkotutkimuksen aiheita Hilarius Hiiren kylälle, joiden avulla voitaisiin kehittää teemapuiston toimintaa. Mielestäni kylään voisi toteuttaa toiminnallisen opinnäytetyön, jossa suunniteltaisiin konkreettisia kehitysehdotuksia ja niiden toteutusta, esimerkiksi uutta ohjelmaa ja aktiviteetteja lapsille. Työhön voisi myös sitoa matkailukeskus Peurunka Centerin toimintaa mukaan ja pohtia, mi-

ten Hilarius Hiiri -lomapaketteja voitaisiin kehittää ja hyödyntää nykyistä paremmin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Cochran, C. 2003. Customer satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success. Chico: Paton Professionals.

Dale, G., & Jefferies, M. & Marvell, A. & Oliver H. 2006. GCE AS Travel and Tourism Double Award for Edexcel. Oxford: Heinemann Educational Publishers.

Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2010. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing. New York: Springer science + Business Media.

Hall, D. & Brown, F. 2006. Tourism and Welfare: Ethics, responsibility and Sustained well-being. Lontoo: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Heyward, P., Marvell, A., Reynolds, H. & Stewart, S. 2005. Travel and Tourism: AS Level for AQA. Oxford: Heinemann Educational Publishers.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Kolmas painos. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja Kirjoita. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Jones, E. & Haven-Tang, C. 2005. Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness. Oxfordshire: GABI Publishing.

Keski-Suomen liitto. 2005. Keski-Suomen Matkailustrategia 2005–2010.

Koho, S. 2009. Hilarius Peurunkaan, Satuhahmo muuttaa kylpylähotelliin ainakin 10 vuodeksi. Keski-Suomalainen 12.11.2009.

Kolb, B. 2006. Tourism marketing for cities and towns, Using Branding and Events to Attract Tourists. Oxford: Elsevier.

Laws, E. 2005. Improving tourism and hospitality services. Wallingford: GABI Publishing.

Miettinen, J. 2009. Hilarius Hiiri muuttaa Pölkinahoon. Laukaa-Konnevesi 12.11.2009.

Moutinho, L. 2002. Strategic management in tourism. Toinen painos. Lontoo: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn

Page, S. & Connell, J. 2006. Tourism: A Modern Synthesis. Toinen painos. Lontoo: Thompson Learning.

Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi. 2007. FIDICO – Fifth Dimension Consulting. Osa kaksi.

Peurunka Strategia 2015. 2007. Skoy Suunnittelukeskus Oy

Prideaux, B., Moscardo, G. & Laws, E. 2006. Managing tourism and hospitality services: theory and international applications. Lontoo: GAB International.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer behavior in travel and tourism. Binghamton: The Haworth Press.

Reisinger, Y. & Turner, L. 2004. Cross-cultural behavior in tourism: concepts and analysis. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Pohjantähti.

Saarinen, L. 2010. Hilarius Hiiren kylä, Saa tulla moikkaamaan. Keski-Suomalainen 24.6.2010.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2006. Consumer behavior, A European Perspective. Kolmas painos. Essex: Prentice Hall Europe.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudestettu painos. Keuruu: Otava.

Elektroniset lähteet

Hilarius Hiiri. 2010. [viitattu: 13.12.2010.] Saatavissa: <http://www.hilariushiiri.fi/>

Raijas, A. & Wilska, T. 2007. Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Työselosteita ja esitelmiä 104. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [viitattu: 27.3.2011.] Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007_104_tyoseloste_huolenpito.pdf

Robinson, P. 2008. Holiday decision making: The Family perspective. [viitattu: 25.2.2011]. Saatavissa: <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Holiday+Decision+Making%3A+The+Family+Perspective>

LIITTEET

LIITE 1, Kyselylomake

Hilarius Hiiren kylä**Asiakastyytyväisyyskysely****Perustiedot**

1. Ikä alle 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 yli 70

2. Sukupuoli Mies Nainen

3. Montako henkeä seurueeseen kuuluu Aikuista: Lasta:

4. Lapsien ikä

5. Asuinpaikkakunta

6. Oletteko aikaisemmin vierailleet Peurungassa a. kyllä b. ei

Alla on väittämiä koskien Hilarius Hiiren Kylää

7. Miksi valitsitte Hilarius Hiiren kylän perheenne matkakohteeksi

- a. sopiva etäisyys kotipaikkakunnalta
- b. olimme muutenkin jyvaskylän seudulla
- c. mielenkiinto kohteeseen
- d. lapsien toivomuksesta

8. Mistä saitte tietoa Hilarius Hiiren kylästä

- a. televisiosta
- b. radiosta
- c. sanomalehdistä
- d. esitteistä
- e. matkailuneuvonnasta
- f. ystävältä/ tuttavalta

9. Mikäli olette vierailleet Hilarius Hiiren Internet-sivuilla, mitä mieltä olit sivuston kattavuudesta

- a. erinomaisesti
- b. hyvin
- c. kohtalaisesti
- d. huonosti, miksi?

10. Vastasiko Hilarius Hiiren kylä odotuksianne

- a. erinomaisesti
- b. hyvin
- c. kohtalaisesti
- d. huonosti, miksi?

11. Mitä mieltä olette kylän ohjelman sisällöstä / monipuolisuudesta

- a. erinomainen
- b. hyvä
- c. kohtalainen
- d. huono, miksi?

12. Löytyykö kohteesta kaikki tarvittavat palvelut

- a. erinomaisesti
- b. hyvin
- c. kohtalaisesti
- d. huonosti, miksi?

13. Opasteiden riittävyys ja selkeys kohteessa

- a. erinomainen
- b. hyvä
- c. kohtalainen
- d. huono, miksi?

14. Kylän aukioloajan sopivuus

- a. erinomainen
- b. hyvä
- c. kohtalainen
- d. huono, miksi?

15. Kohteen ja sen palveluiden hintatason sopivuus

- a. erinomainen
- b. hyvä
- c. kohtalainen
- d. huono, miksi?

16. Henkilökunnan osaavuus

- a. erinomainen
- b. hyvä
- c. kohtalainen
- d. huono, miksi?

17. Mitä parannettavaa Hilarius Hiiren kylän palveluissa mielestäsi olisi, jotta se vastaisi paremmin perheesi tarpeita ja toiveita?

18. Mitkä asiat Hilarius Hiiren kylässä ansaitsevat mielestäsi erityistä kiitosta?

Yhteystiedot, mikäli haluat osallistua koko perheen kylpyläviikonlopun arvontaan, joka arvotaan kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken

LIITE 2. Asiakkaiden kommentteja

Positiivisia kommentteja:

- Näytelmä/musikaali oli erittäin hyvä (hahmot & käsikirjoitus)(35)
- Alue on siisti, huoliteltu ja idyllinen (27)
- Henkilökunta mukavaa ja osaavaa (19)
- Vessat olivat siistit (2)
- erinomainen palvelu
- Esiintyjät olivat osaavia ja innostuneita (44)
- Pienille lapsille löytyy paljon puuhaa
- Mukava ilmapiiri pienellekin lapselle ja paljon tekemistä (2)
- Pieni ja mukava paikka (3)
- Kiva kun lapsilla on ”ohjaaja” joka vähän vie paikasta toiseen ja pitää innostuksen yllä
- Lapsien kannalta aito paikka
- Näyttelijät huippuja ja yleisö otetaan hyvin mukaan (12)
- Ihanan rauhallinen (4)
- kiireettömyys
- Riittävän lapsen omainen
- Toimiva kokonaisuus (3)
- Hyvä että alue on aidattu -> Näkee lapset lähes kokoajan (2)
- Limsatehdas oli hauska (2)
- Jokainen lapsi huomioitiin (2)
- Asiat suunniteltu mukavasti lasten ehdoilla ja erilaista touhua monen ikäisille lapsille
- Hauskaa kun hahmot leikkivät lasten kanssa (9)
- Rento ilmapiiri
- Kotoinen tunnelma (2)

Parannusehdotuksia:

- Alueella pitäisi olla ruokapaikka (lähempänä kuin kylpylä) (13)
- Pientä suolaista syötävää alueella (6)
- Isommille lapsille enemmän aktiviteetteja esim. leikkipuistovälineitä (20)
- Hiirien huoneisiin pitäisi päästä sisään (2)
- Aluetta tulisi laajentaa, jotta seuraavalle käynnille jäisi tekemistä ja näkemistä
- Alueella olisi hyvä olla paikallisten tuotteiden putiikki, sillä vanhemmilla on aikaa käydä ostoksilla

- Alue odotettua pienempi
- Alueella soiva taustamusiikki liian kovalla (4)
- Kausikortti tulisi olla myynnissä kylän lippupisteestä
- Aikuisten tulisi päästä alueelle ilmaiseksi (3)
- Aukioloajat pitemmiksi sekä aamusta että illasta (9)
- Pomppulinnoja tulisi olla kaksi. Toinen vähän isommille lapsille ja toinen pienemmille, ettei pienet jää isojen jalkoihin. (3)
- Enemmän ohjattua ohjelmaa lapsille
- Isompi alue ja enemmän aktiviteetteja (6)
- Liian pienille lapsille suunnattu
- Aikuinen sisään halvemmalla
- Esiintymislavan eteen varjoa aurinkoisina päivinä
- Hintaa pieniltä melko suuri
- Ohjelmaa tulisi laajentaa (2)
- Alueelle liukumäki (4)
- Sisätiloja voisi vielä kehittää Esim. taidehuone, pelihuone, peuhahuone yms. (6)
- Enemmän leikkipisteitä ja ”härveleitä” (18)
- Valitettavasti kylässä oli rahastuksen makua (2)
- Opasteet päätieltä Peurunkaan liian pieniä
- Kioskin hinnat liian korkeat
- Esiintymislavan eteen enemmän penkkejä (aikuisten takaa ei näe kunnolla)
- Tupakkapaikka sisäänkäynnin yhteydessä ei kiva, kun lapset jonossa katsovat aikuisten tupakointia. (2)
- Hahmot saisivat olla enemmän lasten kanssa
- Turhan kallis
- Opasteet parkkipaikalle vaatii parannusta (3)

LIITE 3. Kuvia Hilarius Hiiren kylästä









