

Assi Venho

VIVAMON RAAMATTUKYLÄN
ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
KARTOITTAMINEN

Opinnäytetyö
Matkailu

Maaliskuu 2011



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

SISÄLTÖ


1 JOHDANTO.....	1
2 VIVAMO JA VIVAMON RAAMATTUKYLÄ	2
2.1 Vivamo	2
2.2 Vivamon Raamattukylä	2
2.3 Toiminta	3
2.4 Markkinointi.....	4
2.5 Kristilliset näytelmät ja hengellinen matkailu.....	4
2.5.1 Hengellinen matkailu	4
2.5.2 Kristilliset näytelmät	5
3 TUOTTEISTAMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1 Tuotteistaminen.....	6
3.2 Asiakastyytyväisyyden määrittelyä.....	8
3.3 Asiakkaiden odotukset ja kokemukset yrityksiin palveluita kohtaan	9
3.4 Asiakaspalautteiden käsittely	13
3.5 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	17
3.5.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	18
3.5.2 Suora palaute	19
3.6 Vertailtavat asiakastyytyväisyystutkimukset	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1 Tutkimusmenetelmät	21
4.2 Otanta	21
4.3 Asiakaskyselyn testaus ja aineiston keräys.....	22
4.4 Virheet ja puutteet aineistossa	22
4.5 Aineiston kuvaus ja asiakaskyselyn rakenne.....	23
4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	24
5 VIVAMON RAAMATTUKYLÄN ASIAKASKYSELYN TULOKSET.....	25
5.1 Taustatiedot	25
5.2 Asiakasprofiilit	28
5.3 Asiakkaiden tyytyväisyys Vivamon Raamattukylään ja sen oheispalveluihin	30
6 PÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET	33

LÄHTEET 37


LIITTEET

1 Kyselylomake

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>29.3.2011</p>	
<p>Tekijä(t) Assi Venho</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Vivamon Raamattukylän asiakastyytyväisyyden kartoittaminen</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössäni tarkoituksena oli selvittää Vivamon Raamattukylän asiakkaiden tyytyväisyyttä Vivamon Raamattukylän ja Vivamon palveluita kohtaan. Vivamo on Kansan Raamattuseuran toimintakeskus joka sijaitsee Lohjalla Lohjanjärven rannalla. Vivamossa järjestetään erilaisia kursseja, tapahtumia ja leirejä. Lisäksi Vivamo on koko perheen retki-, ja matkailukohde. Vivamon Raamattukylä on Vivamossa toimiva elämyksellinen teemapuisto, jossa esitetään raamattuaiheisia näytelmiä ja muutenkin ilmennetään Raamatun sanomaa taiteellisin keinoin. Vivamon Raamattukylä aloitti toimintansa kesällä 2005.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusta, jonka toteutin kyselyllä, jonka lähetin Vivamon Raamattukylän asiakkaiden täytettäväksi kesällä 2010. Kysely muodostui pääasiallisesti suljetuista kysymyksistä, joita täydensi muutama avoin kysymys, joilla haluttiin saada vastaajilta vapaata palautetta ja kehittämisehdotuksia. Vastauksia kyselyyn sain 231 kappaletta.</p> <p>Työni teoriaosassa tarkastelin asiakastyytyväisyyden määrittelyä, asiakkaiden odotuksia palvelun laatuun ja sitä, miten asiakkaiden odotukset vastaavat heidän kokemuksiinsa yrityksen palvelusta. Selvitin myös, miten yritykset voisivat paremmin vastata asiakkaiden odotuksiin. Hieman lisäarvoa teoriaosuuteen sain käsittelemällä matkailupalveluiden tuotekehitystä ja tuotteistamista.</p> <p>Pääasiallisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Vivamon Raamattukylään, mutta silti joitakin puutteita löytyi. Huonoimmat arvosanat saivat äänentoisto ja opasteet. Myös avoimissa kysymyksissä eniten kritiikkiä saivat äänentoisto ja opasteet. Nämä ovat tärkeitä seikkoja asiakkaiden viihtyvyyden kannalta, joten niihin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Näyttelijäsuoritukset saivat eniten positiivista palautetta. Myös puvustus, lavastus, musiikki ja kokonaisuus saivat hyvää palautetta.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>asiakastyytyväisyys, tuotteistaminen, hengelliset näytelmät</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>36 + 3 s. liitteet</p>	<p>Kieli</p> <p>suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Maija-Liisa Eskelinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Vivamon Raamattukylä</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 29.3.2011	
Author(s) Assi Venho		Degree programme and option tourism	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey to Vivamo Bible Village			
Abstract <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to survey customer satisfaction at the services of Vivamo Bible Village and to find out how Vivamo Bible Village can improve its services.</p> <p>Vivamo is run by Logos Ministries of Finland and it is located in Lohja, by Lake Lohja. Vivamo offers facilities for Christian conferences, courses, seminars and holiday camps. Vivamo is also a holiday destination for the whole family.</p> <p>At Vivamo Bible Village the world and stories of the Bible come alive through drama, music and dance, mainly through biblical plays and dramas. At Vivamo Bible Village the visitor can learn, live and experience the message of the Bible. Vivamo Bible Village started operations in 2005.</p> <p>In the theoretical part of this Bachelor's thesis I studied customer satisfaction and also product development. I investigated customer expectations towards companies and how customers' expectations correspond to their experiences of the company.</p> <p>I used the quantitative research method, which I put in practice by conducting a customer satisfaction survey among Vivamo Bible Village customers in the summer 2010. I received 231 responses.</p> <p>According to the survey customers were fairly satisfied at Vivamo Bible Village despite some shortcomings. Guidance to Vivamo and the audio system received most criticism. These are important factors in customer satisfaction, so they need to be improved. Actor performances received most positive feedback. Also the costumes, set design, music and the plays altogether received positive evaluation.</p>			
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, product development, Christian plays			
Pages 36 + 3		Language finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Maija-Liisa Eskelinen		Bachelor's thesis assigned by Vivamo Bible Village	

1 JOHDANTO

Olin kesällä 2008 käymässä Vivamon Raamattukylässä Lohjalla ja silloin jo sain ajatuksen, että voisin tehdä siihen liittyen opinnäytetyöni. Vivamon Raamattukylän johtaja Kalevi Rautjoki oli myös hyvin innostunut ideastani, koska raamattukylälle ei oltu tehty aikaisempia asiakastytyväisyystutkimuksia. Johanna Warvas teki 2007 joulukuun yhteydessä markkinointitutkimuksen, mutta kesäkaudelle ei kuitenkaan oltu tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Työni alkuosassa esittelen toimeksiantajani, eli Vivamon Raamattukylän perusteellisesti. Työni teoreettisen viitekehyksen muodostavat pääasiassa asiakastytyväisyysnäkökulmat. Teoriaosassa tarkastelen asiakastytyväisyyden määrittelyä ja asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta. Halusin hieman lisäarvoa teoria osuuteen käsittelemällä lyhyesti matkailupalveluiden tuotekehitystä ja tuotteistamista. Tämä lisäys siksi, että halusin kartoittaa onko Vivamon Raamattukylän asiakkaiden keskuudessa kysyntää majoituspaketeille.

Työssäni tutkimuskysymyksenä on, miten tyytyväisiä Vivamon Raamattukylän asiakkaat ovat, ja kuinka Vivamon Raamattukylällä voisi parantaa toimintaansa. Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan työn empiirisessä osassa. Tähän tavoitteeseen pyrin toteuttamalla asiakastytyväisyyskyselyn kesällä 2010 Vivamon Raamattukylälle, jonka avulla halusin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Vivamon Raamattukylän ja Vivamon oheispalveluita kohtaan. Lisäksi halusin selvittää olisiko Vivamon raamattukylällä enemmän kysyntää majoituspaketeille.

2 VIVAMO JA VIVAMON RAAMATTUKYLÄ

2.1 Vivamo

Vivamo on Kansan Raamattuseuran toimintakeskus Lohjalla. Vivamossa järjestetään erilaisia kursseja, tapahtumia ja leirejä. Lisäksi Vivamo on koko perheen retki-, ja matkailukohde ja se vuokraa tilojaan kokouskäyttöön. Kansan Raamattuseuran Säätiö (KRS) on luterilaisen kirkon piirissä toimiva valtakunnallinen evankelioimisjärjestö. Vivamo sijaitsee Lohjanjärven rannalla. Vivamossa sijaitsee Eväskartano, joka tarjoaa Vivamon ja Vivamon Raamattukylän asiakkaille maukkaat lounas ja kahvilapalvelut. Vivamossa on myös keskiaikainen Pyhän Birgitan kappeli, sekä kristillinen kirja- ja lahjatavarakauppa. (Vivamo 2011; Kansan Raamattuseura 2011)

Vivamon majoitusmahdollisuuksiin kuuluu yhden, kahden, neljän ja kahdeksan hengen huoneita, majoitustiloja on yhteensä 192 hengelle. Kesällä majoitustiloihin lisätään vaatimattomat aitat ja niin sanotut elämymajoitteet, jolloin majoituskapasiteetti kasvaa 225 vuodepaikkaan. Vivamon alueella on myös mahdollisuus majoittua teltan, asuntoauton tai vaunun kanssa. Huonehinnat vaihtelevat 52 eurosta 72 euroon, elämymajoitteet ovat 20 euroa yöltä. Jouluna hintoihin lisätään 20 %. (Vivamo 2011)

2.2 Vivamon Raamattukylä

Vivamon Raamattukylä on Vivamossa toimiva elämyksellinen teemapuisto, jossa esitetään raamattuaiheisia näytelmiä ja muutenkin ilmennetään Raamatun sanomaa taiteellisin keinoin. Vivamon Raamattukylä aloitti toimintansa kesällä 2005. Vivamon raamattukylä on toiminnassa kesän lisäksi jouluna, jolloin järjestetään Ihmeellinen ilovaellusnäytelmä, sekä pääsiäisenä, jolloin järjestetään Ihmisen poika-vaellusnäytelmä. (Vivamon Raamattukylä 2011)

Kirjailija Anna-Mari Kaskisella oli idea Vivamon raamattukylän perustamisesta jo yli 15 vuotta sitten, kun hän halusi perustaa kristillisen teemapuiston. Raamattukylä hankke sai alkunsa kuitenkin vasta 2002, kun Anna-Mari Kaskinen kohtasi Raamattukylän johtajan Kalevi Rautjoen. Kummallakin oli idea tutustuttaa lapset ja perheet kristinuskon sanomaan ja raamatunkertomuksiin. Vuonna 2004 järjestettiin valtakunnallinen

rahankeruu Raamattukylän tukemiseksi. Vivamon Raamattukylä aloitti toimintansa kesällä 2005, tällöin toiminta alkoi pieni muotoisesti nukketeatteriesityksellä ja Sallikaa lasten tulla- musikaalilla. Jo tällöin oli idea jouluvaelluksesta ja ensimmäinen Ihmeellinen ilo- jouluvaellus järjestettiin joulukuussa 2005. Seuraavana kesänä toiminta oli laajentunut neljän näytelmän kokonaisuudeksi ja suunnitteilla oli näytelmä myös keväälle. Ensimmäinen Ihmisen poika pääsiäisvaellus oli huhtikuussa 2007. (Warvas 2008)

2.3 Toiminta

Vivamon Raamattukylä toimii vapaaehtoisvoimin, sillä suurin osa näyttelijöistä ovat vapaaehtoisia, jotka saavat korvaukseksi majoituksen ja ruuan. Vapaaehtoisia on keralla noin 30–50 henkeä, mutta kaikkiaan kesän aikana vapaaehtoisia on enemmän, koska samassa roolissa on useita henkilöitä. Vapaaehtoisia ohjaavat palkatut tiimienjohtajat. Myös melkein puolet Vivamon Raamattukylän tuloista tulee kummitoiminnan kautta ja lahjoituksina, puolet tuloista saadaan pääsylipputuloista. Vaikka Vivamon Raamattukylä toimii Vivamon tiloissa, on se silti oma tulosvastuullinen yksikkönsä. Vivamon Raamattukylän tavoitteena ei ole tavoitella voittoa, vaan se pyrkii olemaan kaikkien tavoitettavissa tulotasosta riippumatta. Siksi raamattukylä saakin tukea muun muassa kirkkohallitukselta ja se jatkuvasti etsii uusia rahoitusmahdollisuuksia. (Warvas 2008; Rautjoki 2011)

Kesäkaudella 2010 raamattukylä oli avoinna 15.5–15.8.2010. Kesällä 2010 Raamattukylän ohjelmisto oli monipuolinen; ohjelmassa oli Tuhlaajapoika, Betania, Veljeni Joosef, Sallikaa lasten tulla, Nooan arkki ja Luomisen puutarha näytelmät. Kesällä 2010 oli ensimmäistä kertaa saatavilla osasta esityksistä englanninkieliset libretot, jotta ulkomaalaisetkin voivat seurata näytelmiä. Muut esitykset olivat tuttuja aiemmilta vuosilta, paitsi Tuhlaajapoika oli uusi. (Vivamon Raamattukylä 2011)

Vivamo ja Vivamon Raamattukylä yhdessä ovat Lohjan suurin matkailukohde kävijämäärältään. Vivamon Raamattukylässä käy vuosittain noin 11 000-12 000 kävijää, kun tähän vielä lisätään Vivamon kävijät, on niitä yhteensä noin 30 000. Vivamon Raamattukylä voidaan laskea elämysmatkailukohteeksi, sillä se tarjoaa hengellisiä elämyksiä. Raamattukylän ydinpalvelut ovat siis hengelliset näytelmät, sidospalveluita

ovat Vivamon vastaanotto ja majoituspalvelut ja Eväskartanon ruokailupalvelut. Nämä palvelut ja etenkin Vivamon vastaanotto on hyvin sidoksissa Raamattukylään, koska kaikki kävijät ostavat liput Vivamon vastaanotosta.

2.4 Markkinointi

Raamattukylän markkinointi hoituu pääasiassa asiakkaalta asiakkaalle periaatteella. Myöskin tärkeä markkinointikanava on seurakuntien työntekijät, joille Raamattukylä lähettääkin markkinointimateriaalia säännöllisin väliajoin. Muita markkinointikanavia ovat kristilliset lehdet ja pääkaupunki seudulla jotkin ilmaisjakelulehdet. Raamattukylän toiminnan aikana Raamattukylällä on ollut myös muutama markkinointikampanja kristillisessä radio Deissä ja Raamattukylä on saanut myös näkyvyyttä Helsingin Sanomissa, jossa on ollut artikkeleita Raamattukylästä. Vuonna 2006 Raamattukylällä oli myös markkinointikampanja yhdessä Hesburger-ketjun kanssa, kun Hesburger ketjun ravintoloiden tarjottimissa oli Raamattukylän mainoksia. Kesän 2010 markkinointia on laajennettu myös Keski-Eurooppaan. Nykyään Vivamon Raamattukylällä on myös oma facebook-ryhmä. Tavoitteena on panostaa enemmänkin sosiaalisiin medioihin, kuten esimerkiksi videoihin You tube-sivustolle. Tavoitteena on myös kehittää raamattukylälle täysin omat Internet-sivut, kun nyt sillä on Kansan Raamattuseuran alaiset sivut. (Warvas 2008; Rautjoki 2011)

2.5 Kristilliset näytelmät ja hengellinen matkailu

2.5.1 Hengellinen matkailu

Hengellisten matkailukohteiden ykköskohde on Israel, koska siellä sijaitsee suurin osa raamatullisista kohteista. Suomessa hengellisiä Israelin matkoja järjestää Suomen Karmel-yhdistys, Toiviomatkat ja Kinnerettours. Toiviomatkat järjestävät hengellisiä matkoja myös muihin raamatunkohteisiin, kuten Turkkiin, Kreikkaan ja Italiaan. Karmel-yhdistys ja Kinnerettours eivät myy lentoja, mutta Toiviomatkojen paketteihin kuuluu myös lennot. Toiviomatkat on jo 1967 perustettu yksityinen matkatoimisto, jonka perusajatuksena on järjestää laadukkaita ja hyvin suunniteltuja kiertomatkoja Raamatun maihin. Vaikka keskivertoturistia Toiviomatkat ei kiinnosta sen vahvan hengellisen sisällön vuoksi, riittää sillä kuitenkin kristittyjä asiakkaita. Toiviomatko-

jen mukaan kristillinen turismi Raamatun maihin on lisääntymässä. Toiviomatkat on Suomen ja samalla myös Pohjoismaiden merkittävin hengellisten matkojen järjestäjä, se lennättää vuosittain noin 4000–5000 matkailijaa Israeliin. Myös maailman laajuisesti hengellinen matkailu on kasvussa. (Ristin voitto 2011; Toiviomatkat 2011)

2.5.2 Kristilliset näytelmät

Eri puolella Suomea järjestetään erilaisia kristillisiä näytelmiä. Etenkin joulun ja pääsiäisen aikaan on paljon Raamattuun pohjautuvia näytelmiä. Jouluvaellukset ovat yleistyneet seurakunnissa ja pääsiäisvaelluksia järjestetään monissa kaupungeissa pääsiäisviikolla. Pääsiäisenä esitetään Kristuksen kärsimysnäytelmää, joka yleensä on vaellusnäytelmä. Kristuksen kärsimysnäytelmä on ehkäpä yksi maailman esitetyimmistä näytelmistä. Vaellusnäytelmät eroavat siinä tavallisista näytelmistä, että niissä näytelmää ei katsota vain yhdessä paikassa, vaan siinä esitys liikkuu ja katsojat kulkevat sen mukana. Suomessa on myös joitakin kristillisiä teattereita muun muassa Tampereella. (Warvas 2008)

Maailmassa ei ole montaa Vivamon Raamattukylän kaltaista kohdetta, mutta Saksassa on samankaltainen. Saksan Baijerissa sijaitsevassa Oberammergau:n kylässä on Oberammergau Passion Play, joka on 10 vuoden välein esitettävä Jeesuksen kärsimysnäytelmä.

1963 kolmikymmenvuotisen sodan aikana Oberammergaun kylä kärsi rutosta useita kuukausi ja kyläläiset lupasivat esittää kymmenen vuoden välein näytelmää Jeesuksen kärsimyksistä, jos Jumala säästäisi kylän. Helluntaina 1964 he toteuttivat lupauksensa ja alkoivat esittää näytelmää. Siitä lähtien näytelmää on esitetty kymmenen vuoden välein, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ja vuoden 2010 näytös oli neljäskymmenesensimmäinen kerta. Näytelmän toteutukseen osallistuu koko kylä ja vapaaehtoisia näyttelijöitä ja vapaaehtoisia on 2000. Nykyään näytelmä on melkoinen speaktaakeli, vuonna 2000 katsojia oli 520 000. Liputkin maksavat nykyään 50 eurosta 165 euroon, tätä voi jo melkein verrata oopperaesityksien hintoihin. Osa lipuista myydään majoituspaketteina. Tässä kohtaa Vivamon Raamattukylä voisi ottaa mallia saksalaisista kollegoistaan, vaikka ei olekaan kyse yhtä suuresta kokonaisuudesta. (Oberammergau Passion Play 2010)

3 TUOTTEISTAMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Vaikka työni päänäkökulma on asiakastyytyväisyys, halusin tarkastella hieman myös tuotteistamista ja tuotekehitystä, jotta Vivamon Raamattukylä voisi saada uusia näkökulmia työhönsä. Ja tämä näkökulma pohjustaa hieman ajatustani uusien majoituspakettien kehittelyä.

3.1 Tuotteistaminen

Kompula ja Boxberg (2002, 92) ovat määritelleet matkailupalvelun seuraavasti: ” Matkailupalvelu on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Suomessa matkailumarkkinoinnin ongelma on se, että meillä ei myydä matkailupalveluita riittävästi. Matkailupalveluita ei ole saatavissa matkatoimistoista ei suomalaisille eikä ulkomaalaisillekaan. Tämä johtuu yleensä siitä, että kaikki palvelun osat on ostettava erikseen, esimerkiksi kuljetus, majoitus ja ohjelmapalvelut on ostettava eri paikasta, koska niitä ei ole tuotteistettu matkailupalvelupaketeiksi. Matkailutuotteesta puhutaan silloin kun asiakas tietää mitä hän maksaa ja mistä hän maksaa ja mistä pitää maksaa erikseen. Ongelmana on myös se, että matkailuyritykset myyvät yleensä mahdollisuuksia, eivätkä tuotteita. Kerrotaan mitä voi tehdä, mutta kun asiakas haluaa jotain tiettyä palvelua, esimerkiksi mökillä kalastusopastusta ei tiedetä mitä se maksaa. Ei voi myydä, jollei tiedä mitä myy. (Kompula & Boxberg 2002, 93)

Nykyään muoti-ilmiöitä matkailun kehittämisessä ovat verkostoituminen ja tuotteistaminen. Verkostoitumisella on haettu alueen yritysten ja alueiden yhteistyönä muodostuvia tuotekokonaisuuksia. Tuotteistamisella taas pyritään yhdistämään eri matkailukohteiden tarjoamat mahdollisuudet tuotekokonaisuuksiksi, joilla on selkeä tuottava ydin ja hinta. Jos halutaan tarjota elämyksiä, on luotava mielikuvia erilaisista elämyksistä. On oltava sellaiset palveluprosessit ja palvelujärjestelmät, että niissä onnistutaan tuottamaan toistuvasti asiakkaalle elämyksiä. Tuotteistaminen perustuu yleensä jossakin paikassa olemassa oleviin vetovoimatekijöihin. Tuotteistamisessa onkin siis kyse uusien tuotteiden kehittämisestä siten, että asiakkaalle tehdään maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä siten, että jossain tehdään jotain jonkun aikaa jollakin hinnal-

la. Joskus on kyse myös jo olemassa olevista toiminnoista, joista asiakas ei ole ennen maksanut, ja tuotteistamisessa näille toiminnoille on kehitetty hinta. (Kompula & Boxberg 2002, 93)

Usein tuotekehityksessä kehitetään jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehitysvaihtoehdot vaihtelevat uusien innovaatioiden ja pienten tyyli muutosten välillä. Uudet innovaatiot tarkoittavat kokonaan uusia tuotteita, joiden kohdemarkkinatkaan eivät välttämättä ole vielä selvillä. Muita tuotekehityksen muotoja ovat muun muassa uudet liiketoiminnot, jotka ovat uusia palveluita markkinoille. Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille, ovat jokin yritykselle uusi tuote, joita asiakkaat ovat ennen saaneet jostain toisesta yrityksestä. Tuotelinjan laajentaminen taas on nykyisen tuotevalikoiman laajentamista. Yleisin tuotekehityksen muoto on jo olemassa olevien palvelutuotteiden parannukset. Tyyli muutokset taas ovat pieniä muutoksia jo olemassa olevassa tuotteessa, kuitenkin asiakkaan näkökulmasta nämä pienetkin muutokset voivat vaikuttaa suurilta. Matkailuyrityksen jatkuva tuotekehitys on tärkeää. Matkailuyritysten on pysyttävä ajan hermoilla ja osattava vastata muutoksen tuomiin uusiin tuuliin. Hyvä tuotekehitys pitää yrityksen ajan hermoilla ja auttaa sitä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantelemalla vanhoja tuotteita. (Kompula & Boxberg 2002, 94–95)

Tuotekehityksen syitä voivat olla muun muassa pyrkimys lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumusten muuttuminen tai kilpailutilanteen muuttuminen. Myynnin lisääminen ei yleensä onnistu pelkällä markkinointiviestinnän lisäämisellä, vaan tarvitaan uusia tuotteita tai tuotteiden parantelua vanhoille tai uusille asiakkaille. Markkinatilanteen muutos tarkoittaa sitä, että markkinoille tulee lisää kysyntää. Tämä ei yleensä johdu itse yrityksestä, vaan jostain muista ulkoisista seikoista, mutta yrityksen on silti sopeuduttava uuteen markkinatilanteen muutokseen. Tästä voi olla esimerkkinä muun muassa venäläisten matkailijoiden lisääntyminen. Tämä vaatii yrityksiltä tuotekehitystä ja sopeutumista, koska venäläisillä asiakkailla on erilaiset toiveet kuin suomalaisilla. Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat nykyään nopeasti ja se voi tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakkaat odottavat korkealataisempaa tasoa esimerkiksi majoituksen suhteen. Tästä esimerkkinä voi olla markkinoille tulleet korkeatasoiset loma-osakkeet. Tässä tilanteessa tavallinen kesämökin omistaja joutuu väkisinkin tekemään tuotekehitysratkaisuja, jotta hän pystyy täyttämään asiakkaiden nousseet odotukset. Kilpailutilanteen muutos tarkoittaa esimerkiksi

markkinoille tullutta uutta kilpailijaa tai mahdollisesti joku vanha kilpailija on tehnyt uudistuksia, jotka pakottavat myös yrityksen tekemään tuotekehitysratkaisuja. Tässä tapauksessa sorrutaan joskus kopioimaan kilpailijaa, vaikka pitäisi kehitellä omia ideoita. (Kompula & Boxberg 2002, 94–95)

Uuden tuotteen kehittämisprosessi alkaa uuden idean etsimisellä ja päättyy tuotteen esittelyyn markkinoilla. Tuotekehityksen tulisi perustua aina asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin ja ensimmäisenä pitäisi tutkia millainen tämä tilanne on. Seuraavassa tarkastellaan Kompulan ja Boxbergin (2002, 99) mallia matkailutuotteen tuotekehitysvaiheista. Tuotekehityksen ensimmäinen vaihe on palvelukonseptin kehittäminen, johon kuuluu ydintuotteen sisällön ideointi, asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi, resurssianalyysi ja kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi. Seuraava vaihe on palveluprosessin kehittäminen, johon kuuluu palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen, tuotanto- ja kulutuskaavojen luominen, prototyypin testaaminen yrityksen henkilökunnalla, taloudellinen analyysi ja asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. Seuraavana on vuorossa markkinatestaaminen, johon kuuluu uuden tuotteen testaaminen ulkopuolisilla tahoilla. Lopuksi on vuorossa kaupallistaminen, joka on siis viimeinen vaihe, jossa tuote esitellään markkinoille.

3.2 Asiakastyytyväisyyden määrittelyä

Markkinointiasiantuntija Timo Ropella on monimutkainen käsitys asiakastyytyväisyydestä, mutta yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyys voidaan määritellä, että se on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde, niin kuin Lahtinen ja Isoviita ovat sen määritelleet Asiakaspalvelukirjassaan (1994, 7,28,5). Asiakas on tyytyväinen jos palvelukokemus vastaa hänen odotuksiaan tai odotukset ylittyvät. Asiakas on taasen tyytymätön jos palvelu alittaa hänen odotuksensa. Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino. Asiakastyytyväisyys on asiakkaasta välittämistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska tyytyväinen asiakas ostaa palvelua todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymätön asiakas. Tyytyväinen asiakas on yritykselle uskollinen, eli keskittää asiointinsa yhteen yritykseen. Tyytyväiset asiakkaat kertovat käyttämästään palvelusta tuttavilleen. Tyytyväiset asiakkaat lisäksi lisäävät yrityksen

myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia ja parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27; Lahtinen & Isoviita 1998, 65)

Kuitenkin tutkimukset osoittavat että tyytyväinen asiakas kertoo käyttämästään hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle tuttavalleen, mutta taas tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksesta keskimäärin 11 ihmiselle. Toisen vastaavan tutkimuksen mukaan tarvitaan 12 myönteistä kokemusta poistamaan yksi kielteinen kokemus. Huomiota pitää myös ottaa seikka, että suomalaiset eivät valita helposti, vaikka eivät olisi tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta voivat silti kertoa tuttavilleen negatiivista palautetta palvelusta. He eivät jaksakaan valittaa, koska kokevat että se on turhaa. Claus Möllerin tutkimuksen mukaan 27:stä pettynystä asiakkaasta 26 ei valita. (Lahtinen & Isoviita 1994, 11)

Albanesen ja Boedekerin (2002,89) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arvioinnin lopputulos, kielteinen tai myönteinen psykologinen tila. Lecklinin (2006,105) mukaan taas asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen tärkeä painopiste. Asiakas on laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminta vaatii jatkuakseen sitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan sen palveluista.

3.3 Asiakkaiden odotukset ja kokemukset yrityksiä kohtaan

Ropen mukaan asiakkaiden tyytyväisyys on odotusten ja kokemusten välinen tyytyväisyysaste. Tyytyväisyysastetta kuvataan yleensä asteella tyytyväinen -tyytymätön. Odotustaso muodostaa lähtökohdan kokemukselle. Esimerkiksi viiden tähden hotellilta odotetaan enemmän kuin kahden tähden hotellilta. Ropen mukaan asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään, ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset. (Rope 2000, 538; Rope & Pöllänen 1998, 29)

Ihaneodotukset ovat sitä, kun asiakas odottaa niin sanottua täydellistä palvelukokonaisuutta, eli sekä edullisia hintoja, että korkeaa laatua ja henkilökohtaista palvelua. Tämä yhtälö on yritykselle mahdoton, joten kysymys onkin miten hyvin yritys pystyy vastaamaan näihin odotuksiin. (Rope 2000, 542–544)

Ennakko-odotukset ovat sitä, millainen ennakko käsitys ja mielikuva asiakkaalla on yrityksestä. Ennakko-odotukset voidaan jakaa matalaan imagotasoon, eli mataliin ennakko-odotuksiin ja korkeaan imagotasoon, eli suuriin ennakko-odotuksiin yritystä kohtaan. Matalasta ennakko-odotus tasosta voi seurata se, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta tarpeeksi tai tuotteet eivät välttämättä ole tarpeeksi houkuttelevia asiakkaille, joten asiakas hankintaan pitää käyttää paljon resursseja. Matalasta odotustasosta voi seurata myös niin sanottu ali-odotustilanne, joka ei aiheuta paineita yrityksen laadulle, jolloin yritys voi helpommin päästä yllättämään asiakkaan positiivisesti. Korkeasta imagosta saattaa taas seurata asiakassegmentin, eli kohde-ryhmän kaventuminen liian pieneksi tai yli-odotustilanne, jolloin asiakkaat odottavat yritykseltä niin paljon, että yritys ei pysty vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Suurista odotuksista positiivisena vaikutuksena on hyvä tuotteiden houkuttelevuusaste. (Rope 2000, 539–542)

Minimiodotukset ovat se taso minkä asiakas on asettanut vähimmäistasoksi, mitä hän odottaa yrityksen palveluilta. Näihin kaikkiin odotustasoihin vaikuttavat asiakkaiden omat henkilökohtaiset taustat ja tarpeet, eli kaikilla asiakkailla on erilaiset odotukset. (Rope 2000, 542–544)

Asiakkaiden odotuksiin ja ennakkokäsityksiin yrityksestä vaikuttavat psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, kulttuuriin liittyvät tekijät ja yksilölliset tekijät. Psykologisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan motivaatio, käsitykset, uskomukset ja asenteet. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa perhe, koulutus, ammatti, tulot ja varallisuus. Kulttuurillisia tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri ja sosiaaliluokka. Yksilöllisiä tekijöitä taas ovat muun muassa ikä ja elämäntilanne. (Aarnikoivu 2005, 75–76)

Kompulan ja Boxbergin (2002, 47–51) mukaan asiakkaan odotuksilla on merkittävä vaikutus asiakkaan laatukokemukseen. Yrityksen tulisi pystyä vastaamaan niihin odotuksiin jotka se luo, esimerkiksi markkinointiviestinnällään. Asiakkaan odotukset vaihtelevat sen mukaan, onko asiakkaalla kokemusta vastaavasta tuotteesta tai palvelusta samassa tai jossain muussa yrityksessä. Kompula ja Boxberg taas ovat luokitelleet asiakkaiden odotukset sumeisiin odotuksiin, julkilausuttuihin odotuksiin ja hiljaisiin odotuksiin. Näiden määrittelyssä on jotain samaa kuin Ropen odotusluokittelussakin. Sumeissa odotuksissa asiakas odottaa, että yritys ratkaisee hänen ongelmansa tai

täyttää hänen tarpeensa, vaikka hän ei tiedä miten. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaille niin itsestään selviä, että he eivät edes ajattele niitä. Julkilausutut odotukset taas ovat asiakkaalla tiedossa jo ennen palvelutilannetta, ne ovat odotuksia siitä, miten asiakas haluaa että hänen toiveensa toteutetaan.

Vivamon Raamattukylän asiakkaiden odotukset voisivat olla esimerkiksi, että näytelmät ovat elämyksellisiä ja raamatunmukaisia, ja että kaikki toimii hyvin ja aikataulun mukaan ja, että heillä on viihtyisiä päiviä Vivamon Raamattukylässä. Asiakkailta voi myöskin olla odotuksia esimerkiksi sään suhteen, johon on tietenkin mahdoton vaikuttaa.

Ropen (2000, 545) mukaan odotukset voidaan jakaa ali- ja yliodotustilanteeseen, tasapainotilanteeseen ja yliodotustilanteeseen. Ali- ja yliodotustilanteesta seuraa joko vahvasti myönteinen kokemus tai lievästi myönteinen kokemus. Tasapainotilanteessa odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Yli- ja ali-odotustilanteesta seuraa lievästi kielteinen kokemus tai vahvasti kielteinen kokemus.

Ropen (2000, 547) mukaan vahvasti kielteisen kokemuksen saaneet asiakkaat reagoivat valittamalla, asiakassuhteen katkaisulla ja kielteisen sanan levittämällä, ellei yritys korvaa asiakkaan pettymystä jollakin tavalla. Lievästi pettyneet eivät oma aloitteisesti valita, mutta he ovat valmiita seuraavalla kerralla ostamaan toisesta yrityksestä, ja heiltä kysyttäessä he ovat valmiita suosittamaan jotain toista yritystä. Oleellista tässä kohtaa on se, että nämä lievästi pettyneet asiakkaat eivät kerro yritykselle pettymyksestään, jos yrityksellä ei ole jotain säännöllistä palautteenkeruumenetelmää.

Asiakkaat, jotka saavat odotusten mukaisen kokemuksen, eivät yleensä reagoi mitenkään. Lievästi myönteisesti yllättyneet eivät myöskään itse omatoimisesti anna positiivista palautetta, paitsi kun heiltä kysytään. Tämä asiakasryhmä on sitoutunein ostamaan jatkossakin yrityksen palveluja. Vahvasti myönteisiä yllätyksiä on suhteellisen vähän asiakaskontakteista, ja tässä tapauksessa asiakas yleensä kiittää henkilökohtaisesti saamastaan hyvästä palvelusta. Näitä vahvasti myönteisiä yllätyksiä tapahtuu, jos asiakkaalla on hyvin matalat odotukset ja kaikki sujuu hyvin tai poikkeuksellisessa tilanteessa asiakaspalvelija henkilökohtaisesti auttaa asiakasta ongelman ratkaisussa. Tai jos jokin palvelun osa oli niin hyvä, että sitä ei osattu odottaa. Yleensä näissä ta-

pauksissa asiakas myös kertoo tuttavilleen tästä yllättävän hyvästä palvelusta ja näin yrityksen positiivinen maine leviää suusta suuhun menetelmällä. (Rope 2000, 547–548)

Jotta asiakkaasta tulisi yrityksen suosittelija, hän tarvitsee siihen hyviä syitä. Tähän riittävä syy on ainoastaan se, että yritys onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyyden kasvaessa, myös suosittelu halukkuus kasvaa. On myös olemassa niin sanottuja terroristeja, jotka ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka levittävät huonoa sanomaa yrityksestä. Suurin osa asiakkaista kuitenkin kuuluu niin sanotulle välinpitämättömyyden alueelle, eli he eivät puhu yrityksestä hyvää, eivätkä huonoa. (Albanese & Boedeker 2002, 92–93)

Palvelun laatu on hyvinkin samanlaisessa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen kuin asiakkaiden odotukset. Christian Grönroos on palvelun laadun asiantuntija, ja hän onkin kirjoittanut, että on olemassa odotettu laatu ja koettu laatu, joiden välinen suhde muodostaa kokonaislaadun. Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinaviestintä, yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Palvelun laatu on hyvä, jos koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Koettu laatu jaetaan tekniseen laatuun, joka kuvaa tuotteita tai palveluita, sekä toiminnalliseen laatuun, joka kuvaa taas asiakaspalvelua. (Grönroos 1998, 67)

Grönroos kertoo myös totuuden hetket käsitteestä, joka tarkoittaa sitä hetkeä jolloin asiakas on palvelutilanteessa kontaktissa asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelijalla on vain ja ainoastaan se hetki aikaa osoittaa asiakkaalle palveluiden laatu. Jos palvelu epäonnistuu, ja asiakas lähtee, on totuuden hetki ohi. Jos asiakaspalvelija haluaa korjata tilanteen, hänen on luotava uusi totuuden hetki, eli otettava asiakkaaseen yhteyttä, tämä ei tietenkään ole yhtä tehokasta kuin ensimmäisellä kerralla onnistunut totuuden hetki, eli palvelutilanne. Oikeastaan asiakas kokee monia totuuden hetkiä ollessaan palveluyrityksen asiakkaana, siksi palvelun tuotanto ja toimitus ovatkin suunniteltava, siten että epäonnistuneita totuuden hetkiä ei synny. (Grönroos 1998, 68–69)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat monet tekijät, Grönroosin (1998, 70) mukaan siihen vaikuttavat seuraavat tekijät. Luotettavuus, eli palvelun luotettavuus ja oikeellisuus, tästä esimerkkinä ovat muun muassa laskutuksen ja toimitus aikojen oikeelli-

suus. Reagointialttius, eli työntekijöiden halu ja alttius palvella, tästä esimerkkinä ovat muun muassa palvelun nopeus ja tarpeellisten asiakirjojen lähetys ajallaan. Pätevyys, eli henkilökunnalla on tarvittavat tiedot ja taidot. Saavutettavuus, eli yhteydenoton mahdollisuus ja helppous, esimerkiksi palvelun saatavuus puhelimitse ja ei liian pitkät odotusajat. Kohteliaisuus, eli asiakaspalvelijoiden huomaavaisuus, ystävällisyys ja asiakkaan kunnioittaminen ovat tärkeitä laatuun vaikuttavia tekijöitä. Viestintä, eli asiakkaiden kuuntelu ja selkeä kieli, esimerkiksi palvelun selostaminen ja hinnan kertominen ovat tärkeitä. Uskottavuus on yrityksen luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista. Turvallisuus on laatuun vaikuttavissa tekijöissä sitä, että asiakkaalla ei ole mitään vaaroja, riskejä tai epäilyksiä yrityksen suhteen. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen on pyrkimys ymmärtää asiakkaan tarpeet siinä, että asiakasta kohdellaan yksilöllisesti. Fyysinen ympäristökin vaikuttaa koettuun palvelun laatuun, siihen kuuluu fyysiset tilat, käytetyt laitteet, henkilöstön ulkoasu ja muut asiakkaat.

3.4 Asiakaspalautteiden käsittely

Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tyytyväisyystekijöitä voivat olla esimerkiksi Ropen mukaan poikkeuksellisen erinomainen asiakaspalvelu, tuotteen mukana saatu ekstra, hyvin hoidettu valitus, auttaminen asiakkaan ongelma tilanteessa, edullisemman tai laadukkaamman vaihtoehdon suosittelu. Tyytymättömyystekijöitä taas voivat olla esimerkiksi sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi aikataulujen suhteen, epätasainen toimintataso, yllättävät kustannukset, valitukseen tai soittopyyntöihin vastaamattomuus. Jos asiat menevät odotusten mukaan se ei vielä takaa tyytyväisyyttä, koska tekijöitä jotka vastaavat odotuksiin sanotaan odotustekijöiksi tai toisin sanottuna edellytystekijöiksi. Eli jos odotukset eivät täyty siitä seuraa tyytymättömyystilanne, eli ne ovat tyytymättömyystekijöitä. Tyytyväisyyteen tarvitaan jokin sellainen positiivinen yllätys, jota asiakas ei osannut odottaa. (Rope 2000, 558)

Ropen mukaan asiakastyytyväisyyslaatu on laatukäsite, joka muodostuu asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksista yrityksestä. Tämä asiakastyytyväisyyskokemus perinteisesti jaetaan muodostumaan neljästä osatekijäryhmästä, jotka ovat henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit.

Henkilökontaktit, eli asiakaspalvelutilanteet ovat hyvä mahdollisuus tyytyväisyystekijöihin, vaikkakin jos palvelu ei suju odotetusti voi siitä tulla myös tyytymättömyystekijä. Tukijärjestelmäkontaktit, eli laskutus ja asiakastiedotteet ja miljöökontaktit, eli yrityksen tilat ja niiden siisteys ovat niin sanottuja low interest-asioita, sillä niihin ei kiinnitetä huomiota, ellei niissä ole jotain vikaa. Miljöö on tietenkin tärkeä ensimmäisellä kerralla kun asiakas siellä vieraillee, ja silloin se saattaa toimia positiivisena yllätys tekijänä. Tämän jälkeen siitä tulee vain palvelun osa, johon asiakas kiinnittää huomiota vain jos siinä on puutteita, esimerkiksi jos toimipaikka näyttää epäsiistiltä. (Rope 2000, 558–559)

Ropen (1998 & 2000) mukaan tyytyväisyyteen päästään minimoimalla tyytymättömyystekijät, varmistamalla tasalaatuinen palvelu ja varmistamalla että odotustaso täyttyy kaikissa palvelun osa alueissa. Pyri antamaan asiakkaille joitain positiivisia yllätystekijöitä, avainasemassa on myös tyytymättömyystekijöiden korjaaminen ja korvaaminen asiakaspalautteen perusteella.

Aarnikoivun (2005,87) mukaan on hyvä pyrkiä virheettömyyteen toimintaan, täysin virheetön toiminta on kuitenkin mahdoton yhtälö. Yhtä tärkeää onkin miten yritys pystyy korjaamaan jo aiheutuneet virheet palvelussa ja tuotteissa. Jos yritys onnistuu korjaamaan tai ratkaisemaan asiakkaalle tapahtuneen virhe- tai vikatilanteen nopeasti ja vastuullisesti ja hoitaa myös jälkihoidon hyvin, tästä seuraa asiakkaan luottamuksen kasvu yritystä kohtaan.

Lecklinin (2006, 103) mukaan asiakassuhteiden hoidossa merkittävä osa on asiakasvalitusten käsittely. Yleensä valitusten lukumäärää pidetään tyytyväisyyden mittarina, ja tavoitteena onkin oltava valitusten minimointi. Asiakasvalitukset vaikuttavat suoraan asiakastyytyväisyyteen ja, jos ne hoidetaan huonosti vaikuttaa se kielteisesti yrityksen imagoon.

Reinbothin (2008, 101–102) mukaan taas virhe ja asiakastyytymättömyys eivät ole sama asia, kuitenkin molemmat on korjattava mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Reinboth taasen on sitä mieltä, että on syytä pyrkiä ennaltaehkäisemään virheet, sitä vaatii laadukas asiakaspalvelu. Seuraavaksi keinoja tämän toteuttamiseen, on syytä

oppia virheistä ja asiakastyytymättömyystilanteista, muun muassa kannustamalla työntekijöitä kertomaan virheistä. Asiakastyytymättömyystilanne käydään läpi kolmella tasolla, ensin asiakkaan kanssa, sitten siinä osallisina olevien työntekijöiden kanssa ja lopuksi on analysoitava saatu tieto ja käytettävä sitä palvelun kehittämiseen. (Reinboth 2008, 102–103)

Virheettömän palvelun toteutusta edistävät seuraavat seikat, työntekijöiden kunnollinen perehdyttäminen, selkeät toimintaohjeet, tsekkauslistat, joita voidaan käyttää tilanteiden ja ympäristön tarkistamisessa, sekä itse arvioinnit joissa arvioidaan ja kehitetään omaa toimintaa. Myös yritysvierailut voivat olla hyödyllisiä, siitä voi saada inspiraatiota ja sovelluksia omaan yritykseen. Myös asiakaspalautteen saamiseen jo palvelutilanteen aikana pitää kiinnittää erityistä huomiota, sillä palvelun korjaaminen onnistuu paljon paremmin vielä kun palvelutilanne on käynnissä. Tämän takia palautteen antaminen pitäisi olla helppoa ja asiakaspalvelijoiden kysyä, onko asiakas tyytyväinen. On tärkeää kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä, koska palvelua on vaikea korjata, jos ei tiedetä miksi asiakas on tyytymätön. Kuten on todettu, asiakkaat eivät aina helposti kerro miksi ovat tyytymättömiä. (Reinboth 2008, 102–103)

Vaikka pyritään virheettömyyteen, sattuu virheitä silti aina silloin tällöin, luultavasti sen takia, koska asiakkailla on erilaiset odotukset palvelusta. Toinen syy tähän on se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Asiakaspalvelija ei siis ole voinut testata palvelun laatua etukäteen, koska jokainen palvelutilanne on erilainen ja asiakaspalvelija kokee palvelun samaan aikaan kun asiakaskin. (Reinboth 2008, 103)

Tyytymättömyystilanteiden hoitoa helpottaa seuraavat seikat. Ensinnäkin asiakaspalvelijan, joka on ollut tyytymättömyystilanteessa, olisi hyvä hoitaa tilanne. Työntekijöillä pitäisi olla valtuuksia hoitaa tilanne. Työntekijä hoitaa asian juoksuttamatta asiakasta. Jos työntekijä ei saa tilannetta hoidettua esimies hoitaa virheen ja asiakkaaseen ollaan aina henkilökohtaisesti yhteydessä. Tavoitteena on virhetilanteen korjaaminen ja vasta sitten, jos se ei onnistu, tilanne korvataan. (Reinboth 2008, 103)

Virhetilanteen korjaamisessa tavoitteena on palvelutilanteen palauttaminen asiakkaan odotusten tasolle. Tämä tapahtuu virheellisen tekijän poistamisella, tekemällä palvelu uudelleen tyydyttävällä tavalla ja pyrkimällä kääntämään mielipaha mielihyväksi. Vir-

hetilanteen korvaaminen puolestaan tehdään korvaavalla tuotteella tai palveluiden osalta hyvityksellä, esimerkiksi alennuksella tai lahjakortilla. (Reinboth 2008, 104)

Mielipahan kääntämisessä mielihyväksi tärkeintä on, että asiakaspalvelija ottaa huomioon asiakkaan mielipahan, ajanhukan ja vaivanäön ja suhtautuu siihen empaattisesti ja asiallisesti ja pyytää anteeksi vaikka ei olisi vielä varma onko virhettä tapahtunut vai ei. Muita keinoja mielipahan poistamiseen ja mielihyvän saavuttamiseen ovat oikeanlainen korvaus oikeassa suhteessa virheeseen, antamalla asiakkaalle jotain ylimääräistä, ennemmin kuin alennusta. Vaikka toisaaltakin tunteisiin ei onnistuta vetoamaan rahalla. Jos tilanteessa on useampia asiakkaita, ota huomioon heidät kaikki. Mikä tärkeintä varmista lopuksi, että asiakas on tyytyväinen. (Reinboth 2008, 104)

Hyvittelyistä ja pahoitteluista huolimatta ei asiakasta aina saada tyytyväiseksi, vaikka kuinka yritetään. Näin voi käydä, jos asiakassuhde on uusi, asiakkaalla on jo valmiiksi huono kuva yrityksestä, tai jos tilannetta ei onnistuta korvaamaan ja näin asiakas pettyy toistuvasti. Kuitenkin jos tyytymätön asiakas onnistutaan saamaan hyvin tyytyväiseksi, sitoutuu hän luultavasti pysyvämmiin yritykseen. (Reinboth 2008, 105)

Reklamaatioiden ja tyytymättömyystilanteiden hoito Aarnikoivun (2005, 72) mukaan pitää aloittaa kuuntelemalla asiakasta ja antamalla asiakkaalle mahdollisuus mielipahan purkamiseen, tämä on tärkeää, koska muuten asiakkaasta voi tuntua, että häntä ja hänen ongelmansa ei oteta vakavasti. Sen jälkeen pahoittele tapahtunutta ja ala selvittämään huolellisesti mistä tyytymättömyys johtuu. Seuraavaksi keskustele asiakkaan kanssa ratkaisuehdotuksista. Päätäkää yhdessä, mikä vaihtoehto on paras, ja miten, ja milloin se toteutetaan. Toteuta ratkaisu heti jos mahdollista tai muutoin mahdollisimman pian. Kerro asiakkaalle mitä toimenpiteitä yrityksessä tehdään hänen palautteensa johdosta. Tärkeää on muistaa myös jälkihoito, eli ota asiakkaaseen yhteyttä noin kuukauden kuluttua tilanteesta ja varmista onko hän tyytyväinen ratkaisuun ja muutoinkin yritykseen.

Matkailuyrityksen asiakastyytyväisyys toimii käytännössä katsoen samalla tavalla, kuin missä tahansa muussakin yrityksessä, joten kaikki yllä olevat asiakastyytyväisyysstrategiat pätevät myös matkailuyrityksissä. Asiakkaiden tyytyväisyys on matkailuyrityksen menestyksen mitta. (Albanese & Boedeker 2006)

3.5 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Ropen (1998 & 2000) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää suoran palautteen järjestelmällä tai asiakastyytyväisyystutkimuksilla, näistä yhdessä muodostuu asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä. Suurimmalla osalla yrityksistä on hyvin vajavainen asiakastyytyväisyyden selvitys järjestelmä. Tämä on puute, koska asiakastyytyväisyyden tutkimiseen tarvitaan aina jatkuvaa ja systemaattista asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää seuraaviin tarkoituksiin:

1. toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
2. toiminnan laadun ja tason ylläpitäminen
3. johtamisjärjestelmän apuna toimiminen
4. palautteen saaminen asiakkailta säännöllisesti/asiakkaiden arvojen selvittäminen
5. kanta-asiakas tai muihin asiakasryhmiin kohdistuvan markkinoinnin toteuttaminen

Aarnikoivun mukaan asiakaspalautte on tärkeä johtamisen väline. Nykyään asiakaspalautteella on merkittävä osa toiminnan ohjaajana ja kehittäjänä yrityksissä. Asiakaspalautte on menestyvissä yrityksissä arvokas mahdollisuus toiminnan kehittämisessä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaspalautetta kerätään monikanavaisesti ja järjestelmällisesti. Asiakaspalautetta kerätään sekä asiakastyytyväisyystutkimuksilla, että myös arjen asiakaspalvelutilanteissa. (Aarnikoivu 2005, 67)

Aarnikoivun (2005) mukaan asiakaspalautteet pitää käsitellä seuraavan prosessin mukaan. Palautteet tallennetaan aina ensin, sitten ne raportoidaan ja analysoidaan, jonka jälkeen ne luokitellaan mihin palvelunosaan ne kuuluvat. Luokitelluista palautteista tehdään yhteenveto, joka annetaan yrityksen johdolle.

Asiakaspalautteen käsittelyn ongelmat johtuvat yleensä myös tietojärjestelmistä tai niiden puutteesta, sillä yleensä asiakaspalautteet jäävät kokonaan tallentamatta, koska asiakaspalvelija pitää niiden tallentamista vaivalloisena. (Aarnikoivu 2005, 67)

Kuitenkin asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset eivät ole sama asia. Asiakaspalaute on suoraa suullista palautetta tai yrityksen jatkuvasti käyttämät lyhyet palautelipukkeet, kun taas asiakastyytyväisyystutkimus on laajempi kartoitus asiakastyytyväisyydestä. (Lecklin, 2006)

3.5.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Ropen ja Pölläsen (1998, 84) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus selvittää asiakkaiden kokemuksia ja heidän tyytyväisyyttään näihin kokemuksiin yrityksen palveluista ja tuotteista. Aarnikoivun (2005, 67) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään mitkä asiat asiakas kokee positiivisiksi, toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemusta, sekä ystävällisyyttä, tilojen viihtyisyyttä, yrityksen tuote-, ja palveluvalikoimaa ja asiakkaiden tarpeita. Asiakastutkimusten avulla yritys voi määrittellä suuntaviivoja, sekä tavoitesuuntia. Asiakastyytyväisyyttä kartoitetaan myös palvelutilanteen jälkeen sähköpostikyselyillä ja puhelinsoitoilla.

Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan toteuttaa kirjekyselyllä, henkilökohtaisella haastattelulla tai puhelinhaastattelulla, kaikissa on omat puolensa ja haittansa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulisi selvittää ennakoitu odotustaso, kokonaisuutena ja eri kriteereittäin, sekä kokemustaso myös eri kriteereittäin, eli siis kaikki palvelun osa-alueet erikseen kysytyinä, ja vielä toimintojen ominaisuuksien merkitys, siis mitkä palvelun osat painavat eniten. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi olla yksinkertainen, yksiselitteinen, luotettava, vertailukelpoinen, edullinen, helppo ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöihin pureutuva. On kuitenkin mahdotonta saavuttaa samassa kyselyssä näitä kaikkia ominaisuuksia, joten on priorisoitava tarkoituksen mukaan mitkä ovat tärkeimpiä. (Rope & Pöllänen 1998, 86–89)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa on seuraavat vaiheet; ensin on suunniteltava, mitkä ovat mittauksen käyttökohteet, mittaustavan suunnittelu, eli miten usein mitataan, kohdehenkilöiden valinta, eli otoskoko ja mittaustekniikka. Seuraavaksi on, mittareiden rakentaminen, eli kysymysten muotoilu ja testaus. Tämän jälkeen on mittauksen toteutus ja tulosten hyödyntäminen. Lopuksi mittauksen tulokset viedään johtotasolle, jossa tehdään kehitystoimenpiteet. (Rope 1998 & 2000)

Myös Lecklinin (2006, 112) mukaan asiakastyytyväisyyden mittauksen pitäisi olla jatkuvaa. Jos aikaisempia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ole tehty on hyvä tehdä aluksi laaja kertatutkimus, jossa selvitetään mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mahdolliset ongelmakohdat. Myös palvelun eri osatekijöiden tärkeyden painottuminen olisi hyvä selvittää. Tämän kertatutkimuksen pohjalta saadaan selville mittauskohteet ja mitattavat asiat. Kaikkea ja kaikkia ei voida kysyä kustannussyistä, joten siksi onkin tärkeää selvittää mitä kysyä. Vivamon raamattukylän kohdalla tällainen laaja kertatutkimus olisi tarpeen, koska sille ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia. Oma kyselyni, pyrki olemaan tällainen laaja alkuselvitys. Pääsin tähän tavoitteeseeni ainakin osittain.

3.5.2 Suora palaute

Yleensä eniten kehittämisen varaa palautteen keruussa yrityksillä on arjen asiakaskohtaamisissa. Harvoin asiakkaalta suullisesti saatu palaute päättyy yrityksen johdon ja siten yrityksen kehittämiseen asti. Yleensä palautteen kerääminen on epäsystemaattista ja riippuu asiakaspalvelijan aktiivisuudesta. Joskus taas käy niin, että vaikka palautetta kerättäisiin asiakkailta suullisesti, palautteet eivät kuitenkaan päädy kaikkien tietoisuuteen, joten silloin sitä ei hyödynnetä yrityksessä. Harvassa yrityksessä itse johtajat käsittelevät asiakaspalautteita, jos niin käy, on se yleensä poikkeustapaus. Kun asiakkaan palaute ei kantaudu johtoon asti ja kun se jää vain asiakaspalvelijan tietoon, hän yrittää hyödyntää sitä työssään, mutta ei voi käyttää kaikkia resursseja tai vaikuttaa koko prosessiin, jos johdontuki ei ole hänen takanaan. Tästä seuraa se, että asiakkaan ääni ei tule kuulluksi. Jos yritys ei hyödynnä arkisten asiakastilanteiden palautetta, se ei voi toteuttaa asiakaslähtöistä toimintaa. (Aarnikoivu 2005,69)

Suoraan palautteeseen kuuluvat myös Ropen ja Pölläsen (1998, 78) mukaan asiakaspalautepuhelimet ja lyhyet palautelipukkeet. Yleensä siis asiakaspalautteista puhuttaessa puhutaan juuri suorasta palautteesta, eikä asiakastyytyväisyystutkimuksista.

3.6 Vertailtavat asiakastyytyväisyystutkimukset

Johanna Warvas (2008) käsittelee työssään melko laajasti Vivamon Raamattukylän syntyä ja historiaa. Hän tutki työssään vanhojen kävijätilastojen ja jouluvaelluksen

2007 yhteydessä toteuttamansa asiakaskyselyn pohjalta mistä Raamattukylän asiakkaat tulevat ja miten markkinointia pitäisi kohdentaa. Johanna Warvaksen työssä parannusehdotuksena on, että asiakaskyselyitä järjestettäisiin säännöllisesti. Tämä tavoite ei kuitenkaan ole toteutunut ainakaan vielä. Itse yritin myös toteuttaa tätä tavoitetta, mahdollisesti kehittämällä sellaisen kyselylomakkeen jota voisi käyttää jatkossakin.

Warvaksen tekemästä asiakaskyselystä kävi ilmi, että asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä esityksen sisältöön, näyttelijäsuorituksiin, lavastukseen, musiikkiin ja puvustukseen. Kritiikkiä puolestaan asiakkaat olivat antaneet liian suuresta ryhmäkoosta, joka haittasi näytelmään keskittymistä, sekä äänentoiston ajoittaiset katkokset, vaellusreitit huono soveltuvuus lasten rattaille ja valokuvauskielto. Näihin Warvas on kehitellyt parannusehdotuksia, mutta pyrin silti ottamaan nämä asiat huomioon omassa kyselyssäni. Halusinkin selvittää, että onko esimerkiksi äänentoistossa tullut parannuksia. Toki pitää ottaa huomioon, että tämä aikaisempi kysely tehtiin talvella 2007.

(Warvas 2008)

Johanna Warvaksen työn lisäksi päätin ottaa tarkasteluun joitakin huvipuistoille tehtyjä asiakaskyselyjä, koska ne ovat lähimpänä aiheitani, ovathan ne myös teemapuistoja joihin Vivamon Raamattukylä myös jossain määrin kuuluu. Yksi näistä töistä on Tiina Keski-Kasarin Wasalandialle tekemä opinnäytetyö. Tässä kyseisessä opinnäytetyössä tutkitaan kuinka tyytyväisiä huvipuiston asiakkaat ovat Wasalandian huvipuiston laitteisiin ja palveluihin. Työssä vertaillaan kesien 2008 ja 2009 palautteita. Vertailu tehtiin siksi, että tänä aikana muun muassa ravintolapalveluita oli kehitetty. (Keski-Kasari 2009)

Asiakaskyselyistä selvisi, että asiakkaat ovat edelleen tyytymättömiä ravintolapalveluihin, laitteisiin ja sisäänpääsymaksuun, joten kehitysehdotuksia oli Keski-Kasarin työssä runsaasti. Tämän työn teoriaosassa käsiteltiin matkailun peruskäsitteistöä, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua, jossa mukana myös Laatutonni järjestelmä. Työssä käytetty asiakaskyselylomake ei siis ollut tutkimuksen tekijän itse tekemä, vaan se oli valmiina Laatutonni- järjestelmän ansiosta. (Keski-Kasari 2009)

Toinen teemapuistojen asiakastyytyväisyyteen liittyvä asiakastyytyväisyyttä käsittelevä työ on Niina Laakkosen Visulahden matkailulle tekemä asiakastyytyväisyystutkimus.

Tässä työssä paneudutaan laajemmin palvelun laatuun ja myös Visulahden matkailu on mukana Laatutonni-järjestelmässä. Työssä on käytetty Visulahden vertailukohtana Puuhamaata, koska se kuuluu samaan konserniin ja heillä on samantyylinen asiakas-tyytyväisyys mittaus käytössä. Visulahden asiakkaat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä palveluun, vaikka kehittämisehdotuksiakin oli. (Laakkonen 2006)

Keski-Kasarin ja Laakkosen töissä oli etenkin negatiivista, mutta myös positiivista palautetta henkilökunnan palvelusta, sekä fyysisistä puitteista ja etenkin siisteydestä. Tästä voikin päätellä, että asiakaspalvelun laatu ja siisteys ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Yleiset tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella menetelmällä selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, sekä eriasioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkitavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavallista standardoidut kyselylomakkeet joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tavallista on myös että tutkimuksen otoskoko on suuri, jotta tuloksista voidaan helpommin tehdä yleistyksiä. Kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään käyttäytymisen ja päätösten syitä, joka yleensä toteutetaan harkinnanvaraisesti valittujen haasteltavien mukaan. (Heikkilä 2002, 16)

Itse päätin toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivisilla eli määrällisillä menetelmillä. Päätin toteuttaa kyselyn kirjekyselynä, kuitenkin siten että vastaajien ei itse tarvinnut postittaa kyselyitä, vaan Vivamon Raamattukylän henkilökunta postitti ne. Valitsin kirjekyselyn aineiston keräämismenetelmäksi, koska en itse päässyt paikalle tekemään tutkimuksia, joten tämä oli ainoa järkevä vaihtoehto.

4.2 Otanta

Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta, eli koko joukosta. Kävijöitä Vivamon raamattukylässä oli kesällä 2010 5809, tavoitteena oli 6000 kävijää. Alun perin Raamattukylän johtajan Kalevi Rautjoen kanssa käydyn keskustelun perusteella tarkoituksena oli toteuttaa 300 kyselylomaketta siten että jaettaisiin 30 kyselykaavaketta jokaiselle esitysviikolle. Tämä ei kuitenkaan aivan toteutunut, ehkäpä minun huonon ohjeistuksen takia ja sain 230 kyselyä, jotka osittain ajoittuvat samoille päiville suurten ryhmien takia. Määrä on sinänsä hyvä ja siitä voi saada luotettavaa tutkimustulosta, mutta tuloksien yleistettävyyttä laskee hieman se, että suurin osa vastaajista on samasta matkaryhmästä, eivätkä yksittäisiä asiakkaita.

4.3 Asiakaskyselyn testaus ja aineiston keräys

Toteutin kyselyn testaamisen neljällä tuttavallani, sekä lähetin kyselyn Raamattukylän johtajalle Kalevi Rautjoelle ja hän lähetti kyselyn myös Kansan Raamattuseuran vastaavalle henkilölle. Kolme tuttavistani ei olleet missään yhteyksissä Raamattukylään, mutta yksi heistä oli ollut töissä siellä. Heidän kaikkien mielestä kysely oli hyvä ja selkeä, joitakin kysymyksen aseteluseikkoja lukuun ottamatta. Tein kyselyyn pieniä parannuksia ja lähetin sen Vivamoon. Näin jälkikäteen ajateltuna kyselyä olisi ehkä pitänyt testata myös iäkkäämmillä ihmisillä, sillä vastaajat olivat iäkkäämpiä ja heistä kaikki eivät ymmärtäneet kysymyksiä oikein. Koodatessani kyselyä SPSS-ohjelmalla tällaisia epäselviä tapauksia ei ollut kovin montaa, ja nekin jotka olivat, ne saattoi tulkitä muiden vastausten perusteella.

Toteutin kyselyn kesällä 2010 toukokuun lopun ja elokuun alun välillä. Toteutin kyselyn siten, että kyselyitä oli saatavilla Vivamon vastaanotossa ja oppaat kertoivat mahdollisuudesta osallistua kyselyyn. Vastaajia vähensi henkilökunnan mukaan hieman kyselyn pituus ja vaikeahkot vastausvaihtoehdot. Kyselykaavakkeen puutteet johtunevat siitä, että tein sen hyvin nopealla aikataululla keväällä 2010.

4.4 Virheet ja puutteet aineistossa

Kesän aikana kun kyselylomakkeita postitettiin takaisin minulle, huomasin virheen osassa kyselylomakkeissa. Jakoon oli mennyt vahingossa hieman muokkaamattomia versioita kyselylomakkeista. Ilmoitin tästä virheestä pikimmiten, mutta silti näitä

niin sanottuja vääriä kyselylomakkeita ehdittiin täyttää 50 kappaletta. Onneksi nämä kyselylomakkeet eivät olleet suuresti erilaisia, kysymysten paikat olivat vain hieman erilaiset ja taustatietokysymyksissä oli toisessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja enemmän ja toisessa vähemmän. Nämä seikat olivat niin pieniä, että kyselylomaketta pystyi kuitenkin käyttämään SPSS-ohjelmalla samalla tavalla kuin muitakin kyselylomakkeita.

Asiakaskyselyssä puutteena huomasin myös, että kyselyssä olisi pitänyt tiedustella myös ovatko asiakkaat ensi kertaa Vivamossa vai ovatko he jo aiemmin vierailleet Vivamon Raamattukylässä. Tämä kävi kuitenkin kysymyksen puutteesta huolimatta ilmi joistakin kyselyistä. Puute oli myös kysymyksen 8 vaihtoehdoissa, jossa tiedusteltiin mistä asiakas oli saanut tiedon Vivamon Raamattukylästä. Puute ilmeni analysointivaiheessa, kun huomasin, että suurin osa muu kohtaan vastanneista oli kirjoittanut radiomainonnan. Radiomainonta kuitenkin on jo melko suuri markkinointikanava, joten sille olisi pitänyt olla oma kohtansa.

4.5 Aineiston kuvaus ja asiakaskyselyn rakenne

Kyselylomakkeen laadin käyttäen pohjana MEK:in Laatutonnin tekemää kyselypohjaa, joka on tehty käyntikohteille, sekä Johanna Warvaksen aikaisemmin Vivamolte tekemää kyselyä ja sekä Tiina Laakkosen, että Niina Keski-Kasarin asiakaskyselyitä. MEK:in Laatutonni kyselylomake oli selkeä, ja sopi mielestäni tarkoitukseen, koska Vivamon Raamattukyläkin on myös käyntikohde. Kysymyksiä tietenkin muokkasinkin enemmän Vivamon Raamattukylälle sopivaksi.

Asiakaskyselyssäni oli pääasiallisesti suljettuja kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, sekä kaksi avointa kysymystä. Käytin tässä kyselytutkimuksessani avoimia kysymyksiä vain muiden kysymysten lisänä, eli määrällisenä tutkimuksena. Valitsin avoimet kysymykset, koska sillä tavoin saa parhaiten selvitettyä asiakkaiden paranehdotuksia ja kartoitettua mahdollisia tyytymättömyyden kohteita.

Kysymykset 1-5 olivat taustakysymyksiä. Taustakysymyksinä oli sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, asuinmaakunta. Lisäksi raamattukylän johtajan kanssa keskustellessani ajattelimme, että olisi myös hyvä selvittää Vivamon Raamattukylän asiakkaiden

seurakunta-aktiivisuutta, joten kysymyksenä 5 oli kysymys vastaajien seurakunta-aktiivisuudesta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä tässä kohtaa. Kysymykset 6-8 selvittivät, myös millaisia asiakkaita Vivamon raamattukylässä käy ja miten he ovat löytäneet tiensä Vivamon Raamattukylään. 6 kysymyksessä kysyttiin matkaseurasta, eli kenen kanssa on vierailulla Vivamon Raamattukylässä. Vivamo on perhekohde, siksi kysymyksessä 7 kartoitettiin kävijöitä joilla, oli lapsia mukana.

Kysymyksillä 9-14 ja 16 kartoitin asiakkaiden tyytyväisyyttä Vivamon Raamattukylän ja Vivamon oheispalveluiden eri osa alueisiin. Kysymyksessä 9 kysyttiin mitä näytelmiä asiakkaat olivat olleet katsomassa, jotta tiedettäisiin minkä näytelmien osalta he ovat arvioineet Raamattukylää. Kysymyksessä 10 piti arvioida olivatko esitykset sopivan pituisia. Kysymyksissä 11 ja 12 asiakkaiden piti arvioida palveluja asteikolla 1-5. Kysymyksessä 11 painotettiin Vivamon Raamattukylää ja sen näytelmiä ja asiakkaat saivat arvioida näytelmien eri osa alueita, kuten esimerkiksi lavastusta, puvustusta ja musiikkia. Kysymyksessä 12 painotettiin enemmän Vivamoa ja sen palveluita, jotka ovat Raamattukylän oheispalveluja. Tässä asiakkaat arvioivat esimerkiksi Eväskartanon ruokailuja ja Vivamon vastaanottoa ja opasteita.

Kysymyksessä 13 kartoitetaan miten asiakkaiden odotukset Raamattukylää kohtaan täyttyivät. Kysymyksessä 14 taasen tiedustellaan oliko pääsylipun hinta sopiva. Kysymys 15 taas liittyy Vivamon oheispalveluihin, eli yöpymiseen Vivamossa. Tämä oli tärkeä kysymys, koska halusin selvittää olisiko Vivamossa kysyntää majoituspaketeille. Kysymyksessä 16 selvitettiin mikä olisi asiakkaille paras aika vieraillla Raamattukylässä, toisin sanottuna selvitettiin siis mikä on suosituin aika vieraillla Raamattukylässä. Tätä on hyvä selvittää, jotta Raamattukylä tietää mille ajankohdalle painottaa tarjontaansa. Kyselyn lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä, risut ja parannusehdotukset, sekä ruusut ja kiitokset. Muotoilin nämä avoimet kysymykset näin vapaasti ja puhekielellä, jotta asiakkaat saavat kirjoittaa siihen vapaasti mitä haluavat.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta siten, että jos kaksi tutkijaa tutkii samaa asiaa ja päätyy

samoihin tuloksiin, on tutkimus reliaabeli. Yleistettävyys, eli validius tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226)

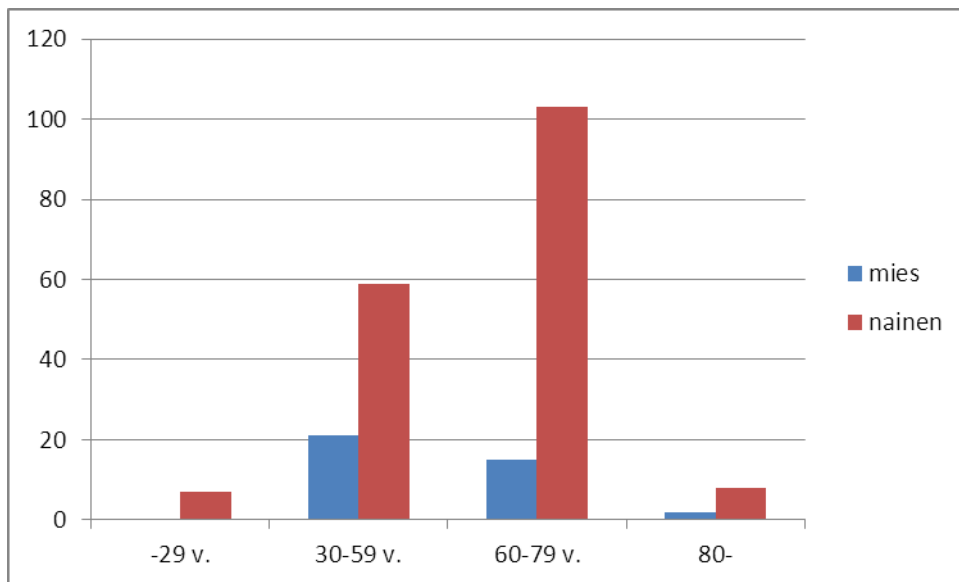
Tutkimukseni luotettavuutta voidaan arvioida siinä valossa, että sitä verrataan Warvaksen tekemään asiakastutkimukseen ja ainakin tyytyväisyyden osalta tulokset ovat samanlaiset. Oleelliset erot näiden tutkimusten välillä ovat joissakin taustatiedoissa ja ne erot selittyvät varmasti tutkimuksen aikana olleilla olosuhteilla ja sillä, että Warvas käytti tutkimuksessaan myös kävijätilastoja aiemmilta vuosilta.

Tutkimuksen yleistettävyttä heikentää hieman se, että suurempi osa vastaajista oli ryhmämatkalaisia kuin yksittäisiä asiakkaita, sekä myös iäkkäämpiä vastaajia oli huomattavasti enemmän. Tämä vaikuttaa siten, että se ei anna täysin realistista kuvaa Vivamon Raamattukylän asiakastyypeistä. Suuret ryhmät vaikuttavat myös siten, että vastaukset ajoittuvat pienemmälle aikavälille, kuin jos olisi ollut useampia yksittäisiä asiakkaita. Kuitenkin toisaalta yleistettävyys on hyvä, koska tarkoituksena oli selvittää Vivamon Raamattukylän asiakkaiden tyytyväisyys ja se saatiinkin selville.

5 VIVAMON RAAMATTUKYLÄN ASIAKASKYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI

Asiakaskyselyn analysoinnin tein SPSS-tilasto-ohjelmalla, josta tein Excel-kuvaajia. Asiakaskyselyjen tulosten analysoinnin tein syksyllä 2010 ja keväällä 2011. Tulokset olivat hyvin suuressa määrin erittäin positiivisia ja kannustavia, silti kuitenkin ilmeni joitakin kehittämisen kohteitakin.

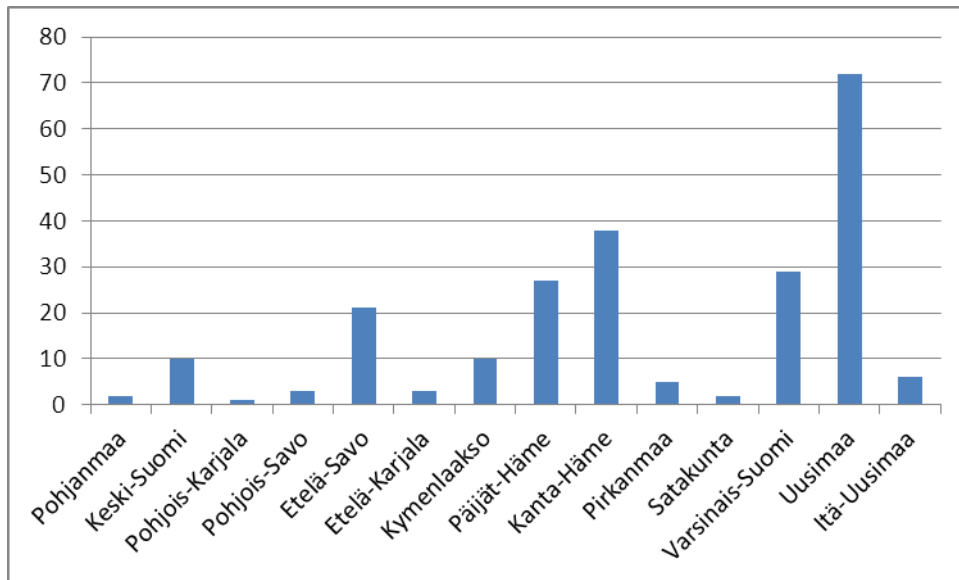
5.1 Taustatiedot



KUVIO 1 Asiakkaiden sukupuoli ja ikä ryhmiteltynä

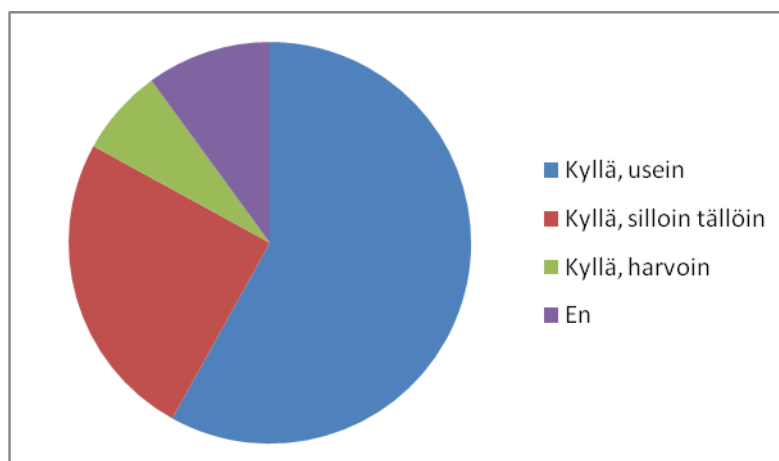
Taustatietokysymykset kertovat millaisia asiakkaita Vivamon Raamattukylässä kävi kesän aikana. Kyselyyn vastanneista oli 81,4 % naisia ja 17,3 % miehiä, eli naisia oli 188 ja miehiä 40 kuten kuviosta yksi näkyy. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kuvaa realistisesti asiakasjakaumaa, koska todennäköisesti suuri naisten määrä selittyy sillä, että naiset ovat olleet aktiivisempia kyselyn täyttäjiä. Tässä kysymyksessä 3 vastaajaa piti jättää huomiotta, koska he olivat täyttäneet kyselyn yhdessä puolisonsa kanssa. Kuitenkin SPSS-ohjelmassa on valittava jompikumpi, mutta koska on mahdoton tietää kumpi fyysisesti vastasi kyselyyn, oli tämä osa jätettävä huomiotta.

Suurin osa vastaajista oli eläkeikäisiä, eli 60–79-vuotiaita; heitä oli 119, eli 51,5 % kuten kuviosta 1 näkyy. Tämä selittyy suurella eläkeläisryhmien määrällä. Seuraavaksi eniten oli 30–59-vuotiaita, heitä oli 80, eli 34,6 %. Alle 29-vuotiaita oli vähän, vain 7, eli 3 %. Alle 29-vuotiaat tarkoittavat kuitenkin pääasiassa täysi-ikäisiä yli 18 vastaajaa, koska alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain muutama. Lasten mukana olo kysyttiin erikseen kysymyksessä 7. Myös yli 80-vuotiaita oli melko vähän, kuitenkin näin korkeaan ikään nähden melko paljon, koska heitä oli enemmän kuin alle 29-vuotiaita, heitä oli 10, eli 4,3 %. Vivamon Raamattukylän asiakkaista suurin osa muodostuu siis eläkeläisistä, he ovat siis yksi heidän pääkohderyhmistään. 15 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, tai oli laittanut noin iän, jota ei siis voitu tilasto-ohjelmalla ottaa huomioon.



KUVIO 2 Asiakkaiden asuinpaikka

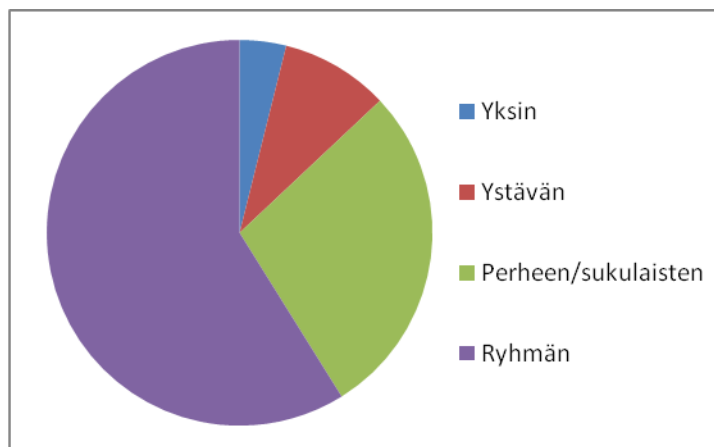
Hyvin suuri osa vastaajista tulee Uudenmaan maakunnan alueelta, eli siis pääkaupunkiseudulta, joka on siis lähellä Lohjalla sijaitsevaa Vivamon Raamattukylää. Asiakkaista Uudeltamaalta oli 71, eli 31,3 %, kuten kuviosta 2 näkyy. Seuraavaksi eniten asiakkaita oli Kanta-Hämeestä, josta oli 38, eli 16,5 %, Varsinais-Suomesta 29, eli 12,6 % ja Päijät-Hämeestä 27, eli 11,7 %. Myös Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Varsinais-Suomi ovat Uudenmaan naapurimaakuntia, joten nekin ovat suhteellisen lähellä Lohjaa. Voidaan siis sanoa että suurin osa Vivamon Raamattukylän asiakkaista tulee noin 100 kilometrin säteeltä Lohjalta. Muista maakunnista on tasaisen vähän kävijöitä, paitsi Etelä-Savosta. Eteläsavolaisten suuri määrä selittyy yhdellä suurella ryhmällä joka on Etelä-Savosta, he eivät siis kuuluneet näihin tyypillisiin asiakasryhmiin, jotka ovat pääasiallisesti lähiseudulta. Tässä kysymyksessä 2 vastaajaa jätettiin huomiotta, koska he asuivat ulkomailla, ja tällaista vastausvaihtoehtoa ei ollut.



KUVIO 3 Asiakkaiden seurakunta-aktiivisuus

Suurin osa vastaajista oli aktiivisesti mukana seurakunnan toiminnassa omalla asuinpaikkakunnallaan kuten kuvioista 3 näkyy. 57,6 % vastaajista, eli 133 vastaajaa sanoi osallistuvansa seurakunnan toimintaan usein. 24,7 % vastaajista, eli 57 vastaajaa sanoi osallistuvansa seurakunnan toimintaan silloin tällöin ja 6,9 %, eli 16 vastaajaa sanoi osallistuvansa harvoin seurakunnan toimintaan. Vain 10 %, eli 23 sanoi että ei osallistu lainkaan seurakunnan toimintaan. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi vastaajaa. Tämä on kuitenkin tulkinnanvarainen kysymys, mutta vastaus vaihtoehdoista voidaan päätellä, että ainakin ne, jotka ovat vastanneet, kyllä usein selvästi osallistuvat seurakunnan toimintaan. Kieltävästi vastanneet eivät selvästi ole mukana seurakunnan toiminnassa. Muiden kohdalla ei voida olla varmoja kuinka rehellisesti asiakkaat ovat vastanneet tai miten he tulkitsevat vastaus vaihtoehdot tai oman aktiivisuutensa. Tällä kysymyksellä yritettiin myöskin selvittää asiakkaiden kantaa uskon asioihin siinä määrin, että kuinka tuttuja raamatunkertomukset ovat heille. Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista on mukana seurakunnan toiminnassa. Tästä kysymyksestä voi päätellä myös, että markkinointia voisi lisätä myös seurakuntien ulkopuolellekin. Tästä oli joitakin kommentteja myös avoimissa kysymyksissä, jossa mainittiin, että Raamattukylä on oivallinen lähetystyön muoto Suomessa.

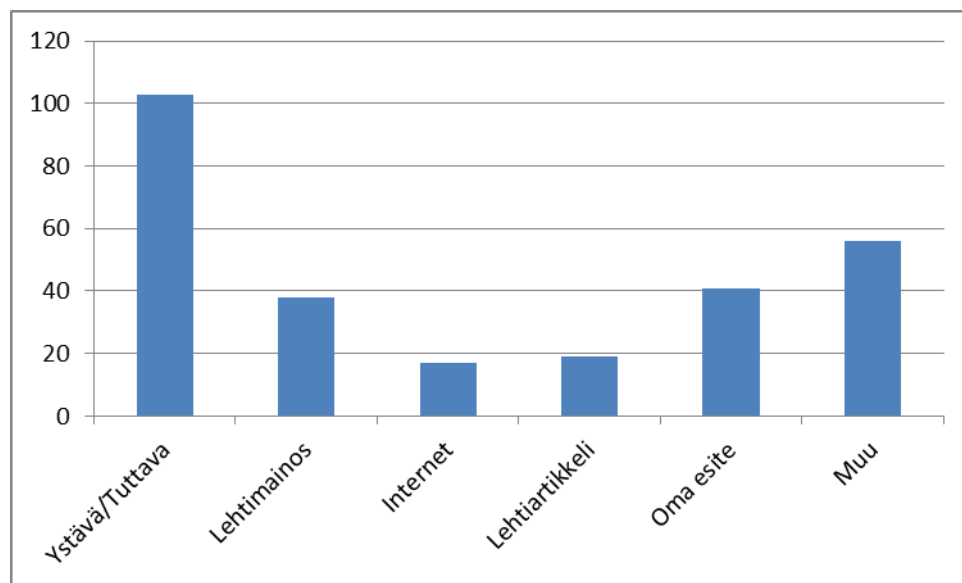
5.2 Asiakasprofiilit



KUVIO 4 Asiakkaiden matkaseura

Suurin osa vastaajista oli ryhmämatkalaisia, heitä oli 136, eli 58,9 % kuten kuvasta 4 näkyy. Seuraavaksi suurin osa on vierailut Raamattukylässä perheen tai sukulaisten kanssa. Heitä oli 65, eli 28,1 %. Vähemmistö oli ystävän kanssa tai yksin liikkeellä. Ryhmän sisällä kuitenkin osa vastaajista oli matkalla, myös ystävän tai sukulaisten kanssa. Mutta tilasto-ohjelmalla analysoitaessa tässä kohdassa otettiin huomioon vain yksi vastausvaihtoehto, joten tulkituin vastaukset siten, että kaikki jotka olivat rastittaneet ryhmän, olivat ensisijaisesti ryhmämatkalaisia. Tästä voimme siis päätellä, että Vivamon Raamattukylän asiakkaat ovat perheitä tai erilaisia ryhmiä. Tästä voi myös päätellä, että markkinointia voisi lisätä yksittäisillekin asiakkaille, sillä he voisivat löytää tiensä Raamattukylään, jos saisivat siitä lisää tietoa.

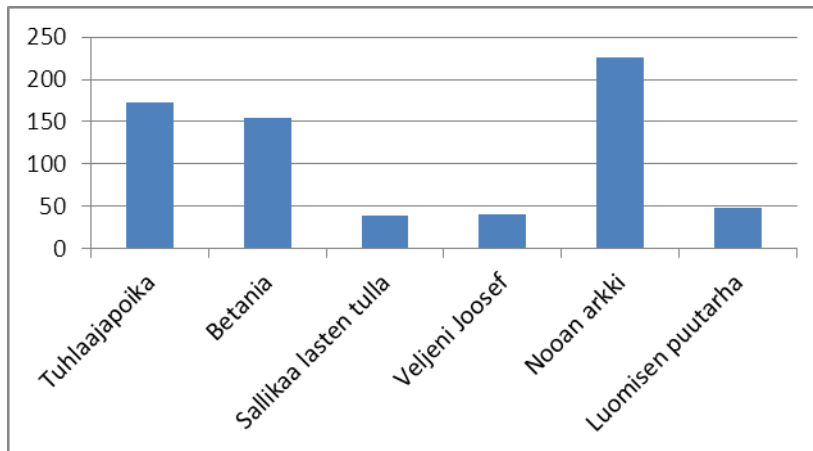
Vastaajista 57:llä oli mukanaan lapsia. Heistä 25:llä oli mukanaan 0-6 -vuotiaita lapsia, 41:llä 7-12-vuotiaita lapsia ja 15:sta 12-18 -vuotiaita lapsia. Kuitenkin siten, että yhdessä perheessä voi olla useamman ikäisiä lapsia. Tästä voi kuitenkin päätellä, että suurin osa lapsista on 7-12-vuotiaita, joten Raamattukylän pitäisi suunnitella lasten näytelmänsä ja ohjelmansa pääosin tämän ikäisille lapsille sopiviksi.



KUVIO 5 Asiakkaiden tiedonsaanti Vivamon Raamattukylästä

Suurin osa vastaajista, eli 103 vastaajaa oli saanut tiedon ystävältä tai tuttavalta tai perheenjäseneltä, eli siis niin sanotulla puskaradiolla tai suusta suuhun menetelmällä, niin kuin kuvioista viisi näkyy. Tästä Raamattukylän johtaja kertoikin taustatietokartoituksessa. Toiseksi eniten oli vastattu muu kohtaan, eniten muu kohdassa oli viitattu radiomainontaan Radio Dei:llä, joka on kristillinen radiokanava. Joitakin kommentteja

muu kohdassa oli myös tiedonsaanti matkanjohtajalta, seurakunnasta tai Raamattukylä oli jo ennestään tuttu asiakkaalle. Nykyaikana yllättävää kyllä Internet on kuitenkin Raamattukylällä pienin informaation lähde asiakkaiden tiedonsaannissa.



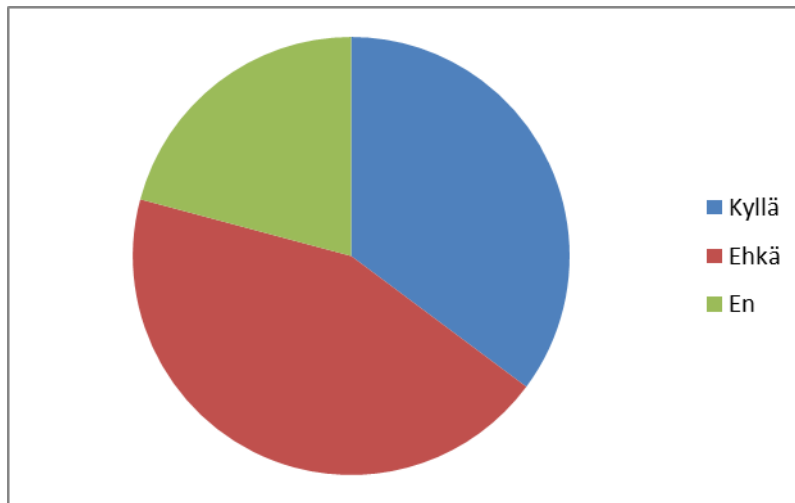
KUVIO 6 Asiakkaiden katsomat näytelmät

Vastaajien kesken katsotuin näytelmä oli Nooan arkki, luultavasti sen lyhyen keston takia. Nooan arkki oli myös ohjelmistossa koko kesän. Seuraavaksi eniten katsottuja olivat Tuhlaajapoika ja Betania. Kyselyyn vastanneista 226 näki Nooan arkki näytelmän. Tuhlaajapojan kävi katsomassa 173 vastaajista ja Betanian 154 vastaajaa. Veljeni Joosef oli osan kesästä ohjelmassa, mutta jostain syystä sen osuus on jäänyt hyvin pieneksi verrattuna muihin näytelmiin, luultavasti sen takia, että Joosefin esityspäivinä asiakkaat eivät ole olleet innokkaita kyselyiden täyttäjiä.

5.3 Asiakkaiden tyytyväisyys Vivamon Raamattukylään ja sen oheispalveluihin

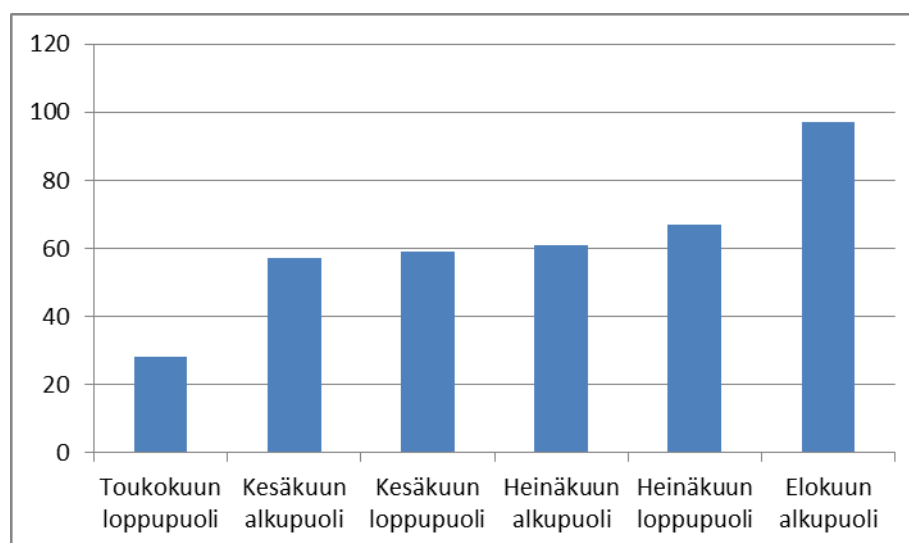
Pääsylipun hinnasta ja esitysten kestosta vastaukset olivat hyvin yksiselitteiset. Suurin osa oli sitä mieltä, että esitykset olivat sopivan mittaisia ja pääsylippu oli sopivan hintainen. 77 % vastaajista, eli 178 vastaajaa oli sitä mieltä, että pääsylippu oli sopivan hintainen ja jopa 16 %, eli 36 vastaajaa oli sitä mieltä että se oli edullinen. 93 %, eli 214 vastaajista oli sitä mieltä, että esitykset olivat sopivan pituisia. Kuitenkin avoimissa kysymyksissä oli joitakin poikkeavia kommentteja, jotka on myös hyvä ottaa huomioon. Yksi kriittinen kommentti pääsylipuista oli, että isovanhempien ja lapsenlasten pitäisi saada perhealennus. Myös esitysten liian pitkästä kestosta lapsille oli joitakin kriittisiä kommentteja. Koska hinta arvioitiin näinkin edulliseksi tai sopivaksi, on Raamattukylällä siis hieman varaa nostaa sitä, mikä voi olla nykyään tarpeen kustan-

nusten noustessa. Pääsylipun hintaa voisi mahdollisesti korottaa, jos esimerkiksi pitää tehdä joitain äänentoiston parantamiseen liittyviä hankintoja. 11 henkilöä oli jättänyt vastaamatta kumpaankin kysymykseen.



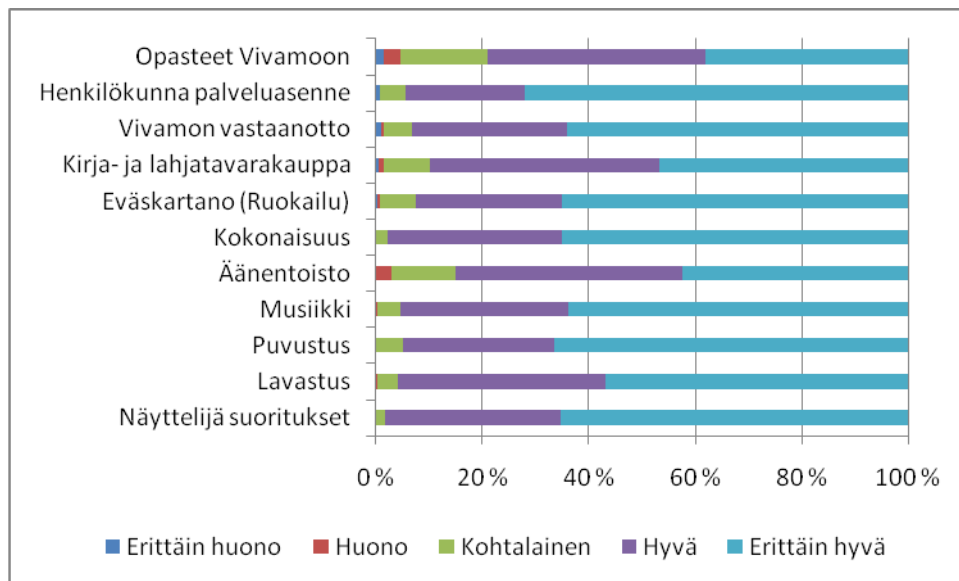
KUVIO 7 Asiakkaiden yöpymishalukkuus Vivamossa

Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä että he voisivat harkita yöpymistä Vivamossa, sillä he vastasivat ehkä. Ehkä vastauksia oli 95, eli 41 % vastaajista. Selvästi kyllä vastanneita oli myös melko paljon, eli heitä oli 76, eli 33 %. Tästä voimme siis päätellä että yöpymismahdollisuuksia Vivamossa voisi lisätä ja mahdollisille majoituspaketeille voisi olla kysyntää. Ainakin voitaisiin vähintään lisätä yöpymismahdollisuuksien mainontaa ja markkinointia. 15 henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.



KUVIO 8 Suosituin aika vieraillla Vivamon raamattukylässä

Suosituin aika vieraillla Raamattukylässä oli selvästi loppukesä. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, siitä että mikä aika olisi heille paras aika vieraillla Raamattukylässä. Toukokuu on saanut vähiten kannatusta, ja sen jälkeen vastaus määrät nousevat tasaisesti, siten että suosituin aika vieraillla olisi tosiaan elokuun alkupuoli. Elokuun alkupuolen oli rastittanut 97 vastaajaa. Avoimissa kysymyksissä oli myös joitakin toiveita siitä, että kautta jatkettaisiin myös elokuun loppupuolelle.

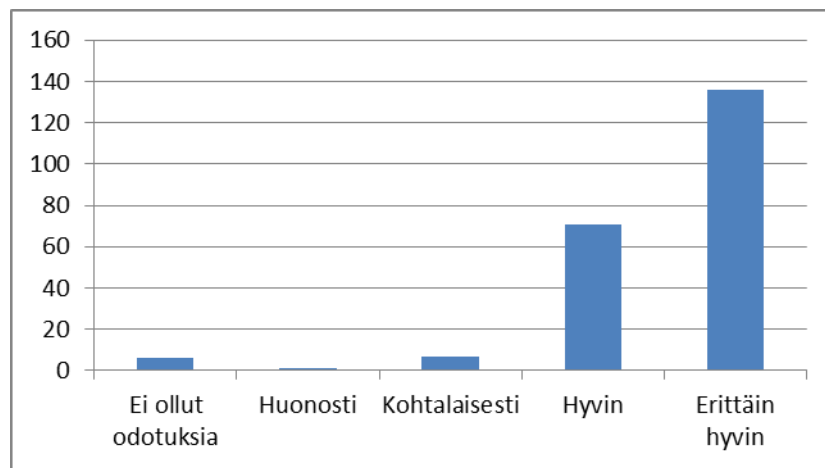


KUVIO 9 Asiakkaiden tyytyväisyys Vivamon Raamattukylän ja Vivamon palveluihin

Pääasiallisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Vivamon Raamattukylään, mutta silti joitakin puutteita löytyi. Huonoimmat arvosanat saivat äänentoisto ja opasteet, niin kuin aikaisemmassa Johanna Warvaksen kyselyssäkin, joten muutoksia ei ole tehty. Myös avoimissa kysymyksissä eniten kritiikkiä saivat äänentoisto ja opasteet. Nämä ovat tärkeitä seikkoja asiakkaiden viihtyvyyden kannalta, joten niihin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Näyttelijäsuoritukset saivat eniten positiivista palautetta. Myös puvustus, lavastus, musiikki ja kokonaisuus saivat hyvää palautetta. Henkilökunnan palveluasenne ja Vivamon vastaanotto saivat kuvaajan 9 mukaan hyvää palautetta, mutta avoimissa kysymyksissä oli joitakin mainintoja henkilökunnan palveluasenteesta ja vastaanoton ahtaudesta. Etenkin kritiikki palveluasennetta kohtaan kannattaa ottaa vakavasti. Myös kirja- ja lahjatavarakauppa saivat hieman heikommat arvosanat. Sen osalta avoimissa kysymyksissä oli kommentti kassojen vähydestä ruuhka-aikana. Näytelmien sisältöön tuli jonkun verran parannusehdotuksia, mutta ne eivät ole kovin

merkittäviä, koska liittyivät lähinnä näytelmien käsikirjoituksiin tai ohjaukseen. Nämä seikat eivät sinänsä vaikuta asiakkaiden tyytyväisyyteen palvelusta tai puitteista.

Halusin myös tarkastella eroaako asiakkaiden tyytyväisyys iän mukaan. Näyttää siltä, että iäkkäämmät asiakkaat ovat suuremmissa määrässä erittäin tyytyväisiä, kuin muut ovat vain tyytyväisiä. Tämä saattanee johtua siitä, että iäkkäämmät ihmiset eivät ole enää niin kriittisiä, koska he ovat vain tyytyväisiä, että ovat päässeet retkelle. Keski-ikäiset sen sijaan kiinnittävät enemmän huomiota palvelun laatuun. Halusin myös tarkastella, että vaihteleeko tyytyväisyys seurakunta-aktiivisuuden mukaan. Tässä ei ollut havaittavissa mitään suuria eroja.



KUVIO 10 Asiakkaiden odotukset Vivamon raamattukylää kohtaan

Asiakkaiden odotukset Vivamon Raamattukylää kohtaan täyttyivät pääasiallisesti erittäin hyvin, sitä mieltä oli 136, eli 58,9 % vastaajista. 76, eli 30,7 % vastaajista vastasi, että heidän odotuksensa täyttyivät hyvin. Tästä voimme päätellä, että Vivamon Raamattukylä onnistui täyttämään asiakkaidensa odotukset. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 10 henkilöä.

6 PÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET

Vaikka palaute pääasiallisesti olikin erittäin positiivista, on silti aina olemassa joitakin kehittämisehdotuksia. Vivamon Raamattukylän johtajan Kalevi Rautjoen mukaan kesäkausi 2010 meni erittäin hyvin kuumista helteistä huolimatta.

Opasteet saivat melko paljon kritiikkiä, joten niihin olisi syytä kiinnittää huomiota. Sen pitäisikin onnistua melko pienillä kustannuksilla ja muutoksilla, esimerkiksi lisäämällä Internetiin ohjeet siten, että ne toimivat yleisimmissä navigaatiolaitteissa. Myös tienvarsiin voisi lisätä muutamia opaskylttejä helpottamaan asiakkaiden perille löytämistä. Myös äänentoisto sai melko paljon kritiikkiä, joten siihen olisi syytä tehdä joitain parannuksia, vaikka tekniikka onkin ailahtelevaista ja ulko-oloissa on vaikeaa kontrolloida sitä. Vivamon Raamattukylä voisi harkita esimerkiksi joitain investointeja laitteiden parannukseen, jos se auttaisi.

Kuten tuloksia analysoidessa selvisi, suurin osa Vivamon Raamattukylän kävijöistä oli eläkeläisiä. Heräsi kysymys, että olisiko Vivamon Raamattukylän syytä segmentoida markkinointia myös hieman nuoremmille. Tuloksista selvisi myös, että Internet-mainonta oli hyvin pieni tiedonsaannin lähde, joten Vivamon Raamattukylä voisi myös harkita, että olisiko sen syytä panostaa enemmän omiin Internet-sivuihinsa ja muutoinkin lisätä panostusta Internet-mainontaan.

Avoimissa kysymyksissä toivottiin Raamattukylä-päivälle lisäksi jotain hengellistä tilaisuutta, jossa voisi esimerkiksi rukoilla. Tämä parannus onnistuisi esimerkiksi lisäämällä Raamattukylä-päivän loppupuolelle jokin hengellinen tilaisuus niille jotka haluavat sellaiseen osallistua. Avoimissa kysymyksissä muita toiveita olivat muun muassa laulujen myynti CD:nä tai nuotteina ja kohtausten myynti postikortteina tai julisteina. Yksi kriittinen kommentti oli myös väliaikojen lyhyydestä.

Raamattukylä onkin ehtinyt tehdä jo joitain parannuksia, muun muassa WC-tilojen remontti vastaanottorakennuksessa joulukuussa 2010. Tässä remontissa remontoitiin muun muassa invaWC:t ja muutoinkin inva-asiakkaiden huomiointiin on kiinnitetty enemmän huomiota. Remontin lisäksi aiotaan kesällä 2011 ottaa käyttöön toinen rakennus, jossa on lisää WC:tä, joka helpottaa ruuhka-aikoja vastaanottorakennuksessa. Myös internet sivuille on ehditty jo tekemään parannuksia, muun muassa lisätty esitysten kellonajat, jota juuri toivottiinkin avoimissa kysymyksissä.

Vaikka kyselyssäni käsiteltiin myös Vivamon palveluja, olisi Vivamon ehkä syytä toteuttaa myös oma asiakastyytyväisyyskysely asiakkailleen, vaikka asiakkaat ovatkin osittain samoja kuin Raamattukylän. Johanna Warvaksen työssä tavoitteena oli toteut-

taa asiakaskyselyitä joka vuosi, mutta tämä tavoite ei kuitenkaan ollut toteutunut. Tähän asiaan Vivamon Raamattukylän olisi syytä keskittyä, sillä asiakastyytyväisyydessä tärkeintä on sen jatkuva ja systemaattinen mittaus Ropen (2000) ja Aarnikoivun (2005) mukaan. Jos Raamattukylällä on resurssipuutetta henkilöstön tai kustannusten suhteen, voisi se jatkossakin pyytää ammattikorkeakoulu opiskelijoita toteuttamaan asiakaskyselyn opinnäytetyönään. Toiselta näkökulmalta jatkokehitysajatuksena voisi olla myös niin sanottu suoran palautteen lipuke. Eli lyhyt palautekaavake, jossa ei ole taustatieto kysymyksiä, vain muutama kysymys asiakkaiden tyytyväisyydestä Raamattukylää ja Vivamoa kohtaan. Tässä voitaisiin mahdollisesti käyttää ravintoloiden suosimaa hymiönaama-mallia. Se olisi lyhyt ja helppo täyttää ja myös asiakaspalvelijoiden helppo käsitellä.

Vivamon Raamattukylä voisi tiivistää yhteistyötä Vivamon kanssa siinä mielessä, että kehittäisivät majoitus-näytelmä-matkapaketteja. Majoituspalvelut ovat oleellinen osa matkailukohdetta. Kuten Kompula ja Boxberg (2002) kirjoittivat, tuotekehitys on oleellinen osa yrityksen menestystä. Majoituspakettien kehittäminen voisi olla Vivamon Raamattukylän seuraava tuotekehityksen askel. Majoituspakettien tekeminen voisi myös lisätä Raamattukylän ja Vivamon yhteistyötä Lohjan matkailun kanssa. Jos heillä olisi joitain matkailupaketteja valikoimissaan, he voisivat paremmin markkinoida ja myydä Vivamon ja Vivamon Raamattukylän palveluita. Majoituspaketteja voisi kehittää esimerkiksi siten, että olisi yhden yön majoitus ja näytelmäliput samassa paketissa. Ja vaihtoehtoisesti myös vaikkapa viikonloppu majoitus, johon olisi lisätty näytelmien lisäksi joitain muitakin Vivamon ohjelmapalveluja. Majoituspaketeissa voisi olla erilaisia vaihtoehtoja eri kausille; siis kesäkaudelle, joulukaudelle ja pääsiäiskaudelle suunniteltu eri paketit. Etenkin pääsiäis- ja joulukaudelle voisi räätälöidä omat Raamattukylän pääsiäislomapaketit ja Raamattukylän joulupaketit. Nämä majoituspaketit toisivat lisäarvoa sekä Vivamolle, että Vivamon Raamattukylälle.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni haastava. Työprosessini kesti melko kauan, mutta työ eteni hitaasti, mutta varmasti. Idea työhön minulla oli jo syksyllä 2009, mutta aktiivisesti aloin tekemään työtä vasta syksyllä 2010. Keväällä 2010 minun oli kuitenkin tehtävä kyselylomake, jotta pääsin työssä eteenpäin. Prosessissa haastavaa oli etenkin kirjoittamisen aloittaminen. Haastavaa oli aluksi myös aiempien aiheeseen liittyvien tutkimusten ja lähdekirjallisuuden löytäminen. Kuitenkin kun pääsin kirjoittamisen

alkuun, sujui se yllättävän hyvin ja nopeasti. Työläs ja aikaa vievä osuus työssä oli aineiston laittaminen SPSS-ohjelmaan. Vaikka tein teorian ja kyselyn niin sanotussa väärässä järjestyksessä, en koe että siitä olisi ollut suurta haittaa. Tietenkin kyselylle olisi voinut olla parempi jos olisin tehnyt ensin teorian, mutta se olisi myös voinut olla melko samanlainen.

Koen myös että opinnäytetyöni oli hyödyllinen, koska Raamattukylän johtaja Kalevi Rautjoki antoi palautetta, että tutkimukseni oli hyvin hyödyllinen ja auttaa heitä kehittämään työtään ja tutkimuksesta saa hyvän käsityksen missä mennään Raamattukylä työssä. Olen myös itse tyytyväinen, että valitsin Vivamon Raamattukylän asiakastyytyväisyyden kartoittamisen aiheekseni, juuri sen takia, että on mukava tietää että työstä on jotain hyötyä yritykselle. Aihevalintani oli myös mielenkiintoinen, koska oli mielenkiintoista tutkia yritystä, joka ei tavoittele voittoa, tässä tapauksessa kristillistä kohdetta. Koen että työni oli hyvin merkityksellinen Vivamon Raamattukylälle, koska heillä ei tosiaan ollut tehty aiempia asiakastyytyväisyystutkimuksia kesäkaudelle. Koen myös, että Raamattukylällä on hyvät lähtökohdat jatkaa työtä, tekemällä jatkossakin asiakastyytyväisyystutkimuksia tai muutoin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä Raamattukylää kohtaan.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, Christian, 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Kansan raamattuseuran Internet-sivut 2010. WWW-dokumentti.

http://www.kansanraamattuseura.fi/mika_on_kansan_raamattuseura/?session=857870
13 Päivitetty Ei päivitystietoja Luettu 10.1.2011

Keski-Kasari, Tiina 2009. Asiakastytyväisyystutkimus: Huvipuisto Wasalandia Oy. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kompula, Raija & Boxberg, Matti, 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Laakkonen, Niina 2006. Asiakastytyväisyys Visulahden matkailu Oy. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum Media.

MEK 2010. Käyntikohteen asiakastyytyväisyys kyselypohja.

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/_Kayntikohde.pdf

Päivitetty Ei päivitystietoja Luettu 5.5.2010

Oberammergau Passion Play 2010. WWW-dokumentti.

<http://www.passionplay-oberammergau.com/> Päivitetty Ei päivitystietoja

Luettu 20.12.2010

Rautjoki, Kalevi 2009. Henkilökohtainen tiedonanto 15.12.2009. Vivamon Raamattukylän johtaja. Vivamon Raamattukylä.

Rautjoki, Kalevi 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2010. Vivamon Raamattukylän johtaja. Vivamon Raamattukylä.

Rautjoki, Kalevi 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 1.2.2011. Vivamon Raamattukylän johtaja. Vivamon Raamattukylä.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Ristin voitto 2010. Internet artikkeli. Verkkolehti.

http://www.ristinvoitto.fi/sisalto/uutiset/lomailu_rohkaisee_israelin_siunaamiseen...

Päivitetty Ei päivitystietoja Luettu 1.2.2011

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Toiviomatkojen Internet-sivut 2011. WWW-dokumentti.

<http://www.toiviomatkat.fi/> Päivitetty Ei päivitystietoja Luettu 1.2.2011

Vivamon Raamattukylän Internet-sivut 2011. WWW-dokumentti.

<http://www.vivamonraamattukyla.fi/> Päivitetty Ei päivitystietoja Luettu 10.1.2011

Vivamon Internet-sivut 2011. WWW-dokumentti. <http://www.vivamo.fi/>

Päivitetty Ei päivitystietoja Luettu 10.1.2011

Warvas, Johanna 2008. Vivamon raamattukylän jouluvaelluksen markkinointi ja kehittäminen. Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

LIITE 1

Asiakaskysely

Vivamon Raamattukylä Asiakaskysely kesä 2010

Päiväys: _____

Rastita paras mahdollinen vaihtoehto

1. Sukupuoli

 Mies Nainen

2. Ikä _____

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Asuinmaakunta _____

5. Osallistutko seurakunnan toimintaan omalla asuinpaikkakunnallasi?

 Kyllä, usein Kyllä, silloin tällöin Kyllä, harvoin En

6. Kenen kanssa olet Vivamon Raamattukylässä?

 Yksin Ystävän kanssa Perheen/sukulaisten kanssa Ryhmän kanssa, jos niin mikä ryhmä _____

7. Oletko raamattukylässä lasten kanssa?

 En Kyllä Lasten ikä: 0-6 v. 7-12 v. 13-18 v.

8. Mistä sait tiedon Vivamon raamattukylästä?

 Ystävältä/tuttavalta Lehtimainoksesta, mikä lehti _____ Internetistä Lehtiartikkelista, mikä lehti _____ Raamattukylän esitteestä Muu, mikä _____

9. Mitä näytelmiä olit katsomassa raamattukylässä?

 Tuhlaajapoika Betania Sallikaa lasten tulla Veljeni Joosef Nooan arkki Luomisen puutarha

10. Olivatko esitykset mielestänne sopivan pituisia?

- Liian lyhyt Sopivan pituinen Liian pitkä

11. Miten arvioisit raamattukylän näytelmien eri osa alueita asteikolla 1-5, jossa 1 erittäin huono ja 5 erittäin hyvä.

	1	2	3	4	5
Esityksien sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyttelijä suoritukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puvustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äänentoisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokonaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten arvioisit Vivamon muita palveluita? asteikolla 1-5 kuten edellisessä kysymyksessä

	1	2	3	4	5
Eväskartano (Ruokailu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirja- ja lahjatavarakauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vivamon vastaanotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opasteet Vivamoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Täyttyivätkö odotuksesi Vivamon Raamattukylää kohtaan?

- Erittäin hyvin
 Hyvin
 Kohtalaisesti
 Huonosti
 Ei ollut odotuksia

14. Oliko pääsylippu mielestänne sopivan hintainen?

- Edullinen Sopiva Kallis

15. Olisitko kiinnostunut yöpymään Vivamossa?

- Kyllä Ehkä En

16. Mikä olisi sinulle paras aika kesästä vierailla Vivamon raamattukylässä?

- Toukokuun loppupuoli
 Kesäkuun alkupuoli
 Kesäkuun loppupuoli
 Heinäkuun alkupuoli
 Heinäkuun loppupuoli
 Elokuun alkupuoli

17. Mahdolliset risut ja parannusehdotukset

18. Ruusut ja kiitokset

Kiitos vastauksestasi ja hyvää kesän jatkoa!